

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA SANAL VE FİZİKİ ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

AYŞEGÜL GÜNDÜZ

İstanbul, 2014

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

**HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA SANAL VE FİZİKİ ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN
KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

AYŞEGÜL GÜNDÜZ

Danışman: DOÇ. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

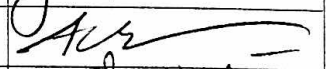
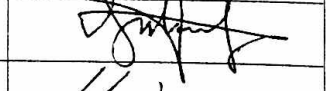
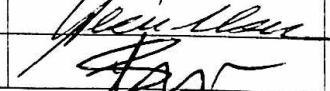
TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi AYŞEGÜL GÜNDÜZ'nın HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA SANAL VE FİZİKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2014 tarih ve 2014-21/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 25 / 12 / 2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. EMEL KARAYEL BİLBİL	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA SOYDAŞ UZUNÇARŞILI	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. CEM SEFA SÜTÇÜ	
4.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. YEŞİM ULUSU	
5.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SEDA MENGÜ	

İçindekiler

İçindekiler.....	i
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
EKLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM.....	4
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER.....	4
1.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	4
1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci.....	7
Tablo 1. Tarih Boyunca Halkla İlişkiler Modelleri.....	10
1.1.2. Halkla İlişkiler Modelleri.....	12
1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci.....	15
1.2. Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	17
1.2.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci.....	18
1.2.2. Pazarlama İletişimi Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci.....	19
Tablo 2. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	21
1.2.3. Pazarlama Halkla İlişkileri.....	21
Tablo 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama faaliyetlerinin İç İç Geçmesi.....	24
1.2.4. Pazarlama İletişimi Modeli ve Stratejileri.....	24
1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	26
1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci.....	27
1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Nedenleri.....	33
1.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Hakkındaki Eleştiriler ve Karşıt Görüşler.....	37
1.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları.....	38
1.3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması ve Organizasyonu.....	40
1.4. Bütünleşik İnternet Pazarlaması İletişimi (BİPI) Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	43
1.4.1. Bütünleşik İnternet Pazarlaması İletişimi Karması.....	46
1.4.2. Bütünleşik İnternet Pazarlaması İletişimi Modeli ve Stratejileri.....	47
1.4.3. İnternet Tabanlı İletişim Sinerjileri ve İnternet Tabanlı İletişimin Zorlukları.....	48
II. BÖLÜM.....	50
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE GELENEKSEL (FİZİKSEL) PAZARLAMA VE ALIŞVERİŞ OLGUSU.....	50
2.1. Geleneksel (Fiziksel) Alışveriş Olgusu ve Pazarlama Kavramı.....	50
2.1.1. Bir Akademik Disiplin ve Yönetim Felsefesi Olarak Pazarlama Kavramı.....	54
2.1.2. Pazarlama İletişimi.....	56
2.1.3. Geleneksel (Fiziksel) Pazarlama ve Alışveriş Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	59
2.2. Mağaza Perakendeciliği Olgusu ve İletişim.....	65
2.2.1. Mağaza Perakendeciliği ve Perakende Pazarlama Yönetimi.....	65
2.2.2. Perakendecilikte İlişki Pazarlaması ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları.....	68
2.2.3. Perakendecilikte Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler.....	73
2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Alışveriş Merkezleri.....	77
2.3.1. Alışveriş Caddelerinden / Geleneksel Çarşılarından Alışveriş Merkezlerine Geçiş.....	77
2.3.2. Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkışı.....	80
2.3.3. Alışveriş Merkezi Özelinde Perakende Pazarlama Karması ve AVM İmajı.....	82
2.3.4. Tüketici Kitlesini Alışveriş Merkezlerine Yönlendiren Unsurlar.....	88

2.3.5. Alışveriş Merkezlerinde Pazarlama	90
2.3.6. Alışveriş Merkezlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	95
2.3.7. Alışveriş Merkezlerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları	96
III. BÖLÜM.....	101
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA (E-PAZARLAMA) VE SANAL ALIŞVERİŞ OLGUSU.....	101
3.1. Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) ve Alışveriş Olgusu	101
3.1.1. Geleneksel (Fiziksel) Pazarlama'dan E-Pazarlama ve Sanal Alışverişe Geçiş Süreci.....	103
3.1.2. Dünyada ve Türkiye'de E- Pazarlama.....	106
3.1.3. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketici Kitlesi	110
3.1.4. Tüketici Kitlesini İnternet Üzerinden Alışverişe Yönlendiren Unsurlar	113
3.1.5. E-Pazarlama ve Sanal Alışveriş Sürecinde Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları	120
3.2. Sanal Alışveriş Modelleri / E-İş Modelleri	130
3.2.1. Sanal Mağazalar	135
3.2.2. Sanal Pazaryerleri.....	138
3.2.3. Sanal Aracılar.....	138
3.2.4. Özel Alışveriş	141
3.2.5. Mobil Pazarlama	142
3.2.6. Geleneksel Pazarlama Modellerinden Çok Kanallı Pazarlama Modellerine Geçiş.....	149
3.2.7. İnternet Perakendeciliği / E-Perakendecilik.....	152
3.2.8. Sanal Alışveriş Merkezleri (Sanal AVM'ler)	161
3.3. Çok Kanallı Pazarlama Modelleri Bağlamında Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	164
3.3.1 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları.....	177
IV. BÖLÜM.....	184
HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA SANAL VE FİZİKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	184
4. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	184
4.2. Araştırmanın Kapsamı	185
4.3. Araştırmanın Hedef Kitlesi ve Örneklem Yapısı	185
4.4. Araştırmanın Türü ve Yöntemi.....	189
4.5. Araştırmanın Kısıtları.....	194
4.6. Görüşme Formu Nitelik ve Niceliği	195
4.7. Araştırmanın Temel Sorgulamaları	195
4.8. Araştırma Sonuçlarının Analizi	196
4.9. Araştırma Bulguları	197
4.9.1. Frekans Dağılımları.....	197
4.9.2. Derinlemesine Görüşme Bulguları: Görüşülen Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanalı Temsilcisi Şirketlerin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri	202
4.9.2.1. Geleneksel (Fiziki) – Sanal (Online) Mağazalar:	202
4.9.2.2. Sadece Fiziksel (Offline) Mağaza:.....	204
4.9.2.3. Fiziksel (Geleneksel) Alışveriş Merkezleri	205
4.9.2.4. Sanal (Online) AVM'ler:.....	207
4.9.3. Sanal Pazarlama Kanalı Yöneticilerinin Gelecek Beklentileri/Öngörülleri:	212
4.9.3.1. Sanal Mağazalar :	212
4.9.3.2. Sanal AVM'ler.....	213
4.10. Araştırma Sonuçları.....	215
4.10.1. Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanalı Seçimi.....	215
4.10.2. Kanalı Seçim Faktörleri ile Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanalı Seçimi.....	217

4.10.3. Geleneksel (Fiziksel) – Sanal Mağazalar Kapsamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri.....	220
4.10.3.1. Pazarlama İletişimi Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):	220
4.10.3.2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):	221
4.10.3.3. Ürün Tutundurma Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):	221
4.10.3.4. Reklam Çalışmaları (Geleneksel ve Sanal):	221
4.10.3.5. Mobil Uygulamalar	222
4.10.3.6. Sosyal Medya Kullanımı	222
4.10.4. Klasik (Fiziksel) ve Sanal Alışveriş Merkezleri’nde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri:	222
4.10.4.1. Pazarlama İletişimi Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal)	222
4.10.4.2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):	223
4.10.4.3. Ürün Tutundurma Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):	224
4.10.4.4. Reklam Çalışmaları (Geleneksel ve Sanal):	224
4.10.4.5. Mobil Uygulamalar (Geleneksel ve Sanal):	225
4.10.4.6. Sosyal Medya Kullanımı (Geleneksel ve Sanal):	225
4.11. SONUÇ	225
KAYNAKÇA	245

ÖNSÖZ

Doktora çalışmalarımın en başından beri emeğini ve desteğini benden hiç esirgemeyen saygıdeğer tez danışmanım Doç.Dr. Emel Karayel Bilbil'e, tez çalışmalarımın özellikle araştırma sürecine sağladığı değerli katkıları için Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü'ye, tez çalışma sürecindeki irdellemeleri için Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş'a ve üzerimde emeği olan tüm Hocalarıma çok teşekkür ederim. Umuyorum ki, bu çalışma ile akademik dünyaya naçizane bir katkı sağlanabilecektir.

Çocukluğumdan bu yana eğitime verdiği özel önem ve destek doğrultusunda İngiltere'de yüksek lisans yapmamı sağlayarak Doktora yolumu da açmış olan ancak aramızdan genç yaşta ayrıldığı için ne yüksek lisans, ne de doktora mezuniyetlerime dünya gözüyle tanık olabilmiş rahmetli Babam Yavuz Gündüz'ü saygı ve minnetle anmak boynumun borcudur; Ruhu şad olsun. Beni iyi ve kötü hiçbir günümde asla yalnız bırakmayan, yalnız ve zorlu Doktora yolculuğunda maddi ve manevi baş destekçim olmasının yanı sıra, yüzlerce çocuk yetiştirmiş sevgi dolu vizyoner eğitimci; ama daha da önemlisi benim Annem olan Çeşminaz Gündüz'e minnetim ömrüm oldukça bakidir. Anne ve Babama layık olabilirim ne mutlu bana...

Doktora yapmam konusunda verdiği öğütlerle kalbimdeki yerini hep koruyacak olan değerli büyüğüm, aile dostumuz rahmetli eğitimci Ahmet Yıldırım'a teşekkürü borç bilirim; Ruhu şad olsun.

Yorucu çalışma koşullarımla daha da ağırlaşan yalnızlık ve çile dolu Doktora yıllarımda beni hep destekleyen, her zaman mutlu etmeye çabalayan Ağabeyim Emin Sinan Gündüz'e ve kardeşim Mehmet Fatih Gündüz'e sevgi dolu kardeşlikleri için daima minnettarım. Boğaziçi Üniversitesi lisans yıllarımızdan bugüne iyi ve kötü tüm günlerimde yanımda olan canım dostum Yrd. Doç.Dr. Hande Bilse Engin'e özel teşekkürlerimi sunarım.

Yalnız ilerlediğim hayat yolculuğunda karşıma çıktığı andan itibaren Atlantik'in karşı kıyısından da olsa beni sürekli destekleyen, cüppe giydiğim o eşsiz anda yanımda olmayı başaran, beni halihazırda Dünya'nın öbür ucunda beklemekte olan sevgili nişanlım Ersan Songur'a sağladığı destek ve en önemlisi de beni olduğum gibi sevdiği için minnetimi ifade etmek isterim.

Ayşegül Gündüz

İstanbul, Türkiye

25 Aralık 2014

ÖZET

İnternet'in şekillendirdiği İletişim teknolojilerindeki yeniliklere paralel olarak gelişen yeni interaktif pazarlama dünyasında işletme ve kurumların hedef kitleleriyle temas noktalarının neredeyse günün her anına ve farklı mecralara yayılmasıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi sürekli evrilen bir olgu haline gelmiştir. İnternet'in gelişimiyle ortaya çıkan yeni iletişim kanalları sayesinde perakende pazarlamacılığı bilinen klasik mağaza formatından çıkarak çok kanallı pazarlama uygulamasına dönüşmüştür. Bu uygulamanın da orta vadede, tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmetlere zaman ve yerden bağımsız olarak erişebildiği, satın alma eylemini başlatma ve sonlandırma için fiziksel veya sanal kanal seçimi anlamında tamamen özgür olacağı bütünleşik, tutarlı ve aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimi sunan omni-kanal pazarlamaya doğru kayacağı öngörülmektedir.

Dünyadaki gelişiminin başlangıcı ABD'de 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme denk düşen modern alışveriş merkezleri bugünün dijital dünyasında çok kanallı pazarlama iletişimi tekniklerinin yoğun kullanıldığı perakende platformlarına dönüşmüş durumdadır. Kuruluşu 15. Yüzyıl'a dek uzanan ve bugünkü modern alışveriş merkezlerinin öncüsü ve ilk örneklerinden kabul edilen Kapalı Çarşı'nın dönemin Osmanlı başkenti İstanbul'da kurulmuş olması Türk toplumunun kollektif alışveriş kültürüne dayalı kültürel mirasının önemli bir göstergesidir. Geçmişte semt pazarlarında ve bedestenlerde yaşanan toplu alışveriş alışkanlığı bugünün Türkiye'sinde giderek modern alışveriş merkezlerinde yaşanır hale gelmiştir. Alışveriş Merkezleri pazarlamacılar için modern Türk tüketicisine ulaşmada hem önemli bir pazarlama kanalı, hem de tüketiciler için yeni yaşam alanları vazifesi görmektedir. Bu doktora tezi çalışması kapsamında uygulanan, nicel ve nitel iki ayrı bölümden oluşan saha araştırmasında fiziksel ve sanal pazarlama kanalları (*Mağazalar, Alışveriş Merkezleri, Sanal Mağazalar ve Sanal Alışveriş Merkezleri*) tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve tüketicilerin kanal seçiminde etkin olan kanal seçim faktörleri hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler bağlamında ele alınarak Türkiye pazarında halihazırda geçerli olan duruma dair betimleyici ve keşifsel nitelikte derinlikli çıkarsamalara ulaşılmasına çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Perakendecilik, Alışveriş Merkezleri, Çok Kanallı Pazarlama, İnternet Perakendeciliği, Sanal Alışveriş, Sanal Pazarlama, Lojistik.*

ABSTRACT

The topic of Integrated Marketing Communication has turned into a continuously evolving phenomenon in the new world of interactive marketing where the companies' and/or institutions' touch points with their target groups have spread into almost every instance of daily life via various forms of media developed in parallel to the innovations in communication technologies shaped by the Internet. Due to the new communication channels emerged by the development of the Internet, retail marketing and the conventional store format associated with it, have transformed into multi-channel marketing, which, in the medium run, is expected to turn into omni-channel marketing; denoting an integrated, seamless and tailored means of enabling the consumers to freely access the products and services regardless of time and space in terms of choosing the physical or online channel to start and complete the purchasing process.

In today's digitalized world, the modern shopping malls which first emerged in US after the World War II, have gradually turned into retail platforms where multi-channel marketing communication techniques are heavily employed. The fact that the Grand Bazaar of Istanbul dating back to the 15th century which is considered as a precursor to the present day shopping malls, was founded in Istanbul, then the capital city to the Ottoman Empire, also serves as an indicator of the cultural heritage of the Turkish society based on collective shopping habits. The collective shopping habits displayed by the Turkish society in regional bazaars and shopping streets in the past, have gradually been turning into shopping sprees enjoyed in contemporary shopping malls in Turkey. For marketers shopping malls serve as an important marketing channel to reach the contemporary Turkish consumers while at the same time serving as new living spaces for the consumers. Within the context of this PhD thesis, a twofold field research comprising of quantitative and qualitative sections was applied from the perspective of both the consumers and service providers to explore the Integrated Marketing Communication activities employed by both the physical and online marketing channels (Stores, Shopping Malls, Online Stores and Online Shopping Malls) and the factors dictating marketing channel preferences for the consumers in order to reach insightful inferences of descriptive and exploratory nature depicting the current situation in the Turkish marketplace.

Key Words: *Integrated Marketing Communication, Public Relations, Retailing, Shopping Malls, Multi-Channel Marketing, Internet Retailing, Online Shopping, Online Marketing, Logistics.*

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Tarih Boyunca Halkla İlişkiler Modelleri.....	10
Tablo 2. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	21
Tablo 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Faaliyetlerinin İç İçe Geçmesi.....	24
Tablo 4. Standart Çoklu Medya İletişimi Modeli.....	74
Tablo 5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli.....	75
Tablo 6. Yeni Nesil Perakendecilikte BPİ Modeli.....	76
Tablo 7. Geleneksel Alışveriş Caddeleri /Çarşılar ve Alışveriş Merkezleri Arasındaki Farklar.....	79
Tablo 8. İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışına Etki Eden Unsurlar.....	114
Tablo 9. İnternet Reklamcılığı ile Geleneksel Kitle İletişim Araçlarıyla Yapılan Reklamcılığın Karşılaştırması.....	126
Tablo 10 Alışveriş Yöntemleri ve Nitelikleri.....	135
Tablo 11 Karşılaştırma: Klasik Perakende Mağazası Alışveriş Deneyimi ve İnternet Perakendeciliği Eşdeğeri.....	151
Tablo 12. Omni-Kanal Deneyimi Tablosu.....	170
Tablo 13. Görüşülen Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanalı Temsilcisi Şirketler Tarafından Yürütülen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri	201
Tablo 14. Görüşülen Sanal Pazarlama Kanalı Temsilcisi Şirketlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Stratejileri ve Gelecek Beklentileri.....	211

EKLER LİSTESİ

- EK 1: Mall at the Millennia (Orlando, FL, ABD)
- EK 2 : Dubai Mall (Dubai, BAE)
- EK 3 : Nicel Soru Formu
- EK 4: Nitel Görüşme (Akış) Formu
- EK 5: Klasik AVM'ler
- EK 6: Sanal Mağazalar
- EK 7: Sanal AVM'ler

GİRİŞ

Dijital devrim sonrasında internet tabanlı iletişim tekniklerinin gündelik hayatta yoğun kullanımı ile perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından öteden beri uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi tekniklerinin kapsamı genişlemiş, kullanımı da artmıştır. İnternet, yeni iş yapış biçim ve tekniklerinin doğal bir yansıması olarak genel anlamda pazarlama iletişimi tekniklerinde köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu hızlı evrilmenin sonucunda, artık akademisyenlerin salt var olan teknolojik süreç ve işleyişleri irdelemesi ve rapor etmesinin tek başına yeterli olmayacağı anlaşılmış; bunun yerine bugünün tüketicileri temelinde metodolojik bir bakış açısıyla sahadaki profesyonellere yepyeni kavramsal ve metodolojik yöntemler sunulması gerektiği anlaşılmıştır.

90'lı yıllarda ABD'de başlayan bu yeni eğilimin sonucunda geleneksel/fiziksel mağaza/dükkân formatının giderek sanal mağaza/dükkân formatına doğru evrildiği veya her iki formatın bir arada kullanıldığı karma stratejilerin devreye girdiği görülmektedir. Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler alanlarında uzmanlaşan akademisyenler ile Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler profesyonelleri, *geleneksel dükkân/mağaza* formatı yerine giderek artan bir biçimde *fiziksel mağaza ve sanal mağazanın birleşimi* formatının devreye girdiği yepyeni bir dünyada, bu durumun gerek akademik, gerekse de pratik yansımalarının ışığında çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Dijital çağın bir yansıması olarak ortaya çıkan bu evrilme yeni terminolojinin ortaya çıkışını da tetiklemiş; geleneksel ticaret ve pazarlama terimlerinin dijital muadilleri *ticaret (commerce) – e-ticaret (e-commerce)*, *pazarlama (marketing) – e-pazarlama (e-marketing)*, *perakende mağazacılık (retailing) – e-perakendecilik (e-tailing)* vb. hem uluslararası akademik yayınlarda, hem de günlük hayatta kullanılmaya başlanmıştır.

M.S. 555 yılı itibariyle Asya ve Avrupa arasındaki ipek, baharat, değerli taşlar, kâğıt vb ürünlerin ticaretini gerçekleştiren kervanların rotası olarak işlev görmüş olan İpek Yolu'nun geçtiği toprakların üzerine kurulu olan Anadolu toprakları ve dolayısıyla İstanbul başta olmak üzere günümüz Türkiye'sinin öne çıkan büyük şehirleri öteden beri kolektif alışveriş alışkanlıklarının ve ticari kültürün günlük hayatın bir parçası olarak yaşandığı alışveriş mekânlarına sahne olmuştur. Özellikle Osmanlı döneminden bu yana gerek semt pazarlarında, gerekse bedestenlerde toplu alışveriş kültürünün yoğun yaşanması ve hatta kuruluşu 15. Yüzyıl'a dek uzanan ve bugünkü modern alışveriş merkezlerinin öncüsü ve ilk

örneklerinden kabul edilen Kapalı Çarşı'nın İstanbul'da kurulmuş olması da bu kültürel mirasın önemli bir göstergesidir. Dünya üzerindeki gelişiminin başlangıcı ABD'de 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme denk düşen modern alışveriş merkezlerinin bugünün dijital dünyasında çok kanallı pazarlama iletişimi tekniklerinin yoğun kullanıldığı platformlar olarak ulaştığı nokta, hem akademik literatür, hem de pazarlama disiplini açısından derinlemesine incelenmeye değerdir. Geçmişte semt pazarlarında ve bedestenlerde yaşanan toplu alışveriş kültürünün bugünün Türkiye'sinde giderek modern alışveriş merkezlerine taşınması, alışveriş merkezlerinin alışveriş ve ticari faaliyet işlevlerinin yanı sıra, toplumu oluşturan bireyler için bir anlamda yeni yaşam alanları haline gelmesine neden olmuştur. Bu çalışmada, gerek akademisyenler, gerekse de pazarlama iletişimi profesyonelleri açısından Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler alanında yaşanan bu hızlı evrilmenin sonucunda ortaya çıkan yeni pazarlama kanallarının ve bunlarla ilintili iletişim mecralarının derinlemesine irdelenmesi hedeflenmektedir.

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler profesyonelleri için yeni pazarı ve gerekliliklerini anlamanın yolu ilk önce tüketiciyi iyi analiz etmekten geçmektedir. Söz konusu alanlarda faaliyet gösteren profesyonellerin bir zamanlar sahip olduğu iletişime yön verici rolleri; dijital çağ sonrası ürün ve ürüne yönelik mesajların bir nevi tüketim sürecinde birlikte yaratılması zorunluluğundan ötürü artık tarihe karışmıştır. Yeni interaktif pazarlama dünyasında tüketiciler artık iletilen mesajların pasif alıcısı rollerini çoktan geride bırakmış, tüketim sürecinin yaratıcı ve yenilikçi paydaşları olarak yeni roller üstlenmişlerdir. İçinde bulunduğumuz dönem her ne kadar başlangıcında müşteri odaklılığın esas olduğu 3. Pazarlama Çağı gibi tanımlanmış olsa da, aslında bunun da ötesinde, itici güç İnternet'in ve İnternet ile bağlantılı bilgi işlem teknolojilerinde kaydedilen hızlı ilerlemenin şekillendirdiği yepyeni bir dönemdir. Özünde yeni iletişim teknolojileri ve yöntemlerine dayalı olarak ortaya atılan Bütünleşik Pazarlama İletişimi, günümüzde 360 derece iletişim olarak da adlandırılan yepyeni ve interaktif pazarlama iletişimine dönüşmüş durumdadır. Bu da, modern işletmelerin hedef kitlesini oluşturan halihazırdaki ve potansiyel müşterileriyle mümkün olan her kanaldan sürekli iletişim halinde olması anlamına gelmektedir. Öyle ki, günümüzde tüketiciler işletmelerle/kurumlarla iletişime geçip geçmeme inisiyatifini ellerinde tutmalarının yanında, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle, markalarla ilgili içeriği kendileri oluşturabilecek yetkinliktedir. Müşteri ile iletişimin ve karşılıklı etkileşimin bu kadar önem kazanmasının sonucunda da, geleneksel pazarlama öğretilerinde yer alan klasik pazarlama iletişimi karması bileşenlerinin ayrı ayrı etkinliği sorgulanır hale gelmiş, Halkla İlişkiler, Ürün

Tutundurma/Satış Özendirme vb. muhtelif pazarlama iletişimi etkinlik ve metodları bir anlamda birbirinin içine geçmiştir. Pazarlama ve Halkla İlişkiler disiplinlerinin ayrı ayrı işlevlerinin kati çizgilerle birbirinden ayırt edilmesinin zorlaşması ve birbiriyle eşgüdömlü planlanması gerekliliğı, 1978’de Amerika Birleşik Devletleri’nde Kotler ve Mindak tarafından ortaya konmuş olan Pazarlama Halkla İlişkileri’nin içinde bulunduğumuz bu yeni pazarlama çağında tam anlamıyla devrede olduğunun göstergesidir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak işletme ve kurumların hedef kitleleriyle temas noktalarının neredeyse günün her anına ve farklı mecralara yayıldığı bu yeni düzenin perakende pazarlamasındaki yansımaları bilinen klasik mağaza formatından çok kanallı pazarlamaya geçilmesi olarak kendini göstermiştir. Bu tez çalışması ile, fiziksel ve sanal mecraların bir arada kullanıldığı pazarlama ve alışveriş süreçlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi teknikleri ve Halkla İlişkiler çalışmaları kapsamında incelenmesiyle geleneksel ve sanal perakendecilik ile fiziksel ve sanal alışveriş merkezlerinin mevcut durum analizi hedeflenmektedir.

I. BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Uzun yıllar boyunca halkla ilişkilerin işletme disiplini kapsamında yer alan etkinlikler içerisinde tam olarak nerede yer aldığı ve özellikle pazarlama kavramı ile olan ilişkisi gerek uygulayıcıları, gerekse de akademisyenleri epey meşgul etmiştir. Aslında karşı karşıya olunan ve daha çok tanımsal olarak nitelendirilebilecek olan bu problem, Halkla İlişkiler'in kapsadığı etkinlik ve hedeflerin geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Kimileri halkla ilişkileri pazarlamanın bir parçası olarak görmeyi yeğlerken, kimileri de pazarlamanın halkla ilişkilerin bir parçası olduğu fikrini savunmuşlardır. Buna karşın özellikle uygulayıcılardan oluşan bir başka grup ise bunun sığ ve bir o kadar da anlamsız bir tartışma olduğunu, her iki disiplinin de birbiri ile etkileşim halinde faaliyetini sürdürdüğünü öne sürmüşlerdir. Öte yandan, bu bir arada anılma veya iç içe geçmişlik durumu bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından mesleki bir gurur meselesi haline de gelmiştir. Öyle ki, söz konusu uygulayıcılar kendi alanlarının pazarlama ile bu kadar yakın bağlantılı addedilmesinin pazarlama gibi salt kâr odaklı olmayan, tersine daha uzun vadeli sonuçlar elde etmek için daha az finansal odaklı çalışan halkla ilişkilerin kurumsal itibarın güçlendirilmesi, kurum hakkında hedef kitlelerde ve kamuoyu genelinde var olan iyi niyetin sürekli kılınması için çabaladığını ve tam da bu nedenlerden ötürü satış işlevlerinin dışında tutulması gerektiğini savunmuşlardır.¹ Ancak pratikte Halkla İlişkiler ve Pazarlama işlevlerinin ortak pek çok yanı olduğu aşikârdır. Halkla İlişkiler daha geniş bir dünya perspektifinin hakim olduğu dış bir gözle kendi iç işleyişini gözlemlemek isteyen kurumlar için son derece yararlı ek bir disiplin olarak görülürken, yalnızca kendi kârlılığı için çalışan, bunun dışında kalan dünyayı dikkate almayan kurumların da modern dünyada artık arkaik olarak tanımlanmasını sağlayacak düzeye erişmiş bir disiplindir. Kurumların hitap ettiği hedef kitleler ve genel anlamda kamuoyunun, kurumların faaliyetleri üzerinde giderek artan etkilerinden ötürü kurumların bundan böyle daha geniş ölçüde sosyal sorumluluklar üstlenmesi yönünde değişim ve Halkla İlişkiler disiplininin bu değişimde öncü bir rol oynaması bir anlamda zorunluluk haline gelmiştir. Halkla İlişkiler giderek artan düzeyde pazarlama iletişimi çabası içerisine entegre edilmesi gereken pazarlama iletişimi araçlarının en önemlileri arasında görülmektedir.

¹ David Pickton ve Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Second Edition, London: Prentice Hall Financial Times, 2005, s. 548.

Genel anlamda Halkla İlişkiler, herhangi bir kurumun hedef kitlelerine yansıttığı kimliği hedef kitleleriyle olan ilişkileriyle bağlantılandırılır ki, kurumsal kimlik ve toplum ilişkileri programları da bu bağlamda değerlendirilmelidir. Halkla İlişkiler, bu açıdan bakıldığında kurumun kişiliğinin yansıması ve kurumsal itibarın yönetilmesi olarak da tanımlanabilir.² Bu amaçlara ulaşabilmek için kurumun etkileşim halinde olduğu paydaş gruplarının tutum ve davranışlarını şekillendirme hedefi doğrultusunda hareket eder; kurumun orta ve uzun vadede hedef kitleler tarafından hoş gidecek bir izlenim verebilmesi de hedef kitlelerle doğru iletişim kurulması ve iyi bilgilendirilmeleri, bir diğer deyişle reaktif olmak yerine proaktif bir tutum içerisinde kalınmasıyla mümkün olur. Hunt ve Grunig'e göre Halkla İlişkiler bir kurum ve hedef kitleleri arasındaki iletişimin yönetimidir.³ Bu tanımın özünde halkla ilişkilerin bir kurum ve birbirinden farklı pek çok iletişim noktası yani hedef kitleleriyle olan iletişimi yer almakta olup halkla ilişkilerin çift yönlü iletişim yöntemi oluşu, yani kurumun halkla ilişkiler süreci içerisinde hem bilgi verme, hem de bilgi alma ile ilintili oluşu vardır. Halkla ilişkilerin tek işi bilgi yayılımını sağlamak değil, aynı zamanda iletişim programlarını geliştirmek üzere kullanmak ve gerektiğinde örgütsel strateji ve davranışta değişikliği teşvik etmek için bilgi toplamaktır.⁴ Institute of Public Relations tarafından yapılan tanıma göre ise, "Halkla İlişkiler uygulaması bir kurum ve hedef kitleleri arasında iyi niyet ve karşılıklı anlaşma zemini oluşturmak ve bunları sürekli kılmak için harcanan planlı ve sürekli çaba"dır.⁵

Halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapan akademisyenler Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin halkla ilişkilerin alanına uzanma çabası içerisinde olduğunu ve bu bağlamda Halkla İlişkiler'i salt bir pazarlama işlevi olarak görmek istemediklerini ifade ederler. Onlara göre halkla ilişkiler bir kurumun veya işletmenin tüm paydaşlarıyla sürekli iletişim halindedir ve hem ekonomik, hem de sosyal kalkınmanın sağlanması adına gruplar arasındaki ilişkiler üzerine çalışarak insanların bir şirkete ve ürünlerine olan güvenini inşa eder.⁶ Aynı zamanda bu akademisyenler halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişiminin başarısında elzem olduğunu çünkü halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim yönetiminde uzman ve muhtelif

² Roger Haywood, **All About Public Relations How To Build Business Success on Good Communications**, Second Edition, England: McGraw-Hill, 1991, s.35.

³ James E. Grunig ve Todd Hunt, **Public Relations Techniques**, Harcourt College Publishers, 1994, s.23.

⁴ Pickton ve Broderick, s. 549.

⁵ www.instituteforpr.org/topic/history/

⁶ James E. Grunig ve Larissa A. Grunig, "The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study", **Journal of Marketing Communications**, Vol.35, (1998), s. 151.

iletişim temelli strateji ve taktiklerde son derece yetkin olduklarını savunurlar. Buna göre, Bütünleşik Pazarlama İletişimi uygulayıcılıktan ziyade giderek daha stratejik bir işleve dönüştüğünden yalnızca müşterileri değil, daha fazla paydaşı içine alarak bir kurum ve hedef kitleleri arasında çift yönlü iletişimi teşvik eder; işte bu yüzden de Halkla İlişkiler, Bütünleşik Pazarlama İletişimi içerisinde giderek daha fazla önem kazanır.⁷ Öyleyse, Halkla İlişkiler'in daha iyi yol alabilmesi ve işleyebilmesi entegre pazarlamanın içine daha fazla entegre olmasıyla mümkün olacaktır. Çünkü Halkla İlişkiler hızla değişen piyasalara daha iyi adapte olurken mecra çeşitliliğine uygun geri bildirim verir ve bir kurumun hedef kitlesinin tamamını kucaklar.⁸ Bu akademisyenlerin çoğunun Halkla İlişkiler'e dair kurumsal görüşü kısıtlı da olsa, gözlemleri bu disiplinin bütünsel olarak ilginç bir geleceği olacağını öngörmektedir.

Tüm bu tanımlardan hareketle halkla ilişkilerin aşağıdaki üç noktada toplandığını ifade etmek yerinde olacaktır⁹:

- i. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; çünkü, halkla ilişkiler, kurum felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi önemli yönetsel kararlara etkide bulunmaktadır.
- ii. Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır; iletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkide bulunur; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulaması. Yeni sistemin uygulanması ise, bilgi akışını sağlanması ile medya, tüketici ve tüm hedef kitlelerle iletişimi içerir.
- iii. Halkla ilişkiler aynı zamanda kamuoyunu etkileme aracıdır; kamuoyunu etkilemek halkla ilişkilerin tartışmalı işlevleri arasında değerlendirilmektedir. Bir kısım uzmana göre, halkla ilişkiler, kurumsal prestiji arttırmak ve imajı oluşturmak için yapılan basit planlardan çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanını kapsar.¹⁰

⁷ Tom Duncan ve Frank Mulhern, **A White Paper on the status, scope, and future of IMC**, IMC Symposium co-sponsored by IMC programs at Northwestern University and University of Denver, New York, NY: McGraw-Hill, 2004, s.

⁸ Philip J. Kitchen, J. Graham Spickett-Jones ve Tony Grimes, Inhibition of brand integration amid changing agency structures, **Journal of Marketing Communications**, Vol.13 No.2, (2007), s. 152.

⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. , 2009, s. 5-6.

¹⁰ Peltekoğlu, 2009, **a.g.e.** s. 5-6.

1.1.1. Halkla İlişkiler Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Halkla ilişkilerin tarihine ilişkin yapılmış olan çalışma sayısı çok fazla olmamakla birlikte genel kanı, halkla ilişkilerin asıl başlangıcının 20. Yüzyılın başında ABD’de kamuoyu kavramının yaygınlaşmasına denk düştüğü yönündedir. Öte yandan bu genel kanının aksine, Cutlip 20. Yüzyıl öncesine ait dönemde de halkla ilişkiler kavramına örnek teşkil edebilecek nitelikte olguların varlığından söz etmektedir.¹¹ Cutlip, 18. Yüzyıl Amerikası’ndaki Batı’ya ilerleme akımı sırasında Amerikan demiryollarının tanıtımı için yürütülen kampanyanın yine 19. Yüzyılda ortaya çıkmış olan basın sözcülüğü, tutundurma ve reklamcılık alanlarının ortak çalışmasının bir ürünüden başka bir şey olmadığını ifade eder. Öyle ki, çoğunlukla birbirinin içine geçen söz konusu alanların ortak hedefi herhangi bir eğlence etkinliği, ürün veya hizmet hakkında kamunun dikkatini çekmek ve zihinlerde yer etmektir. Günümüz dünyasının basın danışmanı, tanıtım personeli veya reklamcı olarak faaliyet gösteren profesyonellerinden kamunun üzerine adeta sağanak halde yağın mesajlarla dolu olduğı bir gerçektir. Ancak 19. Yüzyıl başlangıcında da kitap, çeşitli sirk veya sahne şovları, patentli ilaçların satışını gerçekleştirmek için tanıtım yapmanın ticari değeri ilgililer tarafından çoktan keşfedilmiş ve oldukça yaratıcı biçimde de kullanılmaya başlanmıştı.¹² Tanıtım ve basın sözcülüğü anlamında günümüzde kullanılan yöntemlerin benzerlerini ilk olarak şov dünyasında kullanan döneminin şovmeni ve basın sözcüsü Phineas Taylor Barnum dünya üzerinde görülmüş ilk reklam dehası ve tanıtım kavramını en çok istismar etmiş kişi olarak da tarihe geçmiştir¹³. Cutlip, tarihte çok daha geriye giderek halkla ilişkilere ait örneklerin Neandertaller’e kadar uzandığını da iddia ederken, halkla ilişkilerin iletişim çalışmaları kapsamında oluşmuş öncül literatürünün çoğunlukla basın sözcülüğü ve tanıtım olguları üzerine yapılandırıldığı görülür.¹⁴

Sanayi Devrimi’nin ardından ağırlıklı olarak 20. Yüzyıl başında ABD ve Britanya ‘da ortaya çıkan ve giderek Batı dünyasının geri kalanına yayılan büyük sanayi kuruluşları geçmişte olduğunun aksine, ürünlerine yönelik tanıtım, tutundurma ve satış özendirme faaliyetlerinin profesyonel iletişim uzmanları tarafından daha organize biçimde ele alınmasına ihtiyaç duymuşlardır. Oldukça büyük ve karmaşık yapılara sahip söz konusu

¹¹ Ursa Golob ve Klement Podnar, “Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly”, **Journal of Communication Management**, Vol.13, No.1, (2009), s. 55.

¹² Scott Munson Cutlip, **Public Relations History: From the 17th to the 20th Century.The Antecedents**, New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 1995, s. 170.

¹³ Cutlip, s. 171

¹⁴ Philip J. Kitchen, **Public Relations: Principles and Practice**, London: International Thomson Business Press, 1997, s. 22-42

sanayi kuruluşları varlıklarını sürdürebilmek için gereken toplumsal desteği elde etmek hedefine ulaşmada uzman profesyoneller tarafından geliştirilen etkin iletişim teknikleri ve kampanyalarından yararlanmışlardır. Modern sanayi kuruluşları ürünlerini satmak nihai hedefine ulaşmak için kamuyu bilgilendirme ve ikna etmede tanıtım uzmanları (publicists), çıkırtkanlar (promoters), basın sözcüleri ve propagandacılardan (propogandists) yararlanmışlardır.

Walter Lippmann 1922’de kaleme aldığı ünlü kitabı Public Opinion’da bu gerçeği aşağıdaki cümlelerle dile getirmiştir¹⁵ :

“Tanıtım uzmanı kavramının ortaya çıkışı modern yaşamdaki gerçeklerin kendiliğinden belli bir şekle girmediğinin göstergesidir. Öyle ki bu gerçekler birileri tarafından bir şekle sokulmalıdır ve günlük rutini içinde gerçeklerin şekillendirilmesi işinin gazeteciler tarafından yapılması mümkün olmadığından şekillendirme gereksinimi ilgili taraflarca karşılanmaktadır.”

1900’lerin başına gelinceye değin kurumlar bu amaca hizmet etmek için tanıtım uzmanları, çıkırtkanlar, basın sözcüleri ve propagandacılardan yararlandılar. Söz konusu basın sözcüleri halk kitlelerinin kandırılmak ve aldatılmak kaygısını göz önüne almaksızın eğlendirilmek yönündeki arzularına ve ihtiyaçlarına yönelik çalışarak pek çok reklam ve basın bültenini tamamen gerçek dışı olacak şekilde abartılı bir biçimde kaleme alarak halka sunmuşlardır. Bugünün bakış açısından bakıldığında etik dışı olarak değerlendirilecek olan tüm bu taktikler ve hedef kitlelerle iletişim kurmada basın sözcülerinden yararlanma stratejisi kurumlar ve basın sözcülerinin herhangi bir cezai yaptırıma maruz kalma endişesi taşımamasından kaynaklanmaktaydı. 19. yüzyıla gelindiğinde Batı’daki sanayi devleri ve büyük şirketler hiçbir yasal kuruluşa hesap vermek zorunda olmadıkları gibi, herhangi bir biçimde hükümetin, işçi sınıfının veya halk kitlelerinin baskılarına da maruz değildi. New York Central Railroad adlı şirketin Yönetim Kurulu Başkanı William Henry Vanderbilt’in şirketinin var olan demiryolu hattını genişletmesi girişimi ile ilgili kamuoyundan gelen öfke dolu şikayet ve yakınmalar hakkında ne düşündüğü sorusu kendisine yöneltildiğinde “*Halkın*

¹⁵ Walter Lippmann, **Public Opinion**. New York: Macmillan, 1922, s. 345.

canı cehenneme” şeklinde cevap vermesi içinde bulunulan dönemin gerçeklerini yansıtan oldukça manidar bir örnektir.¹⁶

Ancak kontrolsüz endüstriyel büyüme daha fazla ilerlemeden son bulurken Batı’daki sanayi kuruluşları alışageldikleri iş yapış biçimleri ve pratikleri içerisinde birtakım zorlama ve engellerle de karşılaşmaya başladılar. Yeni yüzyılın başlarında iktidar, güç, kapitalizm ve hükümet yolsuzlukları ile ilintili skandalları açığa çıkaran ve iş dünyasında gerçekleşen etik dışı ve bazen de yasadışı uygulamalara ilişkin kamuoyundaki farkındalığı arttıran araştırmacı gazetecilerin seslerinin duyulmaya başlaması yepyeni bir dönemin de habercisi oldu. Pek çok büyük kurum bu araştırmacı gazetecilerin etki gücünü azaltabilmek ve bir anlamda onların seslerini kısabilmek için söz konusu gazeteci kitlesine ve genel anlamda kamuoyuna kurum adına açıklama yapmak amacıyla muhtelif yazarlar ve tanıtım uzmanlarını istihdam etmek yoluna gitmiştir. İçinde bulunulan dönemde talebin hâlâ üretimden fazla olmasına karşın pek çok piyasanın büyümesinin sabit bir trende girmesi ve hatta küçülmesiyle firmalar ürünlerini var olan müşterilerinin yanı sıra müşteri olma potansiyeli taşıyan hedef kitlelere de tanıtmak ve bu sayede toplam satışlarını takviye etmek için reklam ajansları ile de çalışmaya başladılar. 1900– 1910 arasındaki 10 yıllık süreçte ABD ve Britanya’daki ekonomik reformlar ve kamuoyunun genelinde oluşan şüpheci tavır ve yaklaşımlar kamuoyunu firmaların faaliyetleri ve ürünleri hakkında bilgilendirmek için istihdam edilen ve dönemin iletişim profesyonelleri olarak adlandırılabilir yazarların, tanıtım uzmanlarının ve reklam ajanslarının geçmişte olduğu gibi muhtelif seferler için değil de tam zamanlı bir biçimde istihdam edilmesini gerekli kılmıştır. Böylece söz konusu iletişim profesyonelleri kurumların çatısı altında istihdam edilmeye başlanmış ve şirketler tarafından hem genel kamuoyuna, hem de ürünler için hedef kitlesi olarak algılanan hedef kitlelere yönelik yürütülen iletişim faaliyet ve çabaları birbirinden kopuk ve dağınık faaliyetler olmaktan çıkarak çok daha organize faaliyetler olarak tüm kitleler gözünde daha güvenilir ve inandırıcı etkinlikler olarak algılanır olmuştur. İletişim faaliyetleri ve çabalarının kurumlar nezdinde yürütülmeye başlanması iletişim konusunun başlı başına bir uzmanlık alanı olarak algılanmaya başlanmasının ilk işareti olmuş, 20. Yüzyılın büyük bir bölümünde iletişim yönetimi konusunun kurumlar tarafından algılanma ve anlaşılma biçimini de şekillendiren iki profesyonel işlev olan *halkla ilişkiler* ve *pazarlamanın* da doğuşuna öncülük etmiştir.

¹⁶ Joep Cornelissen, **Corporate Communications Theory and Practice**, London: Sage Publications, 2004, s. 34

Tablo 1. Tarih Boyunca Halkla İlişkiler Modelleri ¹⁷

Özellikler	Basın Sözcülüğü/Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	Yönetimsel Disiplin
Amaç	Propaganda	Bilgi Yayımak	İkna ve/veya Karşılıklı Anlayış
İletişim Tarzı	Tek Yönlü, gerçe yansıtması şart değil	Tek Yönlü Gerçeği Yansıtan	Çift Yönlü,
İletişim Modeli	Kaynak – Alıcı	Kaynak – Alıcı	Kaynak – Alıcı – Geribildirim-Aracı Aracı
Araştırma Tarzı	Varsa bile çok az	Az, anlaşılmas Basit	Şekillendiren Tutum Değerlendirmesi
Alıntı	<i>‘Halkın canı cehenneme’</i>	<i>‘Halk bilgilensin’</i>	<i>‘Halk etkilensin,sürece dahil olsun ve/vey uyum sağlasın’</i> Tanıtım, med ilişkileri, çalışanlarla iletişim, yatırımcı ilişkileri,genel danışmanlık,devle işleri
Sürece dahil olan İletişim Disiplinleri	Tanıtım (Propaganda)	Tanıtım, medya ilişkiler	
Dönem	1800-1899	1900-1940	1940-1990

Amerikan reklamcılık sektörünün öncüsü ve Halkla İlişkiler disiplininin kurucusu Edward Bernays kariyerine 1913 yılında basın muhabiri olarak başlamıştı. 1917 yılında, dönemin Amerikan Başkanı Woodrow Wilson tarafından kurulan Committee on Public Information’da, Amerika Birleşik Devletleri’nin İngiltere’nin yanında savaşa katılması konusunda Amerikan kamuoyunun ikna olması yönünde çalışmak üzere görevlendirildi. Aynı zamanda psikanalizmin kurucusu Avusturyalı bilim adamı Sigmund Freud’un yeğeni de olan Bernays, dönemin önde gelen siyasi köşe yazarlarından gazeteci Walter Lippmann ile birlikte altı ay içerisinde yapılandırdığı savaş propagandası kampanyasında yoğun bir anti-Almancı

¹⁷ Cornelissen, s. 35

histeri dalgası oluşmasını sağlayarak Amerikan halkının düşüncelerini ABD'nin İngiltere'nin yanında savaşa katılması yönünde biçimlendirmeyi başardı.¹⁸

Bu başarının temeli, aynı zamanda bir Yahudi olan Bernays'in I. Dünya Savaşı öncesi dönemde Britanya genelinde anti-Almanıcı duyguların oluşturulabilmesinin ve Nazilerin sahte-demokrat bir yükseliş ile iktidara gelmesinin propaganda ve kitle iletişim araçları ile oluşturulabildiğine tanık olmasına dayanır. Bu deneyimle Barneys, gerçekdışı bir düşmanlığın herhangi bir demokratik toplum içerisinde oluşturulabilmesinin mümkün olduğunu gördüğü için Amerika Birleşik Devletleri'nde de benzerini işletebileceğinden emin olmuştur. Kullandığı bu düşünce şekillendirme tekniğini "*rızanın oluşturulması*" olarak tanımlamıştır.¹⁹ 1919 yılında New York'ta Halkla İlişkiler Danışma Şirketi'ni açan Bernays, aynı zamanda University of New York'taki ilk Halkla İlişkiler dersini de 1923'de vermiştir. Aynı yıl içinde halkla ilişkiler alanında çığır açan ilk kitap olan "Crystallizing Public Opinion" kitabını çıkarmıştır. Bir halkla ilişkiler duayeni olan Edward L. Bernays', mesleğin ilkelerini, uygulamalarını ve ahlâk kurallarını ele aldığı, "Kamuoyunun Biçimlendirilmesi" adlı ilk halkla ilişkiler kitabını yazdığı gibi, 1923 yılında New York Üniversitesi'nde halkla ilişkiler alanındaki ilk dersleri de vermiştir.²⁰

Bernays'in Halkla İlişkiler alanında yürüttüğü çalışmalar aynı zamanda dayısı olan Sigmund Freud'un teorilerinin de Amerika Birleşik Devletleri'nde popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Bernays, Halkla İlişkiler disiplininin, halkın iknası çalışmalarında psikoloji ve sosyal bilimlerden de yararlanmasına öncülük etmiştir. Freud'un psikanalizm kuramından ticari kârlılığın artması amacıyla yararlanarak dolaylı yoldan bazı ürünlerin satışını özendirerek çok yüksek düzeylere çıkartmayı başarmıştır. Psikanalizm öğretilerinin de katkısıyla erkeklerin yanı sıra, kadınların da sigara içmesini sağlayacak kampanyalar düzenleyerek sigara satışlarının artmasını sağlamada büyük başarı elde etmiştir. Bu başarı kendisine başka ürün satışlarının özendirilmesi yönünde başka kampanyalar düzenlemesi tekliflerini getirmiş, ve önce ABD, daha sonra da dünya ölçeğinde kapitalizmin gelişimine de son derece önemli katkılar sağlamıştır.²¹

¹⁸ Edward Bernays "Propoganda" (<http://www.historyisaweapon.org/defcon1/bernprop.html>) (1928)

¹⁹ Edward Bernays "Propoganda" (<http://www.historyisaweapon.org/defcon1/bernprop.html>) (1928)

²⁰ Peltekoğlu, 2009, a.g.e. s. 15

²¹ John H. Brown "Two Ways of Looking at Propaganda" ([http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/060629_two_\(2006\)](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/060629_two_(2006)))

1.1.2. Halkla İlişkiler Modelleri

Özellikle küreselleşme sonrası ortaya çıkan yeni iş dünyası konjonktüründe kurumlar tarafından uygulanacak halkla ilişkiler modellerinin siyasi, kültürel ve sosyal bağlam içerisinde analiz edilerek irdelenmesi gereklidir. Kurumların etkin ve stratejik halkla ilişkiler yapabilmesi “uluslararasılaşma, rekabet, uzmanlaşma, stratejik uzmanlık, halihazırda yürütülmekte olan halkla ilişkiler etkinliklerinin değerlendirilmesi, yeni teknolojiye adapte olunması, personel gelişimi ve işe alımı” gibi konuları önemle göz önüne almasına bağlıdır.²² Bütünleşik iletişim çalışmaları kurumlar için stratejik değeri olan bir girdi olduğundan Stratejik Halkla İlişkiler’in (SPR) başarıya ulaşmasında ve dolayısıyla kurumun arzu edilen çıktıyı elde edebilmesinde kilit önem taşımaktadır. Bunun uygulanabilmesi için de yönetsel anlamda adanmışlık ve muhtelif yönetsel becerilere haiz olunması şarttır. Özellikle kriz içeren durumlarda Halkla İlişkiler “pazarlama karmasının” en önemli bileşeni olarak göze çarpar. Halkla İlişkiler dünyasında “iletişim” yalnızca bir kelimeden ibaret olmadığı gibi herhangi bir Stratejik Halkla İlişkiler kampanyası içerisinde iletişim, stratejik düşünme metodları, proaktif plan kurma becerileri ve yönetim konuları yüksek önemdedir.²³

Her stratejinin odaklanma ve yoğunlaşmaya gereksinimi olduğu aşikârdır. Halkla İlişkiler kampanyaları da aynen diğer yönetsel etkinliklerde olduğu gibi belli hedefler doğrultusunda planlanmalıdır. Halkla İlişkiler yönetimi sürecinin başında yer alan planlama aşaması dört adımdan oluşan problem çözüm sürecinden oluşur:

- i. Problemin tanımlanması
- ii. Planlama
- iii. Kurulum planlarının iletişiminin yapılması ve yürürlüğe konulması
- iv. Sürecin tamamının değerlendirilmesi²⁴

Belli bir vaka karşısında uygulamaya konulan Halkla İlişkiler stratejisi ve durumlara yönelik yapılacak karşılaştırmalı analiz, uygulanan Halkla İlişkiler stratejisi içerisindeki boşlukların ve aksayan tarafların tespit edilebilmesini, böylece de mümkün olan en etkin Stratejik halkla İlişkiler uygulamasının planlanabilmesini mümkün kılar. Herhangi bir Halkla

²² Larissa A. Grunig, James E. Grunig ve Dejan Vercic , Are the IABC’s Excellence Principles Generic?, **Journal of Communications Management**, Vol.2 No.4, (1998), s. 337

²³ Ehsan Khodarahmi, “Strategic public relations”, **Disaster Prevention and Management**, Vol. 18 No. 5, (2009), s. 530.

²⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2006, s. 47

İlişkiler kampanyasının daha stratejik olabilmesi kurumların çalışanları ve tüm paydaşlarıyla adil ve hakkaniyetli ilişkiler kurmasına ve her ne kadar uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından önemi göz ardı edilse de; hem iç, hem de dış hedef kitlelerle ilişkilerini daha da güçlendirebilmek için öncelikli mecra kampanyaları düzenlemesine bağlıdır²⁵.

Grunig ve Hunt tarafından ortaya konmuş olan Halkla İlişkiler modelleri kurumların/şirketlerin halkla ilişkiler modellerini ortaya koymak ve zaman içindeki gelişimini gözlemlemek adına önem arz etmektedir. Bu modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre aşağıdaki şekilde ayrılmaktadır:²⁶

1. Basın Ajansı/Duyuru
2. Kamuyu Bilgilendirme
3. İki Yönlü Asimetrik Model
4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig'e göre ilk iki model "teknik" halkla ilişkiler, son iki model ise "profesyonel" halkla ilişkiler olarak tanımlanır. Teknik halkla ilişkiler genel anlamda basına yönelik çalışmaları geliştirirken, profesyonel Halkla İlişkiler anlayışında ise çok sayıda ve birbirinden farklı kitlelere seslenmek söz konusudur. Halkla İlişkiler modelinin seçimi amaca, hedef kitleye ve zamana bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

1. **Basın Ajansı/Duyuru**²⁷

Bu modelde amaç basının ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılması olup propagandayla benzerlik göstermekte; dürüst yaklaşım her zaman gözetilemeyebilmektedir. Propagandayla benzeşmesi kaynağın açık olmaması, hedef kitlelerin görüşünün veya hedef kitlelerden alınacak geribildirimün önemli görülmemesinden ötürüdür. İletişim daima kurumdan hedef kitleye doğru yapılmakta olup tek yönlüdür. Daha fazla dikkat çekmek adına abartılı ifadelerle başvurulması da olağan karşılanmaktadır. Amaç mümkün olan en kısa sürede bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir.

²⁵ Khodarahmi, a.g.e., 2009, s. 531.

²⁶ James E. Grunig ve Todd Hunt, **Managing Public Relations**, New York: Rinehart and Winston, 1984, s. 27-

43

²⁷ Peltekoğlu, a.g.e., 2009, s. 128

2. Kamuyu Bilgilendirme

Kamuyu bilgilendirme modeli temelinde gerçekleştirilen Halkla İlişkiler uygulamalarının temel amacı kurumla ilgili her zaman ikna amacı taşımayan bilgi yaymak olup ve kurumun faaliyetleri hakkında hedef kitleyi bilgilendirmektir. Bu modeli uygulamada rol alan uzmanlar adeta ilgili kurumun basın sözcüleri gibi davranırlar. Bu modelde de iletişim yine kuruluştan hedef kitleye biçiminde tek yönlü olmakla birlikte, Basın Ajansı/Duyuru modelinden farklı olarak dürüstlük iletişimin temel ilkesidir. İkinci modelin ilk modelden farkı “doğru ve eksiksiz bilgi sunma” hedefidir. Sunulan bilgilerin hedef kitlede var olan şüpheleri ortadan kaldıracacağı düşünülmektedir. Hükümet basın sözcüsünün basına belirli aralıklarla yaptığı açıklamalar ya da şirketlerin dönemsel olarak kamuya paylaştığı gelir/gider ve kârlılık açıklamaları bu modele örnek olarak verilebilir.²⁸

3. İki Yönlü Asimetrik Model

Bu model uygulamalarının amacı bilimsel ikna olarak ifade edilmekle birlikte, uygulayıcıları çoğu zaman tanıtım uzmanı görevin yerine getirmektedirler. Bu modelde kamuoyuna kurumun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek için davranışlarla ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar uygulanan iletişim ilk iki modelin aksine iki yönlü olsa da, halkla ilişkiler uygulamalarının sonuçlarına göre kurumun politikasını değiştirmesi söz konusu olmadığından asimetriktir. Geribildirim kavramını dikkate alan ilk model olan iki yönlü asimetrik modelde geribildirim, hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkilemek için kullanılır. Temel amaç hedef kitlenin kurumun lehine ikna edilmesi olup kuruluş kendini değiştirmek yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır. Edward Bernays ve uygulamaları iki yönlü asimetrik modelde öne çıkmaktadır.

4. İki Yönlü Simetrik Model

Bu modelin uygulayıcıları kuruluş ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan aracı/uzlaştırıcı görevi görmektedir. Sosyal bilimlere ait teori ve yöntemlerden yararlanmakla birlikte, genellikle halkla ilişkiler programlarının hazırlanmasında iletişim teorileri yol gösterici özelliğe sahiptir. Diyaloğa dayalı olan bu model uygulamalarında

²⁸ <http://halklailiskilerintemelleri.wordpress.com/2010/03/18/grunig-ve-huntin-halkla-iliskiler-modelleri/>

yönetimin aldığı geribildirimden etkilenmesi ve politikasına yön vermesi söz konusu olup bu özellik modeli iki yönlü asimetrik modelden ayıran en önemli özelliktir.²⁹İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerdeki son aşamayı temsil etmekte olup bu modelin öncü ismi de bir önceki modelde olduğu gibi Edward Bernays'dir. Halkla ilişkiler çalışması olarak etkinlik yapmanın öne çıktığı bu modelde araştırma ve geribildirim, etkinliklerden daha verimli sonuçlar getirir. **Sosyal sorumluluk projeleri** İki yönlü simetrik modelin en yoğun kullanıldığı alandır.³⁰

1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci

Etkili bir Halkla İlişkiler sürecinde amaç, kurum ve hitap ettiği hedef kitleler ve genel kamuoyu arasında sürekli ve sistematik ilişkiler kurmaktır. Bir kurum ve muhtelif paydaşları arasında karşılıklı anlayış zemini oluşturmak amacına hizmet eden iletişim işlevi³¹ olarak da tanımlanan halkla ilişkilerin yerine getirmesi gereken yükümlülükler oldukça çeşitlidir:

- i. Kurum hakkındaki merkezi bilgi kaynağı olarak hizmet etmek, kurum ve hedef kitleleri arasında resmi iletişim kanalı işlevini yerine getirmek.
- ii. Uygun mecra(lar)ın kullanımı yoluyla kurumun politikaları ve eylemlerinden kamuoyunu haberdar edecek şekilde önemli gerçekleri, düşünceleri ve yorumları kamuoyuna aktarmak.
- iii. Kurumun genel kamuoyu veya başka paydaş grupları ile olan ilişkilerini etkileyecek etkinlikleri koordine etmek.
- iv. Stratejik önemi olan hedef kitleler ve paydaş gruplarının kuruma yönelik olarak değişen tutum ve davranışları hakkında veri/bilgi toplamak ve toplanan verileri/bilgileri analiz etmek.
- v. Yukarıda sıralanan tüm bu yükümlülükleri en etkin biçimde yerine getirmek için bilgilendirici programları planlamak ve yönetmek.

²⁹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, 2009, s. 128

³⁰ <http://halklailiskilerintemelleri.wordpress.com/2010/03/18/grunig-ve-huntin-halkla-iliskiler-modelleri/>

³¹ Tom Duncan, **Advertising & IMC**, Second Edition, Singapore: McGraw Hill International Edition, 2008, s. 542

vi. Kurum içerisinde Halkla İlişkiler etkinliklerinin diğer pazarlama iletişimi çabaları ile birlikte koordine edilerek tüm bu alanların birbiriyle ilişki içerisinde olması perspektifini kurmak.³²

Yukarıda sıralanan tüm bu yükümlülüklerin yerine getirilebilmesi için temelde *Araştırma, Planlama, Eylem ve iletişim ve Değerlendirme*’den oluşan dört aşamalı bir süreç izlenebilir.

Araştırma: Halkla ilişkiler sürecinin önemli bir unsuru olup dikkatli bir araştırma sonucunda elde edilen bilgiler diğer aşamalara da rehberlik edecektir. Araştırma sayesinde kamuoyunu oluşturan farklı hedef kitlelerinin beklentilerinden tutumlarına varıncaya değin tanınması, oluşabilecek sorunların öngörülebilmesi, gerçekçi amaçlara odaklanarak zaman, çaba ve kaynakların etkin kullanımının sağlanabilmesi mümkün olacaktır. Araştırma; anket, yüz yüze görüşme gibi biçimsel yöntemlerle ya da kurum içi çalışmalar, raporlar, incelemeler şeklindeki biçimsel olmayan yöntemlerle yapılabilir.

Planlama: Araştırma sonucunda elde edilen veriler sorunlar ve fırsatların ortaya konmasına yardımcı olurken sorunların ne şekilde çözümleneceği, eldeki fırsatların nasıl değerlendirileceği ise planlama aşamasında ele alınır. Kurumun amaç ve hedefleriyle tutarlı olmasına dikkat etmek koşuluyla halkla ilişkiler uzmanları tarafından olası amaçların bir listesi oluşturulur. Kurum hedefleriyle çatışan amaçların ortaya çıkması durumunda her bir amaç kısa ve uzun vadede kabul ya da reddetmenin etkileri açısından değerlendirilir.

Eylem ve İletişim: Her bir hedef kitle için ayrı eylem planı, mesaj ve mecra stratejisinin oluşturulması işleri ele alınır. Amaçların belirlenme aşamasında ortaya konan hedef kitlelere iletilmesi gereken unsurların nasıl, ne zaman ve ne şekilde söyleneceğine ilişkin değerlendirme yapılır. Halkla ilişkiler sürecinde etkili bir şekilde iletişim sağlamak için alıcının kaynağa güvendiği bir ortamın yaratılması, programın çevresel gerçeklerle desteklenerek oluşturulması ve gönderilen mesajın hedef kitleler için anlamlı ve anlaşılır olması şarttır. Bunu mümkün kılmak için de hedef kitlelerin demografik ve sosyokültürel özellikleri açısından çok iyi analiz edilmiş olması şarttır.

Değerlendirme: Uygulanan halkla ilişkiler etkinliklerinin, başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşp ulaşmadığının, planlama sürecinde ortaya konan amaç ve hedeflerle gerçekleşenler arasında bir farklılık olup olmadığının değerlendirilmesidir. Herhangi bir

³² Duncan, 2008, a.g.e., s. 542

halkla ilişkiler kampanyasının etkisini değerlendirmede iletmeye çalışılan mesajların alıcılarının, hedef kitlelerin kapsamı ve geribildirimi, kampanyanın etkisi gibi çeşitli ölçüm faktörlerinden yararlanılabilir.³³

1.2. Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Kurumlar tarafından ürün ve hizmetlerine yönelik yürütülen tutundurma ve tanıtım faaliyetleri veya genel anlamda toplum içerisindeki bireyleri bilgilendirmek amacıyla kullanılmakta olan iletişim disiplinlerinin ortaya çıkışı en az yüz elli yıl öncesine dayanır. Toplum içerisinde iş kavramının rolünün değişen perspektifine dayalı olarak iletişimin kapsam ve uygulamalarının değişmesi, iş dünyası ve toplum arasında var olan bağımlılık ve bağların bir sonucudur. 1900'lerin başından itibaren her kurum, her ne kadar başta biraz gönülsüz de olsa, genel halk kitlesi ve tüketici piyasalarını da içine alacak şekilde ekonomik anlamda ayakta kalabilmek için çevresinde yer alan gruplarla iletişim etkinliği içerisinde olmak zorunda olduğunu idrak etmiştir. Sanayi Devrimi ile başlayıp 1930'lara kadar süren ve ağırlıklı olarak kitle üretimi ve tüketimi ile özdeşleştirilen dönemde kurumlar tarafından canlı ve hareketli pazar koşullarında ayakta kalabilmek için uygulanan iletişim türleri daha çok tanıtım, tutundurma ve satış etkinliklerinden oluşmaktaydı. Giderek piyasaların daha az istikrarlı ve daha fazla rekabetçi hale gelmesi daha fazla devlet müdahalesi ve ağır ekonomik koşullarla da birleşince 1930'lardan itibaren Batı dünyasındaki pek çok kurumda iletişim kavramının ve bu kavramla ilintili uygulamaların kapsamının yeniden tanımlanması gerekli hale geldi. O zamandan bugünlere gelinceye değin, değişen sosyoekonomik koşullar kurumlara rehberlik ederken yıllar içerisinde iletişim profesyonellerinin iletişim disiplini yeniden gözden geçirerek *sorun yönetimi* ve *kurumsal kimlik* kavramı gibi yeni uygulama ve uzmanlık alanları geliştirmenin yanı sıra, iletişim sürecinin doğasının salt ikna ve propagandadan ziyade herhangi bir kurum ve çevresinde yer alan önemli gruplar ile daha açık ve simetrik bir diyaloga doğru evrilmesine yol açmıştır. 20. Yüzyılın neredeyse tamamı boyunca bir kurum, halk ve kurumun hedef kitleleri ile arasındaki iletişimin yönetilmesi edimi halkla ilişkiler ve pazarlama işlevleri tarafından tanımlanmıştır. Gerek sosyoekonomik gelişmelere dayalı olarak, gerekse de geçmişte salt pazarlama ve halkla ilişkiler başlıkları altında değerlendirilen iletişim disiplinlerini koordine ederek birbirine yaklaştırmak yönündeki pratik ihtiyaçtan ötürü, söz konusu disiplinler kurumsal iletişim işlevi altında entegre olmuştur. Öte yandan, dünyadaki pek çok kurum sabit kitle üretimi ve tüketimi ile

³³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 7. Baskı, 2005, s. 137-139.

tanımlanan pazarlardan giderek artan biçimde daha esnek ve rekabetçi piyasalara doğru kayışı deneyimlemiştir. Bu ve toplum genelinden gitgide yükselen “kurumsal vatandaşlık” kavramına doğru yapılan çağrı pek çok kurumu paydaş yönetimi stratejilerine doğru adeta itmiştir. İşte paydaşlarla tanımlanan bu yepyeni çağda olgunlaşan ve kurumsal iletişim olarak adlandırılan bu yönetim işlevi kurumun ekonomik ve sosyal anlamda bağlı olduğu paydaş gruplarıyla ilişkisini inşa etmeye ve yönetmeye yarar.³⁴

1.2.1. Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

20. yüzyılın başlarındaki dönemi adlandırmak için kullanılan *üretim çağı* ifadesi kitle üretimi ve tüketiminin geçerli olduğu zaman dilimini belirtirken zaman içerisinde kitle iletişim olanaklarının gelişmesi ve rekabetin artması da pazarlama disiplininin gelişmesine öncülük etmiştir. Buna göre yüzyılın başında yok denecek düzeyde olan tutundurma faaliyetleri ile tedarik ve ürünlerin dağıtımı işlevlerinin de bağımsız toptancı ve perakendecilere bırakılmış olması, üretimi yapılan her ürünün alıcıyla buluşması talep düzeyinin tedarik edilen mal ve ürün akışı düzeyinden çok daha yukarda olmasından kaynaklanmaktaydı. Öyle ki, zamanın piyasalarında geçerli ürün gamlarının yok denecek kadar az rekabete maruz olması ve üretilen her ürünün minimum çaba ile tüketiciyle buluşması dönemin işletmelerinin, toptancıların ve perakendecilerin ürünlerine yönelik tutundurma faaliyetleri yürütmelerine gerek bırakmamaktaydı. Ancak giderek rekabetin artması kurumları araştırma, tutundurma ve reklam gibi işlevlerden elde edilen sonuçlarla da desteklenen enerjik ve dinamik satış görevlileri istihdam etmeye zorlamıştır ki bu yeni dönem de ‘*satış odaklılık çağı*’ olarak adlandırılmıştır. 1950’lerden itibaren ise rekabetin artması ve bireysel tüketici etiği kavramının yerleşmeye başlaması geçmişin homojen yapıdaki kitle piyasalarının parçalanmasına ve şirketlerin giderek tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının pazarlama sürecinin itici gücü olarak temellendirdiği ürün markalama ve konumlandırma vurgusunu benimsemesine yol açmıştır. Böylece Pazarlama, değişen ekonomik koşullar ile medya ve iletişim tekniklerinde kaydedilen gelişmelerle tam teşekküllü bir yönetim disiplini olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlama aynen Halkla İlişkiler gibi kurumlar ile halihazırda var olan veya potansiyel müşterileri arasındaki ilişkileri ele alma şeklini içeriden dışarıya doğru ilerleyen yaklaşımın aksine dışarıdan içeriye doğru ilerleyen yaklaşıma yönlendirmiştir³⁵. Bir başka deyişle pazarlama düşüncesi ve reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve

³⁴ Cornelissen, s. 32-33

³⁵ Cornelissen, s. 37.

tanıtım gibi pazarlama iletişim araçlarının kullanımı doğrudan ikna süreçlerinden, kurumun halihazırda var olan müşteri ve tüketici kitlesiyle, potansiyel müşteri ve tüketici kitleleri ile ilişkileri çerçevesinde hoş giden koşullar ve karşılıklılık yaratmak için dolaylı bir biçimde güç uygulanması sürecine doğru evrilmiştir. Geleneksel anlamda 1980'lerden önce Pazarlama ve Halkla ilişkiler disiplinlerinin her birinin kendi profesyonel evrilme süreci içerisinde ilerleyen iki ayrı işlev olarak görülmesi anlayışı hakimdi. Bu geleneksel anlayışın temelinde, en basit ifadeyle pazarlamanın pazarlarla, halkla ilişkilerin ise, herhangi bir kurumun halihazırda var olan ve potansiyel müşteri ve tüketicilerini göz önüne almaksızın, kitlelerle ilgili olması yatıyordu. Bu bakış açısına göre pazarlar, nüfusun belli bir kesiminin belli bir ürüne ve/veya hizmete talep göstermesi veya gösterme olasılığının olmasından doğar. Öte yandan kitleler ise, firmalar belli bir insan grubunu olumsuz yönde etkileyecek kararlar aldıklarında etkin bir biçimde harekete geçen, ürün ve hizmetlerle doğrudan ilintili haber ve iletişimden çok daha genel anlamda kurumsal anlamda haberler ile ilgili kitleleri ifade etmede kullanılır. Kitleler ve pazarlar arasındaki bu ayrışma kitlelerin pazarlardan daha farklı bir biçimde, daha dengeli ve simetrik bir diyalog süreci üzerinden ele alınması gerektiği görüşünü beraberinde getirirken pazarların ise temelde kurumdan kaynaklı tek taraflı ve asimetrik mesaj akışı ile satış ve kârlılığı artırma ve şirketin pazar payını yükseltme hedefine ulaşma anlayışıyla ele alınması gerektiği görüşü hakimdir.

En geleneksel anlamda, pazarlama müşteri ihtiyaçlarını belli bir kâr hedefi temelinde algılamak ve bu ihtiyaçları tatmin edecek hizmeti vermek olarak tanımlanırken, halkla ilişkiler ise şirketin hitap ettiği muhtelif hedef kitleleri üzerinde iyi niyet anlayışını geliştirmek, böylece söz konusu kitlelerin firmanın kâr etme yetilerinin önünde engel teşkil etmesi olasılığını ortadan kaldırma çabalarının bütünü olarak tanımlanır³⁶.

1.2.2. Pazarlama İletişimi Kavramının Tarihsel Gelişim Süreci

Bir kurum tarafından kurumun dış çevresinde yer alan bireyleri ve grupları bilgilendirmek, ikna etmek veya salt onlarla iletişim kurmak için yürütülen her türden iletişim etkinliği olarak tanımlanan iletişim yönetimi kavramı yeni bir olguymuş gibi algılansa da aslında belli bir tarihsel süreçten geçerek evrilmiş bir kavramdır. Tarih boyunca insanlar iş ve görev paylaşımı yapmak veya ihtiyaçlarını karşılamak için organize olmak gereğini duymuşlar, bu amaçlara yönelik olarak da çeşitli örgüt yapılanmaları altında bir araya gelmişlerdir. Öncelikli olarak klanlar, aileler ve feodal yapılar halinde kendini gösteren

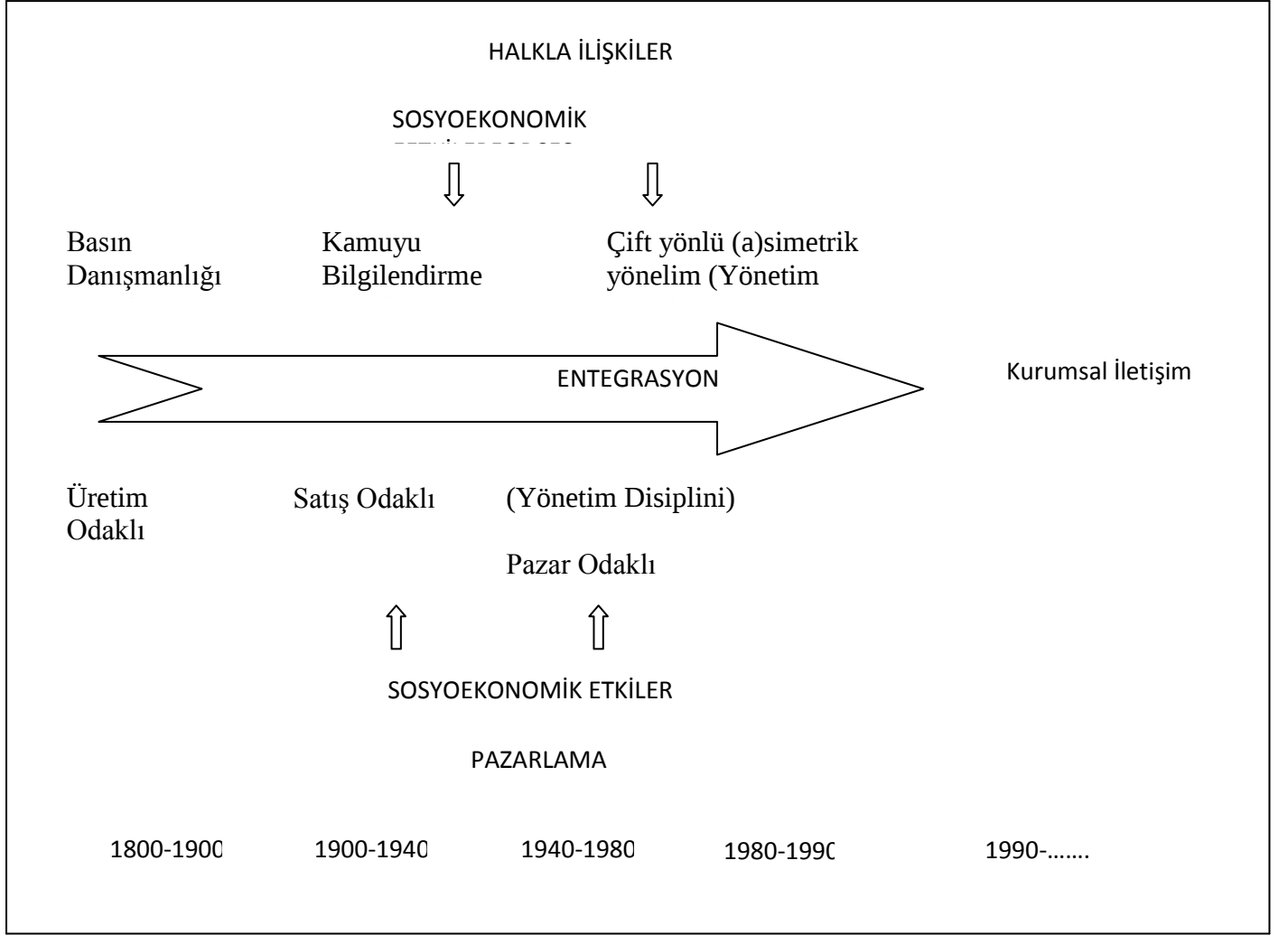
³⁶ Cornelissen, s.38

örgütlenme edimi, hem söz konusu örgüt biçimlerinin içinde yer alan bireylerle hem de hedef kitlelerini oluşturan birey ve gruplarla iletişim kurulmasını gerektirmiştir. Toplumun öncelikli olarak tarım üzerinden, daha sonra da ticaret aracılığıyla modernleşmesi giderek daha karmaşık iletişim ihtiyaçları olan daha karmaşık örgütlenme biçimlerine ihtiyaç duyulmasını beraberinde getirmiştir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler işlevlerinin her ikisi de yukarıda açıklanmaya çalışılan dönemlerde ortaya çıkan ve sanayileşmiş dünyada artık yerleşmiş olan bir anlayıştan doğmuştur. Söz konusu anlayış bir kurumun kâr ederek ayakta kalabilmesi için kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili olması yani halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmesi ve aynı zamanda hali hazırda var olan veya muhtelif yeni ürünlerini etkin bir biçimde piyasaya sürmenin yolları üzerine kafa yorması, yani pazarlama faaliyetleri yürütmesidir. Bu temel anlayıştan yola çıkan halkla ilişkiler ve pazarlama işlevleri gözle görülür bir biçimde profesyonel gelişme kaydetmiş ve değişen sosyoekonomik koşullar temelinde ayrı disiplinler halinde şekillenmiştir. 1980'lerde başlayan ve 1990'lar ve ötesinde de etkileri hissedilmeye devam edilen eğilim; her iki işlevin bir araya getirilmesi, birbiriyle bağlantılı olması ve birbirine entegre edilmesi veya herhangi bir biçimde bugün bildiğimiz adıyla kurumsal iletişim disiplininin başlığı altında birleştirilmesi yönündedir. Entegrasyonu temel alan bu eğilim modern zamanların en etkili pazarlama teorisyenlerinden olan Philip Kotler de dahil olmak üzere alanın önde gelen pek çok ismi tarafından dile getirilmiştir. Kotler 90'lı yılların başında konuya ilişkin olarak dile getirdiği '*Halkla ilişkiler ve pazarlama adlı iki alt kültürün kurumun ve hizmet ettiği hedef kitlelerin çıkarları doğrultusunda en etkin biçimde çalışması için yepyeni bir paradigmaya ihtiyaç vardır*'³⁷ cümlesi ile bu entegrasyonu kastetmiştir.

³⁷ Cornelissen, s.54

Tablo 2. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi³⁸



1.2.3. Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarlama ve halkla ilişkilerin büyük ölçüde birbirinden ayrı işlevler olması görüşü giderek yerini iletişim yönetimi uygulamalarında yepyeni bir vizyon altında her iki işlevin de çok daha birbiriyle bütünleşik bir perspektiften görülmesi eğilimine bırakmıştır. Philip Kotler ve William Mindak 1978 yılında kaleme aldıkları makalede, 20. Yüzyılın neredeyse tamamında halkla ilişkiler ve pazarlamanın birbirinden ayrı işlevler olduğu görüşü hakimken yeni ve her iki işlevi de birbirine bağlayıp entegre eden bütünleşik bir paradigmanın ortaya çıkarak 80’li ve 90’lı yıllarda ve hatta daha da ileride de geçerli olacağı, her iki işlev için de yepyeni işletim modelleri ve her iki işlev arasında bağlantının geçerli olacağını öngörmüşlerdir³⁹. 80’ler öncesinde hakim olan geleneksel anlayışa göre, pazarlama ve halkla

³⁸ Cornelissen, s.36

³⁹ Philip Kotler ve William Mindak, “Marketing and public relations: should they be partners or rivals?”, *Journal of Marketing*, Vol.42 No.10, (1978), s.17.

ilişkiler işlevleri bakış açıları ve yürüttükleri etkinlikler bakımından oldukça farklı işlevler olup; ayrı hedefler ve değer yönelimleriyle birbirinden ayrı profesyonel yollarda ilerlemekteydi. Bu görüşün merkezinde pazarlamanın pazarlarla, halkla ilişkilerin ise yalnızca halihazırda var olan veya potansiyel müşteri ve tüketicilerle değil de, bir kurumun hitap ettiği halkın/kitlelerin tamamı ile ilgili oluşu vardı. Bu bakış açısına göre pazarların ortaya çıkması, nüfusun belli bir kesiminin belli bir ürün veya hizmet için talep gösterme olasılığına bağlı olup ürün veya hizmet ile ilintili iletişimi gerektirmekteydi. Kitleler ise, şirketler herhangi bir insan grubunu olumsuz etkileyen kararlar aldığı anda etkin bir biçimde kendi içerisinde yeniden tanımlanmakta ve harekete geçmekte olup; ürünle doğrudan ilintili haber ve iletişimden çok, daha genel anlamda kurumsal haberlerle ilgiliydi. Kotler ve Mindak bu görüşü şu şekilde ifade etmişlerdir⁴⁰: *“Pazarlama müşteri ihtiyaçlarını kâr elde edecek bir biçimde algılayıp kâr odaklı bir biçimde o ihtiyaçlara hizmet eder ve müşteri tatminini sağlarken, halkla ilişkiler ise şirketin hitap ettiği kitleler üzerinde saygınlık ve iyi niyet temelli algıların oluşturularak söz konusu kitlelerin firmanın kâr elde etme yetilerine müdahale etmesi olasılığının ortadan kaldırılmasına hizmet eder.* Kitleler ve pazarlar arasında var olduğu öne sürülen bu ayrışma, kitlelerin pazarlardan daha farklı bir biçimde, daha dengeli ve simetrik bir diyalog süreci ile ele alınmasını, pazarların ise, kurumdan yayılan tek taraflı ve asimetrik mesaj akışları aracılığıyla satışları artırma ve şirketin pazar payını yükseltme amacıyla gerekli ikna süreçlerini sağlamak ile ilintilendirilmesini gerekli kılar.

Akademisyenler ve uygulamacıların Pazarlama ve Halkla İlişkiler arasındaki bağlantıya dair hemfikir oldukları noktalardan biri de her ikisinin kendi adına ayrı işlevler olmasının yanında, aynı zamanda ortak bir düzlemi de paylaştığı gerçeğidir.

Pazarlama ve Halkla İlişkiler’in gerek hedefleri, gerekse de kullanılan taktikler bakımından birbirinden tamamen ayrı iki işlev olduğu görüşünün aksine her iki işlevin birbiriyle örtüştüğü veya ortak bir zemin üzerinden hareket ettiği gerçeği de zaman içerisinde gözle görülür hale gelmiştir. Örneğin 1980’lerde kitle medyası aracılığıyla reklam vermenin yükselen maliyetlerine ters oranla etki alanının giderek daraldığının görülmesi, pek çok şirketi satışları artırma amacı doğrultusunda müşteri sadakati ve marka farkındalığı yaratmak

⁴⁰ Kotler ve Mindak, a.g.e., s.18

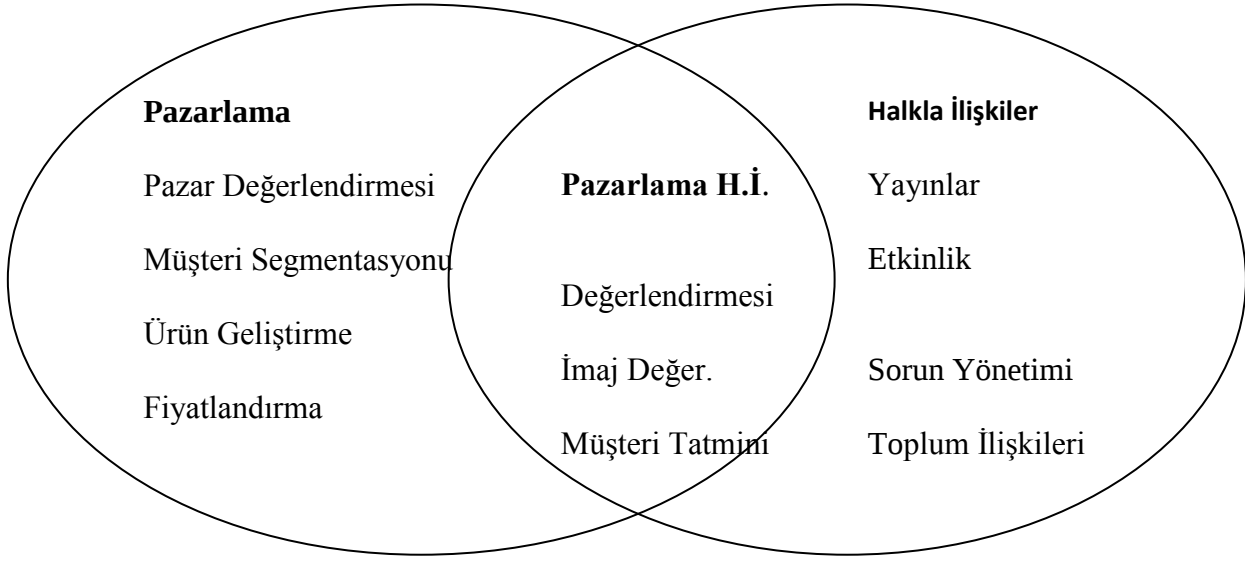
için farklı yollar ve yöntemler uygulamaya yöneltmiştir.⁴¹ Ürün ve hizmetlerin lansmanı ile ilgili haber ve etkinliklerin hedef kitlelere duyurulması ve tanıtılması, bir diğer deyişle pazarlamaya yönelik hedefleri gerçekleştirmede Halkla İlişkiler tekniklerinden yararlanılması uzun zamandan beri şirketler tarafından kullanılmaktadır. Pazarlama Halkla İlişkileri en temel anlamıyla şirketlerin hedef kitlelerinde ürün ve hizmetlerine dair farkındalık oluşturmaya, imgelem yaratmaya ve tüm bunların sonucunda da şirketin markalarının iletişimini belli bir saygınlık çerçevesinde yerine getirmeye yarayan ve geniş çaplı kullanılan bir araçtır. İki işlev arasındaki benzerlikler öncelikle Pazarlama ve Halkla İlişkiler'in her ikisinin de asimetrik olan yapısından kaynaklanmakta olup Pazarlama ve Halkla İlişkiler'in hedef kitlelerle iletişimden beslenirken aynı araştırma teknikleri ve iletişim araçlarından yararlanmasıdır.

Aynı kanal ve izler kitleleri paylaştıkları için, kurumsal web sayfalarında yayımlanan pazarlama ve Halkla İlişkiler mesajları giderek birbiriyle daha fazla bütünleşmektedir. Kurumsal web sayfası genellikle kurumsal profil, faaliyet alanı, ürünler ve hizmetler, finansal raporlar ve yatırımcıları ilgilendiren diğer bilgiler ile iş fırsatları, iletişim ve bağlantılı link'ler gibi muhtelif bilgi kategorileri üzerine yapılandırılır. Britanya biyoteknoloji sektöründeki çevrimiçi iletişim üzerine geçmişte yapılan bir çalışmada, bu çevrimiçi bilgi kategorilerinin, her bir kategoride genellikle birincil ve ikincil bir iletişim işlevi olmasına karşın, Pazarlama ve Halkla İlişkiler iletişimi işlevlerini paylaşma eğilimi tespit edilmiştir. Sözü edilen bu eğilim Kotler ve Mindak tarafından Pazarlama ve Halkla İlişkiler iletişiminin giderek birbiriyle bütünleşmesi yönünde ortaya konan öngörülerini doğrularken, Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramının uygulanmasını da pekiştirir niteliktedir⁴²

⁴¹ Robert F. Lauterborn, Don E. Schultz ve Stanley I. Tannenbaum, **The New Marketing Paradigm Integrated Marketing Communications**, Chicago IL: NTC Business Books, 1994, s. 55.

⁴² Kotler ve Mindak, a.g.e., s. 17.

Tablo 3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama faaliyetlerinin İç İçe Geçmesi ⁴³



İmaj ölçüm araçları gibi çeşitli etkinliklerin paylaşımının yanı sıra, pazarlama ve halkla ilişkiler etkinlikleri birbirini de tamamlar. Örneğin, halkla ilişkiler programları aracılığıyla ortaya çıkan kurumsal imgelem şirketin ürün markalarına olumlu yansarak ürün markası hakkındaki farkındalığın artmasına ve bunun sonucunda da tüketicilerin marka ile ilgili olumlu duygularının pekişmesine katkıda bulunur.

1.2.4. Pazarlama İletişimi Modeli ve Stratejileri

En genel anlamıyla pazarlama; mal ve hizmetlerin, planlanarak yapılmış birtakım organizasyonlar aracılığı ile üreticilerden tüketicilere aktarıldığı süreçtir. Bu sürecin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil eder. ⁴⁴ Pazarlama disiplininin temelini oluşturan ve pazarlama karması olarak da bilinen Pazarlamanın 4 P'si (*Product: Ürün, Price: Fiyat, Place (of Distribution): Dağıtım Yeri ve Promotion: Ürün Tutundurma/Satış Özendirme*)m arasında yer alan Tutundurma bileşeni Pazarlama iletişimi işlevlerini ve mecralar üzerinden yürütülen etkinlikleri bünyesinde barındırır. Buradan hareketle, Pazarlama İletişimi, bir markanın inşa edilmesinde kullanılan muhtelif türde planlı mesajları içine alan kollektif bir kavram olarak

⁴³ Cornelissen, s.16

⁴⁴ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, s. 15-16.

da ifade edilebilir⁴⁵. Öte yandan, Pazarlama iletişiminin tutundurma kavramından daha geniş bir alanı kapsadığı aşikârdır. Pazarlama iletişimi kavramıyla ifade edilmek istenen ürünün/markanın tüketiciler tarafından fark edilmesine ve tüketicilerde ürün/markaya yönelik hoşça giden etkilerin oluşturulmasının satın alma kararı ile sonuçlanmasına yönelik olarak pazarlama profesyonellerinin yerine getirdikleri etkinlikler ve işlevlerdir. Ürünün/markanın tüketici kitlelerinin ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olmasının yanında fiziksel ve psikolojik tatmin duygularını da sağlaması beklenmektedir. Bir diğer deyişle tüketicilerin hem zihinlerine, hem de kalplerine hitap etmeyi başarmak pazarlama iletişimi çabalarının temelini oluşturmaktadır.⁴⁶ Gerek bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, gerekse de giderek özgürleşen ve küreselleşen yeni pazar yapılarının şekillendirdiği günümüz dünyasında firmalar arasındaki rekabetin en üst düzeyde olduğu bilinen bir gerçektir. Aynı şekilde, firmalar tarafından uygulanan pazarlama iletişimi etkinlikleri de rakip firmalarla rekabet edebilecek düzeyde olmalı; bunun da yolu farklılık yaratabilmek ve rakip firmalardan bir adım önde olabilmek için mesajın orijinal olması ve mesajda verilen vaadin tam olarak yerine getirilebilmesinden geçmektedir.⁴⁷ Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni içerisinde yer alan pazarlama iletişimi çabalarının rolü en genel anlamıyla halihazırdaki müşteriler ile müşteri olma potansiyelini bünyesinde barındıran hedef kitleleri bilgilendirmek, onları ikna etmek ve tüketicilere firma bilgilerini ve ürünlerini hatırlatmaktır. *Pazarlama İletişimi Modeli; Reklam, Halkla İlişkiler, Satış, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama, Fuarlar, Sponsorluk, Etkinlik Pazarlaması ve Tüketici ile İlişkili Pazarlama* bileşenlerinden oluşur.⁴⁸

Kurum için strateji gidilmesi gereken yol ve aynı yolda daha hızlı gidilmesi için kullanılan araçtır. Yol, kurumun hedeflerini ve kurumun nerede olmak istediğini ifade etmek için kullanılırken; strateji ise bu hedefe nasıl gidileceğini ifade eder. *İtme stratejisi* kişisel tutundurma ve satış odaklıyken, *Çekme stratejisi* ise kitle tutundurma faaliyetleri odaklıdır. *İtme stratejisi* toptancı, perakendeci ve nihai tüketici unsurlarından oluşan pazar kanalı içerisinde her bir satıcının ürünü diğer satıcı unsura aktararak satış eylemini yaratmaya çalışması anlamına gelir. Kişisel satış çabalarının ağırlıklı kullanıldığı endüstriyel mallar ve çeşitli tüketici mallarının satış etkinliğinde bu strateji ağırlıklı olarak uygulanır. *Çekme stratejisi* ise, tam tersi bir mantıkla ilerleyerek tüketici talebini yaratmak için yoğun olarak

⁴⁵ Duncan, 2008, a.g.e., s. 7

⁴⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong, London: **Principles of Marketing:** European Edition, Financial Times/Prentice –Hall, 2001, s.143

⁴⁷ Bozkurt, s. 26.

⁴⁸ Bozkurt, s. 29.

tutundurma etkinliklerinden faydalanır. Zincirin *itme stratejisine* kıyasla tam ters biçimde işlediği bu stratejide nihai tüketici perakendeciye, perakendeci toptancıya, toptancı ise üreticiye ürünü sorar; bir diğer deyişle ürün, Pazar kanalı içerisinde nihai tüketici tarafından çekilmiş olur.

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Bütünleşik iletişim, herhangi bir kurumun formal kurumsal sınırları içerisinde ve dışında sembolleri, mesajları, işlemleri ve davranışları açıklık, tutarlılık ve devamlılık kriterleri çerçevesinde iletişim kurmak üzere düzenlemesi kavramı ve uygulamasıdır. Bütünleşik iletişim pazarlama disiplini içerisinde özel önem arz eden bir konudur. Öyle ki, semboller, mesajlar ve benzeri unsurların bir düzen içerisinde sunulmaması kurumların yaratacağı potansiyel etkiyi azaltırken iletişim bütçelerini de optimum düzeyde kullanmalarına engel olur.⁴⁹ İletişim süreçlerinde açıklık, tutarlılık ve devamlılık olmayan kurumların zaten oldukça dağınık ve karmaşık bir hal almış olan pazarda markalarını ilginç ve ayırt edilebilir kılmaları oldukça güçtür.⁵⁰ Mesajlar, yürütülen süreçler ve davranışlar veya başka bir deyişle, vaat edilenler ve gerçekte yerine getirilenler arasında tutarlılığın olmaması durumunda kurumlar küreselleşen modern dünyada meşru pazar oyuncularını olarak algılanamayacaklardır⁵¹. İşte tüm bu nedenlerden ötürü bütünleşik iletişim idealinin pazarlama disiplini kapsamında yerleştirilmeye çalışılması son derece mantıklıdır ki, zaten Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI) başlığı altında pazarlama konusunda çalışmalar yapan akademisyenler ve uygulamacılar entegrasyonun kaçınılmaz olduğuna dikkatleri çekerken kurumların birleşik ve bütünleşik iletişim programları geliştirmesinin ve yürürlüğe koymasının elzem olduğunu belirtmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı, insane ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı, bir diğer deyişle birbirine entegre edildiği ve ilintili faaliyetlerin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır.⁵² Shimp'e göre modern pazarlama felsefesinde entegrasyon başarı için bir zorunluluktur.⁵³

⁴⁹, ¹⁻² Lars Thøger Christensen, A. Fuat Firat ve Simon Torp, "The Organisation of Integrated Communications: toward flexible integration", *European Journal of Marketing*, Vol.42 No.3/4, (2008), s. 424.

⁵² Karayel Bilbil, Emel, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, Cilt No: 32, (2004), s. 198.

⁵³ Christensen, Firat ve Torp, *a.g.e.* 2008, s. 451.

BPI'nin tanımı, gelişme ve ayrıntılandırma sürecinden geçtikten sonra daha açık, net ve kapsamı genişlemiş olarak karşımıza çıkar. BPI'nin bugüne dek en fazla atıfta bulunulan tanımlarından biri The American Association of Advertising Agencies tarafından öne sürülmüştür.⁵⁴

Genel reklam, doğrudan cevap, satış tutundurması ve Halkla İlişkiler gibi çok çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendirecek biçimde kapsamlı bir planın katma değerinin varlığını teyit eden ve bunların her birini netlik, tutarlılık ve münferit mesajların birbirine kusursuz biçimde entegre edilmesiyle en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamak amacıyla birleştiren pazarlama iletişimi planlama kavramı.

Bu tanım, Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn ile The American Association of Advertising Agencies, The Association of National Advertisers and The Advertising Federation of America işbirliği ile oluşturulmuştur⁵⁵.

1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

Bütünleşik iletişim temelde iki ayrı çıkış noktasına sahiptir. Bir taraftan, birleşik tek bir çözüme ulaşmak için farklı teknolojilerin birbirine entegre edilmesi anlamında tamamen teknik bir terim olarak kullanılırken, diğer taraftan da özellikle pazarlama ve pazarlama iletişimi ile ilintili olup pazarlama iletişimi sürecinin farklı kısımları ve yönlerinin birbirine entegre edilmesi anlamına gelir⁵⁶. Pazarlama kuramı içerisinde *bütünleşik olma*, *entegre olma* kavramının geçmişi 1920'lere dek uzanır.⁵⁷ 1920 yılında Haney tarafından kaleme alınmış ve *The American Economic Review* adlı süreli yayında yayımlanmış olan makalenin başlığı "Pazarlamada Bütünleşme" başlığını taşıyordu. Makalenin yazılmasındaki amaç bütünleşik pazarlamaya doğru yönelen eğilimin gerisindeki itici güçleri analiz ederek böylesi bir bütünleşmenin sonucunun kamunun yararına olup olmayacağını belirlemektir. Söz konusu bütünleşme terimi ile ifade edilmek istenen olgu ise, "Birbirinden ayrı pazarlama aşamalarının birleştirilmesi (Örneğin toptancılık ve perakendecilik gibi) veya üretim ve doğal

⁵⁴ <https://www.boundless.com/marketing/integrated-marketing-communication/introduction-to-integrated-marketing-communications/introduction-to-integrated-marketing-communications/>

⁵⁵ Don E. Schultz, "IMC receives more appropriate definition", **Marketing News**, (September 15, 2004), s.8-9.

⁵⁶ Simon Torp, "Integrated Communications: From One Look to Normative Consistency", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.14 No.2, (2009), s.191

⁵⁷ Lewis H. Haney, "Integration in marketing", **The American Economic Review**, Vol. 10 No.3, (1920), s.528.

maddeleri işleme endüstrisi ile pazarlamanın herhangi türdeki bir birleşimi” idi.⁵⁸ Burada söz konusu olan, bütünleşmenin muhtelif formlarıydı: Öyle ki, Haney, hem pazarlama disiplini içerisinde pazarlama sürecinin muhtelif aşamalarına, hem de pazarlama ve üretim arasındaki bağlantıya vurgu yapmaktaydı. Haney’nin çıkış noktası oldukça geniş bir bütünleşme kavramıydı. Buna göre, pazarlama stratejisi üretimden satışa kadar tüm tedarik zincirine entegre olmalıydı. Her ne kadar Haney’nin bütünleşme kavramı yorumu pek çok açıdan bugünkü pazarlama disiplindeki bütünleşme kavramından farklı da olsa, bugünün BPİ kavramında yinelenen temalarla uyum içerisindedir. 1962 senesinde de ABD’de dönemin pazarlama Hocalarından Theodore Levitt merkezci pazarlama olarak adlandırdığı kavramı şu şekilde ifade etmişti⁵⁹:

Şirketler, reklamlarıyla, ürün tasarımıyla, ambalajlarıyla, kurumsal antetiyle, hatta satış görevlilerinin giydiği kıyafetlerle, satış noktası materyalleriyle, nakliye kamyonlarıyla veya ürünlerinin sergilendiği ve satıldığı koşullar aracılığıyla yaydıkları her ticari mesajın sistematik olarak bilincinde olmak zorundadır. Yukarıda sayılan tüm bu unsurların ayrı ayrı verdiği mesajların incelikli bir dikkatle koordine edilmesi oldukça kuvvetli, pekiştirici, bir o kadar yalın, ancak ikna edici bir öykünün yaratılmasında elzemdir.

Yukarıdaki alıntı, tarihin ilerleyen döneminde Bütünleşik Pazarlama İletişimi adını alan disiplinin öncül tanımlarından olarak kabul edilebilir. Doğrusunu söylemek gerekirse, pazarlama kavramının doğasında entegre olma fikri zaten vardır. Öyle ki, Pazarlamanın 4P’si ve Pazarlama karmasının bileşenleri olarak bilinen *Ürün, Fiyat, Dağıtım Yeri ve Tutundurma* unsurlarının belli bir düzen içerisinde birbirine entegre olması da bunun göstergesidir.⁶⁰ Öyle ki, entegre olma veya bütünleşme olgusu pazarlama iletişiminin özünde yer alan belirleyici özelliklerindendir. Bir şirketin yürüttüğü pazarlama iletişimi çalışmalarından arzu edilen sonucu alma olasılığının yükselmesi, belli bir hedef kitleye yönlendirilen uyarıcıların entegre olması ile doğrudan ilintilidir. Pazarlama karmasını oluşturan 4 P unsurlarından her birinin özünde iletişimsel bir yön vardır; buna göre pazarlama iletişimi kavramı da belli bir hedef

⁵⁸ Haney, s. 529

⁵⁹ Torp, s.192.

⁶⁰ Cees B.M Van Riel ve Charles J. Fombrun, **Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management**, USA and Canada: by Routledge, 2007, s. 28.

pazardan arzu edilen geribildirimini elde etmek için söz konusu hedef pazara birbirine entegre edilmiş bir grup uyarıcı unsuru sunma sürecidir ki zaten geleneksel pazarlama sürecinde yer alan unsurların tamamı bütünleşme kavramının içinde de yer alır.⁶¹

1980'lere gelinceye değin, pazarlama ve halkla ilişkiler farklı amaç ve hedef gruplara yönelik olan birbirinden ayrı işlevler olarak kabul edilmekteydi. Ancak 1980'lerle birlikte her iki fonksiyonun da pek çok ortak özelliği bünyesinde barındırdığı ve aynı zamanda birbirini tamamlayıcı olduğu büyük ölçüde kabul görmüştür. Düşünce düzlemindeki bu önemli değişiklik kısmen de olsa ve her ne kadar halkla ilişkiler geçmişte simetrik olarak tanımlanmış bile olsa, pazarlama ve halkla ilişkilerin temelde asimetrik etkinlikler olarak algılanmasından kaynaklanmıştır.⁶² Algılamaya yönelik gelişen bu değişiklik, pek çok şirkette birbirinden oldukça bağımsız olarak işleyişini sürdüren Halkla İlişkiler ve Pazarlama'yı iki ayrı işlev olarak görme ediminin giderek artan bir biçimde terk edilerek onun yerine her iki işlevin ideal bir biçimde birbirine entegre edildiği, koordine edildiği ve hatta bazı durumlarda tamamen iç içe geçerek birbiriyle kaynaştığı yepyeni bir modelin kabul görmesine yol açmıştır. İşte bu ideal ve bu ideale ulaşmak için harcanan çabalar Bütünleşik Pazarlama İletişimi olarak adlandırılmıştır.⁶³

90'lı yılların sonu itibariyle hızla kabul gören Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımı temelde kitlesel reklam kampanyalarına ayrılan bütçeyi düşürme ve nihai tüketicilere yönelik segmente edilmiş ve kişiselleştirilmiş iletişime odaklanma yönündeki trendlerden doğmuştur.⁶⁴ Mecraların ve müşterilerin giderek artan fragmentasyonu ile yeni iletişim kanalları (internet ve mobil iletişim teknolojileri) tarafından ortaya konan kitle iletişim devrimi pazarlama iletişiminde muhtelif izlerkitlelere gönderilen kurumsal mesajların tutarlılığını ve merkezi yönetimini mümkün kılan yepyeni bir yaklaşımı gerekli kılmıştır. Tüketicilerin kitle medyasından giderek uzaklaşarak daha özellikli küçük kitleler halinde

⁶¹ Torp, a.g.e. 193.

⁶² Torp, s. 194.

⁶³ Cornelissen, s.16-17.

⁶⁴ Calin Gurau, "Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management", **Journal of Communication Management**, Vol. 12, No.2, (2008), s. 169 -170.

bölümlenmesi ve bilgi teknolojisinin ilerlemesi ile BPİ kitle iletişim alanında en çok tartışılan başlıklardan biri haline gelmiştir.⁶⁵

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin ortaya çıkması ve gelişimi pazarlamanın muhtelif alanlarında ortaya çıkan evrimsel nitelikteki trendlerle bağlantılıdır. Söz konusu trendler; pazarın giderek daha fazla parçalara ayrılması ve bölümlenmesi, ilişki pazarlaması ve doğrudan pazarlama, bilgi işlem teknolojisinde kaydedilen gelişmeler sayesinde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ve veritabanı uygulamaları⁶⁶ ve mecra izlerkitlelerinin giderek bölümlenmesi, çeşitlilik ve mecra kanallarının doyuma ulaşması gibi iletişim alanında ortaya çıkan gelişmelerdir.⁶⁷

Bu perspektiften bakıldığında, Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin yeni paradigması postmodern toplumun sosyal ve iş dünyasına ait koşullarına stratejik bir yanıt olarak da betimlenebilir. ⁶⁸ BPİ, Halkla İlişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi tekil iletişim fonksiyonlarını tek bir çatı altında toplayarak pazarlama faaliyetine sinerji getirir. Halkla İlişkiler konusunda çalışmalar yapan akademisyenler BPİ'nin Halkla İlişkiler'in alanına uzanma çabası olduğunu ve Halkla İlişkiler'i salt bir pazarlama işlevi olarak görmediklerini ifade ederler. Onlara göre Halkla İlişkiler bir kurumun tüm paydaşlarıyla etkileşim halinde olup sosyal ve ekonomik kalkınmanın sağlanması adına gruplar arasındaki ilişkiler üzerine çalışır ⁶⁹. Şirketler açısından bakıldığında ise, Halkla İlişkiler'in insanların bir şirkete ve o şirketin ürünlerine olan güvenini inşa etme işlevi olduğunu da belirtirler. Bazı reklam ve pazarlama profesyonellerinin Halkla İlişkiler'e yönelik bakış açısı göz önüne alındığında Halkla İlişkiler alanında çalışma yapan akademisyenlerin BPİ'ye yönelik kaygılarını mazur görmek icap eder. Öyle ki, söz konusu reklam ve pazarlama profesyonelleri Halkla İlişkiler'i tanıtım, medya ilişkileri ve yalnızca müşteri odaklı olarak dar bir çerçevede tanımlama eğilimindedirler. Buna göre Halkla İlişkiler medya aracılığıyla tüketicilere mesajlar ileten teknik bir araç olmaktan öte bir role sahip değildir. Tabii ki tüm pazarlama profesyonelleri ve akademisyenleri Halkla İlişkiler'i yalnızca kredibilite (güvenilirlik) arttırıcı, haber

⁶⁵ Ashli Q. Stokes, "Living the Sweet (d) Life: Public Relations, IMC, and Diabetes", **Journal of Communication Management**, Vol. 13 No. 4, (2009), s. 345.

⁶⁶ Gurau, 2008, a.g.e., s. 173.

⁶⁷ Christopher E. Hackley ve Philip J. Kitchen, "IMC: A consumer psychological perspective", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.16 No.3, (1998), s. 231.

⁶⁸ Tony Proctor ve Philip J. Kitchen, "Communication in postmodern integrated marketing", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 7 No.3, (2002), s.146.

⁶⁹ James E. Grunig ve Larissa A. Grunig, "The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study", **Journal of Marketing Communications**, Vol.4 No.3, (1998), s. 143.

toplayıcı/oluşturucu bir faaliyet olarak görmeyip Halkla İlişkiler'i kamu tutum ve davranışlarını değerlendirerek bir kurumun politikaları ve çalışmalarını halkın ilgisi ve dikkati ile ilişkilendirerek halkın anlayış ve kabulünü kazanacak şekilde bir eylem ve iletişim planını uygulamaya koymak olarak tanımlarlar. Söz konusu akademisyenler Halkla İlişkiler'in BPİ'nin başarısında elzem olduğunu çünkü Halkla İlişkiler uygulamacılarının iletişim yönetiminde uzman ve muhtelif iletişim temelli strateji ve taktiklerde son derece yetkin olduklarını savunurlar. Öyle ki, BPİ salt uygulama alanı olmanın ötesinde giderek daha stratejik bir duruma ulaştığından, yalnızca müşterileri değil daha fazla türde ve sayıda paydaşı da kapsar hale geldiğinden ve kurum ile hedef kitleleri arasında çift yönlü iletişimi teşvik ettiğinden Halkla İlişkiler BPİ içerisinde daha da önemli hale gelmiştir. Halkla İlişkiler'in daha iyi işleyebilmesi için bütünleşik pazarlama ile bütünleşmesi gereklidir. Bu da, halkla ilişkilerin hızla değişen piyasalara adapte olabilir, medya patlamasına yanıt verebilir ve bir şirketin hedef kitlesinin tamamını kucaklayabilir durumda olmasından ötürüdür⁷⁰.

1991- 1996 yılları arasında BPİ kavramının özel boyutlarını ortaya koyan ve kavramı pek çok işletme ve kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından yaşanan sorunlara karşı mantıklı bir çözüm olarak betimleyen pek çok makale yazılmıştır.⁷¹ Ardından kavram gerek akademik, gerekse de profesyonel çevrelerde kabul görür hale gelmiş, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Britanya'daki reklam ajanslarında çalışan uygulayıcılar tarafından kavramın pratik uygulamasına dair araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların sonuçları her ne kadar karmaşık da olsa, reklam ajansı yöneticileri BPİ'nin özellikle yaratıcı fikirlerin etkinliğini artırmada, daha yüksek iletişim tutarlılığı sağlamada ve müşteriye yapılan yatırımın getirisini arttırmadaki çarpıcı etkisini kabul etmenin yanında, BPİ sürecine ait çıktıların zaman ve maliyet etkinliği anlamında ölçümlemesine yönelik sorunların da altını çizmişlerdir.⁷²

BPİ kuramının ilerleyen dönemdeki gelişimi yatay bir süreç izlerken, kavramı yönetim ve markalama, müşteri ve paydaş ilişkileri, küresel markalama ve yerelleştirilmiş iletişim⁷³ gibi kurumsal iletişimin pek çok farklı alanı ile bağlantılandırır. Öte yandan

⁷⁰ Philip J. Kitchen, Joanne Brignell, Tao Li ve Graham Spickett Jones, "The emergence of IMC: a theoretical perspective", **Journal of Advertising Research**, Vol.44 No.1, (2004), s. 22.

⁷¹ Calin Gurau, 2008, a.g.e., s. 180.

⁷² Kitchen, Brignell, Li ve Jones, 2004, a.g.e., s.26.

⁷³ Ali M. Kanso El-Ghori ve Richard Alan Nelson, "Advertising Localisation overshadows standardization", **Journal of Advertising Research**, Vol. 42 No.1. (2002), s. 81.

kavram üzerinde çalışma yapan bir kısım yazar ise BPİ'yi kuramsal temelden veya gerçek anlamda uygulanabilir olmaktan yoksun saymıştır. Buna göre, pazarlama iletişimi yöntemlerinin bütünleştirilmesi merkezi yönetim, merkezi bütçeleme, veya tüm iletişim kanallarında mesaj benzeşmesi gerekliliklerinin doğal bir sonucu olarak algılanmıştır.

Pickton ve Broderick'e göre, geleneksel olarak birbirinden ayrılmış ve "çizgi üstü" ve "çizgi altı" şeklinde ihtisaslaşmış olan etkinlikler bundan böyle BPİ kavramı altında bütünleştirilmeliydi. Pickton ve Broderick pazarlama iletişiminin birbirinden farklı pek çok yüzünün karşılıklı destek sağlayıcı biçimde bir araya getirilmesinin asıl faydasının sinerji olduğunu savunmuşlardır⁷⁴. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama iletişimi kararları tüm paydaşlar için en yüksek faydayı sağlayacak pazarlama iletişimi kanalına yoğunlaşmalıdır. Ancak bu tanımın odak noktasının çoklu paydaşlarla yakın ilişki kurmaktan ziyade iletişim işlevleri (taktikleri) olduğu aşikârdır. Diğer tanımların vurguladığı nokta ise, pazarlama iletişiminin bütünleştirilmesinin farklı kanallar aracılığıyla yayılan mesajın en basit anlamıyla tek tip olmasını sağlamaktan ziyade⁷⁵ örgütün tutarlı bir imajını hedef kitlelere etkin bir biçimde sunmak için bütünleyici kanallar aracılığıyla yayılan bilginin karmaşık koordinasyonu ve yönetimi olduğudur. Bu bağlamda yapılabilecek tanımlamalara iyi bir örnek Keegan vd. tarafından yapılmış olandır:

*Bütünleşik pazarlama iletişimi kurumun algılanan marka değerini kolektif bir biçimde etkilemek için söz konusu kurum tarafından verilen tüm mesajların ve kullanılan tüm mecraların stratejik koordinasyonudur.*⁷⁶

Bu tanım, stratejik koordinasyon kavramına vurgu yaparken, iletişim sinerjilerini ortaya çıkarabilmek için taktiksel koordinasyondan daha stratejik bir yaklaşıma doğru evrilmeyi betimlemektedir. Yanı sıra, söz konusu tanım, "tüm mesajları" göz önüne alarak hem iç, hem de dış etkinliklerin pazarlama iletişimi etkinliklerine katkı sağladığının altını çizerken, pazarlama ve iletişim perspektifinde değişimi gerekli kılan marka değerine odaklanmaya vurgu yapar. Bu tanımın özünde yatan firmanın ve marka(sı/ları)nın güvenilirliğinin farklı izlerkitlelere aktarılan mesajların tüm zamanlarda ve hedef kitlelerde tutarlı olması ile artacağı varsayımdır.⁷⁷

⁷⁴ Pickton ve Broderick, 2005, a.g.e., s. 548

⁷⁵ Kitchen, Brignell, Li ve Jones, 2004, a.g.e., s. 29.

⁷⁶, ⁷⁷ Gurau, 2008, a.g.e., s. 177.

Duncan tarafından ortaya konan bir diğer tanım ise BPİ'nin günümüzdeki kavramsal algılanış biçimini yansıtır:⁷⁸

Müşteriler ve diğer paydaşlar ile, her iki gruba da gönderilen mesajları stratejik olarak denetleyerek, etkileyerek ve her iki grup ile verilere dayalı, belli bir hedefe yönelik diyalogu teşvik edecek şekilde kâr odaklı ilişki oluşturmaya ve bu ilişkiyi pekiştirmeye yönelik işlevler ötesi süreç.

Bu tanımın önemli bir katkısı “kârlı ilişkiler” kavramına vurgu yapması ve bütünleşik pazarlama iletişiminin işlevler arası bir süreç olduğunu tasdik etmesidir. Bu da, müşteriler ve diğer paydaşlar ile etkileşim içinde olan kurumun tüm departmanlarının ortak bir anlayış temelinde uzun vadeli marka ilişkileri geliştirmeye yönelik olarak kolektif bir biçimde çalışmasının gerektiğini ortaya koyar. Paydaşlar olgusunun kullanılması ise BPİ kavramı içerisindeki müşteri hedef kitlesinden çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, mecralar ve sosyal çevre gibi anahtar paydaş gruplarını içine alan paydaş olgusuna doğru evrilen bir değişimi yansıtır.⁷⁹ Kavramsal olarak BPİ, kurumlara markalarının müşteriler ve diğer paydaşlar ile olan ilişkisini güçlendirme fırsatı sunarken tüm pazarlama ve iletişim araçlarının stratejik koordinasyonu ve etkin mecra planlamasından yararlanarak hedef kitlelere yönelik tutarlı bir marka mesajının verilmesini sağlar.

1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Nedenleri

i. Pazar ve Çevre Temelli Faktörler

Pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının iç içe geçmiş olma ve birbirini tamamlama özelliklerinden ötürü her iki fonksiyonu birbirine yakınlaştırma veya birbiri ile daha entegre bir biçimde yönetmenin kurumlar için yararından ötürü, 1980'ler ve 1990'lardan bu yana iletişim yönetimi hakkında gerek akademik çevrelerde, gerekse de iş dünyasında (iletişim uygulayıcıları ayağında) yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Bu tartışmaların sonucunda da söz konusu entegrasyon nosyonu veya iletişim yönetimine entegre yaklaşım Bütünleşik

⁷⁸ Tom Duncan, **Using Advertising and Promotion to Build Brands**, New York NY: McGraw-Hill, , 2002, s. 7

⁷⁹ Gurau, 2008, a.g.e., s. 171.

Pazarlama İletişimi, Bütünleşik İletişim ve kurumsal iletişim gibi birbirine benzer kavramlar ile birlikte anılmaya başlanmıştır⁸⁰. Modern kurumlarda kurumsal iletişim kavramı bir yönetim işlevi olarak ele alındığında söz konusu kavramlar arası geçiş ve yönetim işlevi ile ilintisinin özümsemesinin önemi daha da iyi anlaşılacaktır. Her biri iletilmek istenen mesaj, medya ve süreç açısından veya örgütsel düzeyde belli türde bir entegrasyona vurgu yapan bu kavramlar birbirinden konuları ve kurumsal iletişim uygulamaları perspektifiyle ayrılır. Ancak buna rağmen, bu kavramların üçü de bir kurum ve ürünleri hakkında dış hedef kitleler üzerinde mümkün olan en iyi iletişim etkisinin elde edilmesi için pazarlama ve halkla ilişkiler etkinliklerinin belli bir düzen ve koordinasyon içinde olması prensibinde birleşir. Öte yandan bu, pazarlama ve halkla ilişkiler işlevlerinin gerçek anlamda bir araya toplandığı, birbiriyle birleştiği veya tek ve aynı işleve indirgendiği anlamına gelmez, ki her bir işlevin hitap ettiği hedef kitle ve yürütülmesi gereken etkinliklerin farklılıklarından ötürü bu zaten pratikte pek mümkün olmamakla birlikte her iki işlevi de daha üst ve kapsayıcı bir çerçeve içerisinde birlikte yönetebilmek mümkündür. Kurumlar 1990'lardan bu yana tedarikçiler, yatırımcılar, hissedarlar, çalışanlar ve müşteriler gibi yalnızca ekonomik nedenlerden ve piyasa koşullarından ötürü değil, hükümetler, çeşitli cemaatler ve STK'lar gibi faaliyetlerinin etik ve sosyal anlamda toplumun tamamı tarafından kabul görmesi açısından da büyük bir paydaş grubuyla iletişim ihtiyacı içerisinde olmuştur. Bu türden ikili piyasa talepleri ile sosyal talepleri karşılamak aynı zamanda kuruma ait net ve güvenilir bir imaj sunabilmek kurumları tüm halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çabalarını bir araya getirmek için gözle görülür bir çaba harcamaya zorlamıştır.⁸¹ Modern toplumu oluşturan herhangi bir bireyin çoklu paydaşlık rollerini bir arada taşıdığı gerçeği göz önüne alındığında kurumların farklı organlarından hedef kitlelere yayılacak tüm halkla ilişkiler ve pazarlama mesajlarının belli bir yönetim ve koordinasyon eşliğinde birbiriyle bütünleştirilmesi, birbiriyle çelişen mesajlar gönderildiğinde ortaya çıkacak potansiyel arızaların bertaraf edilmesi için elzemdir.⁸²

ii. Yükselen Rekabet Koşulları

İletişim yönetimine bütünsel bir yaklaşımı gerekli kılan bir diğer etken ise pek çok piyasada farklılaştırılmış ürün ve hizmet arzının ve kurumsal imajın öneminin artmasının temelinde yer alan yükselen rekabet koşulları olmuştur. Aynı zamanda pek çok pazarda hedef

⁸⁰ Cornelissen, s. 22

⁸¹ - ² Cornelissen, s.22-24

kitlelerin giderek daha parçalı hale gelmesi ve bunun sonucunda da tüketimin artan biçimde bireyselleşmesi kurumların mesajlarını hedef pazarlara iletmenin eskiye oranla çok daha etkin yollarını bulmasını zorunlu kılmıştır. Pek çok pazarda hüküm süren iletişim kirliliği de düşünüldüğünde koordine edilmiş iletişim kampanyalarına ve tutarlı mesajlara olan ihtiyacın neden göz ardı edilmeyeceği daha iyi anlaşılacaktır. Öyle ki bir bireyin günde ortalama 13.000 ticari mesaja maruz bırakıldığı günümüz pazar koşullarında parçalı ve iyi koordine edilmemiş iletişim çabaları yerine bütünleşik iletişim stratejilerinin bu iletişim kümelenmesini/kirliliğini dağıtarak şirket adının veya ürün markasının duyulur hale gelmesini sağlayacağı öngörülmektedir ⁸³.

iii. Örgütsel Faktörler

Kurumların dış hedef kitleleriyle olan iletişim etkinliklerinde olduğu kadar iç işleyişlerinde de iletişim çabalarını ve etkinliklerini bütünsel bir bakış açısından ele alması, özellikle kurum içi süreçlerin ve genel anlamda işleyişin daha verimli hale getirilmesinde büyük önem taşır. Öyle ki, pazar araştırması ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılan malzeme ve araçların daha geniş ölçüde paylaşılması ve birden fazla sayıda iletişim kampanyasında kullanılması yönetim zamanının daha üretken kullanımı ve maliyetlerin düşürülmesini beraberinde getirerek kurumların iletişim uygulamacılarının verimliliğinin gözle görülür bir biçimde artmasını sağlar. Özellikle 1980'lerde yaygınlaşan yeniden yapılanma trendi çerçevesinde kurum içerisindeki her bir işlev sorumluluğunu yerine getirirken ortaya çıkan maliyeti hesap verebilirlik açısından sorgulayarak analiz etmiş, bunun sonucunda da medya ilişkileri, reklamcılık, satış tutundurma taktikleri ve ürün tanıtımı gibi birbirinden farklı iletişim teknikleri kurum içerisinde yeniden düzenlenmiştir. Farklı iletişim tekniklerinin bu şekilde yeniden düzenlenmesi temelde muhtelif iletişim disiplinlerini belli departmanlar veya belli çalışma uygulamaları halinde ayırmak biçiminde olup, daha önce var olmayan kurumsal ve yönetsel avantajları da beraberinde getirdiğinden son derece verimli olmuştur. Bilhassa iletişim etkinliklerinin birleştirilmesi ve farklı iletişim disiplinleri arasında yeni etkileşimlere ve tamamlayıcı ilişkilere öncülük etmesi kurumların bütünsel anlamda iletişim süreçlerine stratejik bir yön vermesini ve iletişim çabalarını kurumun tamamının stratejik menfaatleri doğrultusunda şekillendirmesini sağlamıştır. Bir diğer deyişle kurumlar giderek artan bir biçimde geçmişte söz konusu olan iletişim sorumluluğunun kurum

⁸³ Cornelissen, s. 55

içerisinde bölümlendirilmesinin ve yayılmasının verimlilik anlamına gelmediğinin farkına varmaya başlamıştır. Bunun da temel nedeni böylesi bir bölümlendirmenin kurum içerisinde yer alan her bir departmanın kurumun bütünü için çalışmak yerine, kendi öz performansını optimize etmek yoluna gitmesini tetiklemesidir.

iv. İletişim temelli faktörler

Modern Pazar çevrelerinde kurumların kendi seslerini rakiplerinden ayırt edilebilecek bir biçimde duyurabilmesi, bunun sonucunda da sundukları ürün ve hizmetleri hedef kitleleriyle buluşturabilmeleri giderek daha da zorlaştığı için bütünleşik iletişim teknikleri büyük yarar sağlamaktadır. Tüm iletişim çabalarının aynı doğrultuda hizmet veren tutarlı mesajları hedef kitlelerle paylaşması kurumun stratejik değeri olan hedef kitleleri tarafından tutarlı, saygın ve hoş gidecek biçimde algılanmasına öncülük eder. Bu da, kurumun stratejik değeri olan paydaşları ile oluşturacağı iletişim sürecinde aktaracağı kurumsal profili ve/veya ürün marka profillerini seçerken gözle görülür derecede yoğun bir çaba sarf etmesini zorunlu kılar. Birbirinden farklı mecralar aracılığıyla sunulan mesajların birbirini tamamlayacağı ve bu sayede de tek bir mesajın yaratacağı iletişim etkisine oranla daha büyük bir etkinin yaratılmasını sağlayacağı görüşü doğrultusunda kurumlar mecra seçimleri anlamında da daha özenli ve geniş bir bakış açısıyla hareket etmek durumunda kalmışlardır. *‘Görüntü anlamında yüksek görünürlüğe sahip olup etkili olma anlamında neredeyse hiçbir görünürlüğü olmadığı’* öne sürülen reklamcılığın giderek artan biçimde sektör içerisinde eleştirilerin hedefi haline gelmesi ve mevcut mecra seçeneklerinde adeta bir patlamanın yaşanmış olması da mecra seçimlerinde çeşitliliğe gidilmesini tetiklemiş; pek çok kurum mecra mevcudiyetini ve bunu nasıl kontrol etmesi gerektiğini sorgulamaya başlamıştır. Mecra ayağında ortaya çıkan bu gelişmeler ışığında pek çok sektörel uzman, uygulayıcı ve akademisyen kurumların ve uygulayıcıların bundan böyle geçmişin katı mecra sınıflandırmalarını geride bırakarak *çizgi altı ve çizgi üstü reklamcılık, tutundurma veya tanıtım* yerine belli bir iletişim amacı doğrultusunda en uygun mecranın seçilmesi anlamında kullanılan yepyeni bir nosyon olan *through-the-line veya zero-based communications*’a doğru kaymalarının daha yerinde olacağı görüşünde birleşmişlerdir.

1.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Hakkındaki Eleştiriler ve Karşıt Görüşler

BPI'nin tanımı hakkında belli bir mutabakat olduğunu savunanlar var olsa bile⁸⁴ bu görüşün pek de geçerli sayılamayacağı karşıt fikirlerin çokluğundan ötürü aşikârdır. 1990'lı yıllarda Schultz, BPI'nin anlamına dair tartışmada neredeyse her kafadan bir ses çıktığını, bu karmaşanın da 1996'da yayımlanan *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (Thorson and Moore, 1996) adlı antoloji sayesinde bir ölçüde sona erdiğini veya sona erme eğilimine girdiğini yazar. Ancak görünen odur ki, birbirine karşıt düşüncelerin ortadan kalkması şöyle dursun, bugün bile BPI alanında son derece uç kavramsal ve anlamsal bulanıklık söz konusu olmaya devam etmektedir. Pek çok kuramcı da, BPI'nin tanımına dair mutabakatın bulunmayışına dikkat çekerek kavramsal netliğin olmayışını bir zayıflık göstergesi olarak ifade etmişlerdir⁸⁵. Kavramsal netliğin olmayışı BPI'nin geçici bir heves olmaktan öteye geçemeyip test edilme ve kuramlaştırılma olanağından mahrum kalması riskini de taşımaktaydı. Öyle ki, Drobis bütünleşik pazarlama iletişimini bir bütün olarak geçmişe ait bir kavram olarak nitelerken, geçmişte kalmış olmasının temel nedenlerini de BPI'nin ne olduğuna ve BPI'den neyin beklendiğine dair bir netliğin olmayışına, hiç kimsenin o güne dek BPI'nin Halkla İlişkiler veya reklam ajansları için bir satış aracı mı, yoksa özünde başlı başına bir iletişim disiplini mi olup olmadığı konularında herhangi bir karara varamamış olmasına bağlamaktadır.⁸⁶

Bütünleşik iletişim kavramı Almanya'da da ağır biçimde eleştirilmiştir. Grauel, ticari bir dergide yayımlanan bir makalede şirketler ve reklam ajansları tarafından yanlış kullanılagelen bir takım terimler arasında müşteri ilişkileri yönetimi, ağ iletişimi, kurumsal iletişim, sinerji etkileri vb yanında terimsel anlamda en yanlış kullanılan kavramın da bütünleşik iletişim olduğundan ve pek çok insanın bu terimle bir daha karşılaşmak bile istemediğinin yazıldığından söz etmektedir⁸⁷. Alman kuramcı Manfred Bruhn, diğer BPI kuramcılarının yaptıkları BPI tanımlarına kavramın kurum çalışanlarını da içeren içsel boyutunu dahil etmemelerini oldukça doğrudan ve açık bir dille eleştirmektedir:

⁸⁴ Kenneth E. Clow ve Donald E. Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 2004, s. 8.

⁸⁵ Torp, 2009, a.g.e., s. 193.

⁸⁶ D.R. Drobis, "Integrated marketing communications redefined", **Journal of Integrated Communications**, Vol. 8, (1997-1998), s. 8.

⁸⁷ Torp, 2009, a.g.e., s.193.

BPI yaklaşımlarının çoğu dış iletişim fonksiyonlarının birbirine entegre edilmesine yoğunlaştığı için eksiktir. Şayet dış topluluklar iç topluluktan daha fazla bilgilendirilirse BPI başarısız olmaya mahkumdur. Bu yüzden, kavramın Alman versiyonu bir şirket tarafından kullanılan hem iç, hem de dış iletişim fonksiyonlarını bünyesinde bir arada barındırır.⁸⁸ Öte yandan BPI'nin kavramsal netliğe sahip olmayışı ve belirsizliği kavramın yönetim-organizasyon disiplininde diğer pek çok kavramın başına gelmiş olan anlamsızlaştırılma eğiliminden muzdarip olma tehlikesini de bünyesinde barındırır. BPI'nin anlamının net olmayışı, netliğin bütünleşme olgusunun temel hedefi olduğu iddiasıyla da çelişir.

1.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

Teknolojinin görsel, işitsel ve basılı araçlarına yönelik daha küçük gruplar halinde, ancak daha dikkatli ve yoğunlaşmış izlerkitleleri tespit etmesi, segmente etmesi (bölümlendirmesi), seçmesi, çekmesi ve gerektiğinde bire bir pazarlamaya olanak sağlama anlamında medya kuruluşlarına önemli katkılarda bulunduğu aşikârdır. Her ne kadar iletişim teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte ortaya çıkan medya parçalanması (media fragmentation) sonucunda mecra başına düşen izlerkitle azalmış da olsa, halihazırda müşteri konumunda olan veya gelecekte müşteri olma potansiyeli taşıyan hedef kitlelerin maruz kaldığı mecraların sayısı da artmıştır. Ortaya çıkan bu yeni pazar konjonktüründe hedef kitleler bir mesajı herhangi bir televizyon programından alırken, diğerini radyodan veya gazeteden alabilmektedir ki bu da ortaya çıkan yeni tüketici profilinin ikna edici özelliği bünyesinde barındıran tüm mesajları “reklamcılık” olarak algılamasına yol açar. Öyle ki artık tüketiciler reklam mesajlarını aldıkları mecraları TV, dergi veya açık hava reklamı olarak ayırt etmemekte; bir anlamda da pazarlama iletişimi uzmanları tarafından kullanılan reklamcılık, satış tutundurma, doğrudan posta reklamcılığı veya halkla ilişkiler ya da duyurum adı altındaki çeşitli işlevsel yaklaşımların tamamını “reklamcılığın” veya “ürün hakkında bilgilendirme” çabasının bir parçası olarak görmektedirler.⁸⁹ Genel anlamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin yararları *sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak* olarak sıralanabilir. Sinerji kavramı kurum içerisindeki bireysel, bağımsız çabaların karşılıklı olarak birbirini desteklemesiyle, her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratabilir hale gelmesini ifade eder.

⁸⁸ Manfred Bruhn, “Integrated marketing communications: a German perspective”, **Journal of Integrated Communications**, 8, (1997-1998), s. 2.

⁸⁹ Lauterborn, Schultz ve Tannenbaum, 1994, a.g.e., s.21-22

Öyle ki, pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük, belli bir orkestrasyon içerisinde çalışırsa ortaya çıkacak olan toplam etki her bir unsurun ayrı çalışmasından çok daha fazla olacaktır. Halihazırdaki müşteriler, paydaşlar veya potansiyel müşteri olma özelliğini bünyesinde barındıran hedef kitlelerin hepsi markaya ilişkin mesajları otomatik olarak birleştirme eğilimindedirler; bu noktada pazarlama iletişimi uzmanlarına düşen görev de bu süreci en optimum şekilde yönetmek olmalıdır. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünselik bir yaklaşımla ele alınması durumunda ortaya çıkacak olan sinerjinin yaratacağı etki farklı olacaktır ki, BPİ ayrıca iletişim aracına bağlı olmaksızın sinerji ve mesaj tutarlılığı sağlamaya yardımcı olan stratejik bir unsur görevi de görmektedir.⁹⁰ Yanı sıra, BPİ kurum/şirket içerisindeki satış, dağıtım, paketleme, satış tutundurma, reklam, müşteri hizmetleri ve hatta araştırma-geliştirme gibi muhtelif bölümler ve farklı işlevler arasında var olan engelleri de ortadan kaldırarak iletişim programının bütünsel entegrasyonunu mümkün kılar. Doğru uygulandığında iletişim stratejisi hem kurum içerisinde, hem de kurum ile, kuruma hizmet eden muhtelif iletişim aktörleri arasında güçlü bir bağ oluşmasını sağlar. Bütünselik pazarlama iletişiminin kurumun imajını, ürün/hizmet yararlarını iletmede stratejik bir araç olarak kullanılabilmesi hem içsel hem de dışsal düzeyde önemli sonuçlar yaratır. Böylece var olan müşteriler ve gelecekte müşteri olma potansiyeli olan hedef kitleler kurumla ilgili daha hoş giden bir izlenime sahip olacak, bu da, kurum tarafından yansıtılan imajın ve kurumsal bütünlük çerçevesinde tüketiciler tarafından arzu edilen biçimde algılanmasını sağlayacaktır. Kurumsal bütünlük kurum içerisinde farklı işlevleri olan birim, bölümler ve bu işlevleri yerine getiren bireylerin kurumun amaçlarını tam olarak anlaması ve bunu dışarıya yansıtmasıyla ilgilidir.⁹¹

BPİ'nin şirket içerisindeki içsel iletişim boyutuna vurgu yapan bir diğer tanım da ABD orijinli olup Schultz tarafından yapılmıştır⁹²:

Bütünselik pazarlama iletişimi, koordine edilmiş, ölçümlenebilen ve ikna edici marka iletişim programlarının zamana yayılarak tüketiciler, müşteriler, müşteri olma potansiyeli taşıyan kitleler, şirket çalışanları, paydaşlar ve diğer ilintili dış ve iç hedef kitleler için planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesinde kullanılan stratejik iş sürecidir.

⁹⁰ <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2912>

⁹¹ <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2912>

⁹² Don E. Schultz, "IMC receives more appropriate definition", **Marketing News**, Vol.38, No.15, (2004), s.8-9.

Schultz ve Kitchen bütünleşik iletişimi şirket ve tüketiciler arasındaki değiş-tokuş ilişkisinin temel bir özelliği, bir anlamda pazarlama disiplininin belirleyici özelliği olarak sunarlar:

*Pazarlama, tüketicilerle etkin ve bütünleşik iletişim yoluyla tatmin edici değiş tokuş ilişkileri yaratmakla, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle (yatırımcılar, analizciler, çalışanlar, baskı grupları, vb) etkin iletişim yoluyla kurumsal performansa etki edebilecek düzeyde ilişkiler inşa etmekle ilgilidir.*⁹³

Öte yandan, BPİ kavramının geniş kapsamının, kavramın temel özelliği olduğu şeklinde görüşler de mevcuttur. Kneeland, yukarıda adı geçen kuramcı ve uygulayıcıların aksine BPİ'nin net bir tanımının olmayışının aslında kavram için bir avantaj teşkil ettiğini belirtirken, BPİ'nin tanımlanamayan bir kavram olarak bir şirketin marka ve müşteri ilişkilerini tutundurmaya yarayan herhangi yenilikçi bir düşüncüyü, kuramı veya uygulamayı içinde barındırabileceğini savunur. Buna göre, BPİ konusunda kavramsal netliğin olmayışı alana dinamizm ve esneklik getirdiğinden kavramın tanımlanması çabasına girişilmesi de gereksizdir; işlerliği olan her şey BPİ'dir ve BPİ güzellik kavramı gibi 'bakan kişinin' gözündedir.⁹⁴ Kavramın özünün esnek ve göreceli oluşunun bir fırsat olarak nitelendirilmesi muhtelif araştırmacı ve uygulayıcıların kavramı kendi amaçlarına göre adapte etme serbestliğine sahip oluşundan kaynaklanır.

1.3.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması ve Organizasyonu

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler sonucunda yapısal özellikler bakımından denkliğin hüküm sürmeye başladığı günümüz pazarında faaliyet gösteren pazarlama iletişimi uzmanlarının tüketicilere sunabileceği ayırt edici özellikler tüketicilerin söz konusu kurum, ürün veya marka ile ilgili duyguları ve düşünceleriyle ilintili olacaktır. Bir diğer deyişle, bir ürüne veya markaya dair gerçek değer varlığını sürdürdüğü tek yer halihazırdaki müşterilerin veya müşteri olma potansiyeli taşıyan tüketicilerin zihinleridir. Öyle ki, müşteri ve tüketici zihninde yer etmiş değer algısı dışında kalan ürün tasarımı,

⁹³ Don E. Schultz ve Philip J. Kitchen, **Communicating Globally. An Integrated Marketing Approach**, Palgrave, Chorley, (2000), s.53.

⁹⁴ Kneeland, C., "Defining IMC: voices in time", **Journal of Integrated Communications (Special edition)**, (2000), s. 58.

fiyatlandırma, dağıtım, mevcut olma vb gibi diğer tüm pazarlama değişkenleri rakipler tarafından kopyalanabilir, taklit edilebilir veya herhangi bir biçimde alt edilebilir. Ancak gerçek pazarlama değeri tüketicinin veya potansiyel tüketici olma özelliği taşıyan hedef kitlenin zihninde varlığını sürdürmeye devam eder, ki bu insanların inandıkları, onları neyin duygulandırdığı, neyi hayal dünyalarında yaşattıkları ile ilintilidir, gerçekle birebir örtüşmesi veya tamamen gerçeği yansıtması beklenmez. İşte tam da bu nedenlerden ötürü iletişim disiplini hem bugünün, hem de geleceğin dünyasının en önemli pazarlama gücü olmaya devam edecektir.⁹⁵ En genel anlamda ürünleri, hizmetleri veya bilgiyi daha hızlı ve daha verimli bir biçimde kaynak noktasından hedef noktasına iletme olarak tanımlanabilecek lojistik 1990'lar dünyasında pazarlama alanında rekabetçi üstünlük anlamına geliyordu. Tam zamanında üretim (Just-in-time production), sevkiyat ve stoklama tekniklerinde rakiplerinden ileride olan kuruluşlar fark yaratarak öne çıkarken dünya ekonomisine de hakim oldu. Ancak lojistik sorunsal bir kez aşıldığında ve sürdürülebilir kılındığında firmalara sağladığı avantajlı konum üstünlük anlamını yitireceğinden sürekli avantaj anlamına gelen yeni zaferlere ihtiyaç olduğu aşikârdır. İşte bu yüzden ki aynen lojistiğin 1990'larda pazarda üstün olma savaşında en itici güç oluşu gibi, iletişim de 1990'lar ortasından bugüne gelinceye değin ve hatta gelecekte de firmalar için gerçek fırsat alanı olma özelliğini sürdürecektir. Pazarlama faaliyeti içerisinde herhangi bir kurum için bütünleşik pazarlama iletişiminin sağlayacağı rekabetçi üstünlük ise gerçek anlamda sürdürülebilir bir avantaj olarak geleceğin firmalarını rakiplerine kıyasla öne çıkarmaya devam edecektir.⁹⁶

Geçmiş yıllarda pek çok kurum/firma için pazarlama iletişimi planı birkaç pazarlama araştırması çalışmasına göz attıktan sonra bir önceki yıl kullanılmış olan plan üzerinde birkaç küçük değişiklik yaparak tekrar kullanmaktan ibaretti. Ancak günümüzde bu yaklaşım yerini daha karmaşık sıfır bazlı yaklaşıma (zero-based approach) bırakmıştır. Yaklaşıma adını veren sıfır kavramı, pazarlama iletişimi işlevleri veya mecra ihtiyaçları hakkında herhangi bir ön kabul içerisinde olmamayı ifade ederken, pazarlama iletişimi uzmanlarının geçmiş yılın planı üzerinden hareket etmek yerine mevcut piyasa ile ürün/markanın içinde bulunduğu koşulları ışığında pazarlama iletişimi işlevlerinin ve mecraların seçimini gerçekleştirmeleri anlamına gelir.⁹⁷ Aynen müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli bir değişim içinde olması gibi, rakiplerin ve dağıtım kanallarının da sürekli bir değişim süreci içerisinde olup etkileşimliliğin

⁹⁵ Lauterborn, Schultz ve Tannenbaum, 1994, a.g.e., s. 45.

⁹⁶ Lauterborn, Schultz ve Tannenbaum, 1994, a.g.e., s. 46.

⁹⁷ Tom Duncan, 2008, a.g.e., s. 172.

artması ve müşteri etkileşimlerinin takip edilebilir olması da günümüz firmalarının pazarlama iletişimi planlarını ve mecra seçimlerini şekillendirmek için daha fazla veriye sahip olmaları demektir. Temelde altı aşamadan oluşan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama süreci firmaların büyüklüğünden bağımsız olarak her ölçekte uygulanabilir olma özelliğine sahiptir. Öyle ki, söz konusu yaklaşım küçük ölçekli bir perakende kuruluşundan küresel ölçekte faaliyet gösteren dev bir firmaya kadar her ölçekte şirkete uygulanabilir:⁹⁸

Sıfır Bazlı Kampanya Planlama⁹⁹

1. Hedef Kitlelerin tespit edilmesi

(Muhtelif müşteri ve potansiyel müşteri segmentlerinin analiz edilmesi ve hangilerinin ve ne boyutta hedefleneceğinin belirlenmesi)

2. SWOT Analizlerinin yapılması

(Ürün/marka ile bağlantılı koşullar bağlamında güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerin özetlenmesi; bir önceki yıl uygulanan Pazarlama İletişimi işlevlerinin ve kullanılan mecraların başarı düzeyinin belirlenmesi)

3. Pazarlama İletişimi hedeflerinin belirlenmesi

(Hangi pazarlama iletişimi programlarının başarılı olacağına karar verilmesi)

4. Strateji ve taktiklerin belirlenmesi

(Hangi Pazarlama İletişimi işlevlerinin ne ölçüde kullanılacağına belirlenmesi. Marka mesajlarının ve sevkiyat biçimlerinin seçilmesi. Her bir stratejinin belli bir mantık çerçevesine oturtulması. Her bir Pazarlama İletişimi programının ne zaman başlayıp ne zaman sona ereceğinin kararlaştırılması)

5. Bütçenin belirlenmesi

(Toplam Pazarlama İletişimi bütçesinin ve bütçenin seçilen Pazarlama İletişimi işlevleri arasında ne şekilde pay edileceğinin kararlaştırılması)

6. Etkinliğin değerlendirilmesi

(Halihazırda yürürlükte olan Pazarlama İletişimi çabalarının daha etkin Bütünleşik Pazarlama İletişimi işlevlerinin neler olabileceğini belirlemek için sınanması. Tüm Bütünleşik Pazarlama İletişimi çabalarının etkinlik ve hesap verebilirlik anlamında izlenerek değerlendirilmesi)

⁹⁸ Duncan,T. 2008, a.g.e., s. 173.

⁹⁹ Duncan, 2008, a.g.e., s. 172.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planı sayesinde kurumu/firmayı ilgilendiren bu denli farklı iletişim mesajlarının tüketiciler ile buluşmadan önce tek bir konsept altında bütünleştirilmesi ile tüketicilerin karar alma süreçleri firma lehine olumlu olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla bütün bu iletişimsel uğraşların tüketiciler ile karşılaştırmadan kendi içlerinde bütünleşmeleri gerekmektedir. Bu, hem tüketicilerin mesajı üreten ilişkili tutumlarını oluşturmalarını kolaylaştıracak, hem de firmaların tanıtım ve tutundurma faaliyetleri için harcayacakları çaba ile maddi kaynaklardan tasarruf etmelerini sağlayacaktır¹⁰⁰.

1.4. Bütünleşik İnternet Pazarlaması İletişimi (BİPİ) Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Klasik iletişim süreçleri internetin hızlı yükselişi ile değişime uğramıştır. Bu değişimde interneti diğer iletişim süreçlerinden ayıran ve doğası gereği birlikte var olan üç temel özellik önemli rol oynar¹⁰¹:

İnteraktiflik/Etkileşimlilik: İnternet interaktif/etkileşimli iletişim için çok çeşitli olanaklar sunarken yalnızca bir arayüz hizmeti vermeyip aynı zamanda bireyler ve yazılım uygulamaları arasında doğrudan etkileşimi mümkün kılan bir iletişim aracı görevini de üstlenir.

Şeffaflık: İnternet üzerinde yayımlanan bilginin, özel yöntemlerle korunma altına alınmadığı sürece, herhangi bir internet kullanıcısı tarafından erişimi ve görüntülenmesi mümkündür.

Bellek: Web yalnızca bilgi aktarımı değil, bilgi depolama görevi de üstlenen bir kanaldır. Bir başka deyişle, web’de yayımlanan bilgi ağ belleğinde dışarıdan müdahale ile silininceye kadar kalır.

İnternet, diğer iletişim kanallarından ayırt eden bu özelliklerinden ötürü sanal izlerkitlelerin profilini şekillendirirken davranışlarını da dönüştürür. İşte bu yüzden de, pazarlama iletişimi uygulayıcıları izlerkitlelerin bilgiye erişiminde ve bilgiyi kullanımındaki yeni gerçekliklere adapte olmaları gerektiği gerçeğiyle karşı karşıyadırlar. Buna göre artık

¹⁰⁰ Bozkurt, 2004, a.g.e., s. 141.

¹⁰¹ Calin Gurau, 2008, a.g.e, s. 173.

pazarlama iletişimi uygulayıcılarının göz önüne alması gereken unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

İzlerkitle kurumlar ile bağlantı halindedir: Geleneksel iletişim kanalı tek yönlüydü, kurumlar bilgiyi iletir, izlerkitleler de bilgiyi tüketti. İletişimin çift-yönlü bir süreç olarak değerlendirildiği dönemde, kurumlar izlerkitlelere bilgiyi çok geniş bir iletişim hattı üzerinden gönderecek kaynaklara sahipken bile izlerkitleler kurumlarla tekrar iletişime geçmek için yalnızca bir tek iletişim hattına sahipti.¹⁰² Bugün gelinen noktada ise, iletişim kanalı tek bir hat olmaktan çıkmış, kurum ve izlerkitle arasındaki boşluğu kapatan bir ağı dönüşmüştür. İşte bu yeni düzende, mesaj iletiminde rol alan her unsur, firmanın kendisi, CEO'su, iletişim müdürü veya dışarıdan hizmet sağlayan iletişim ajansı izlerkitleden yalnızca bir 'tık' uzaklıktadır. Belli bir ölçüde, iletişim uzmanları bu yeni durumu kavrayarak benimsemiş, bunu da pek çok web sitesinde yer alan 'İletişime Geçiniz'/'Contact Us' butonu ve linkler aracılığıyla görünür kılmıştır¹⁰³. Ancak, pek çok durumda bu yeni olanaklar tam olarak kullanılamaz. İletişimin kurulması sürecinde ortaya çıkan bu kolaylık gelen mesajların sayısında gözle görülür bir artışa yol açmış, ancak pek çok kurum bu mesajlara eğilecek kaynakları arttırma yoluna gitmemiştir; ki bu yeni iletişim modelinde iletişim uzmanlarının üzerine düşen izlerkitle üyelerini bire-bir düzeyde iletişime geçirmek olmalıdır¹⁰⁴.

İzlerkitle birbiri ile bağlantı halindedir: ağın doğası gereği kurumdan yalnızca bir 'tık' uzaklıkta olan izlerkitle, izlerkitlenin diğer üyelerinden de bir 'tık' uzaklıktadır. Günümüzde herhangi bir kurumun çalışmaları ve performansı internet üzerinden firmanın bilgisi olmaksızın tartışılabilmektedir. Bu yeni iletişim düzleminde her bir birey kendi başına bir iletişimci, kurum ve firmalar ise yalnızca bu ağın bir parçasıdır¹⁰⁵.

İzlerkitle başka bilgilere de erişebilir: Geçmişte, belli düzeylerdeki bilgiye erişimdeki yavaşlık ve zorluktan ötürü, iletişim uzmanları, ortalama bir izlerkitle üyesinin iletilen bilgiyi sorgulamasının olanaksızlığından ötürü, makul düzeyde bir gerçeklik algısını yansıtan bir açıklamada bulunabiliyorken, günümüzde internet üzerinden çoklu bilgi kaynaklarına erişimin mümkün olmasından ötürü, bu artık mümkün değildir. Öyle ki, yapılan

¹⁰² Augustine S. Ihator, "Communication style in the information age", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 6 No. 4, (2001), s. 201.

¹⁰³ Robert C. Blattberg ve John Deighton, "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", **Sloan Management Review**, Vol. 33 No.1, (1991), s.7.

¹⁰⁴ Shel Holtz, **Public Relations on the Net**, New York, NY: Amacom, 1999, s. 45.

¹⁰⁵ Venkatesh Shankar ve Edward Carl Malthouse, The growth of interactions and dialogues in interactive marketing, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.21 No.2, (2007), s.2-4

herhangi bir açıklama iletilmesinin ardından birkaç saat içerisinde ilgili bireyler tarafından dikkatle incelenebilmekte, analiz edilebilmekte, tartışılabilmekte ve sorgulanabilmektedir.

İzlerkitle bilgiyi çeker: Çeşitli ağların birbirine bağlanmasıyla oluşan yeni dünya düzeninde iletişim kanallarının sayısı gözle görülür biçimde artırmıştır¹⁰⁶. Günümüzde mesajlar e-posta, sesli, mesaj, faks, çağrı cihazları, mobil telefonlar, kurum içi haberleşme sistemleri, 24 saatte teslim yapan kurye hizmetleri, yüzlerce kanala sahip televizyon, radyo, internet radyosu, vb gibi çok çeşitli iletişim kanalları üzerinden iletilmektedir. Bunun sonucunda, iletişim uzmanları tarafından etkin iletişim kanalları olarak hizmet sağlayan mecralar pek çok izlerkitle üyesi tarafından gürültüden ibaret görülerek filtrelemeyi öğrendiği mecralar haline dönüşmüştür. Diğer yandan, ağlarla bağlı yeni iletişim çevresi izlerkitlelere yepyeni bir model sunmuş, buna göre izlerkitleler kendilerine pazarlama kanalı içerisinde iletişim uzmanları tarafından itilen her mesajı kabul etmek durumunda kalmak şöyle dursun, aksine kendi ilgi ve ihtiyaçlarına en uygun olan bilgiyi pazarlama kanalı içinden çekmek olanağına sahip kılınmışlardır. Ağlarla bağlı bu yeni iletişim ortamında bilgi izlerkitleler tarafından erişilebilecek, ihtiyaca göre düzenlenmiş veya ihtiyaca göre düzenlenebilen biçimlerde sunulmak zorundadır¹⁰⁷.

Geleneksel müşteriye kıyasla, internet kullanıcısı iletişim süreci üzerinde hem daha fazla denetim gücüne sahiptir, hem de internetin sağladığı aşağıdaki avantajlardan ötürü daha proaktif bir tutum geliştirme olanağına sahiptir:

- Arama ve meta arama motorları, akıllı üstlenici (intelligent agent) sayesinde bilgiyi kolay araştırma, seçme ve bilgiye kolay erişim sağlama
- E-posta, sohbet veya tartışma forumları sayesinde çevrimiçi kurumlar veya diğer bireylerle iletişim kurma
- Çevrimiçi içerik yaratma ve saklama olanakları sayesinde fikir ve görüşlerini görülebilir ve sürdürülebilir bir biçimde ifade etme

Muhtelif çevrimiçi kaynakların sunduğu avantajlardan yararlanmak ağlarla bağlı dünyada bir arada var olan tüm unsurları göz önüne alacak şekilde stratejik düşünme ve planlamayı gerektirir. Söz konusu unsurlar, pazarlama iletişimi çabalarının amaçlarıyla

¹⁰⁶ Holtz, 1999, a.g.e., s. 46.

¹⁰⁷ Jennifer Rowley, "Remodelling marketing communications in an internet environment", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 11 No.3, (2001), s. 205.

örtüşen belli ve ölçümlenebilir hedeflere ulaşmak için koordine edilmelidir. İnternet olgusunun bütünleşik pazarlama iletişimi üzerindeki bilinen etkisine rağmen, dijital dünya/çevrimiçi dünya (online environment) içerisinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin özel gereklilikleri ve yaratacağı fırsatlar çok az sayıda araştırmannın konusu olmuştur.¹⁰⁸

1.4.1. Bütünleşik İnternet Pazarlaması İletişimi Karması

Çevrimiçi pazarlama veya internette pazarlama bireyler ve örgütlerin yer ve zaman sınırlaması olmaksızın birbirleriyle ağlar üzerinden bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurmalarına ve satışı gerçekleştirmelerine dayalı pazarlama sistemidir. Bir diğer deyişle, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için İnternet ve internet'e ilişkin dijital teknolojilerin kullanımındır¹⁰⁹. Pek çok firmanın satış rakamlarının, hatta kârlılıklarının önemli bir kısmının firmanın süreklilik arz eden bir ilişki içerisinde olan müşterilerinden kaynaklandığı bilinmektedir. Tekrar satın alma davranışını motive etmek için firmaların müşterileriyle sürekli bağlantı halinde olması gerekmekte, bunun da geleneksel mecralardan çok etkileşimlilik özellikleri nedeniyle dijital mecralar aracılığıyla yapılması mümkün olmaktadır. Tek taraflı iletişim özelliğine sahip mecraların marka bilinirliği oluşturmada, marka konumlandırmada ve markanın gerek halihazırdaki, gerekse de potansiyel müşterilerin zihinlerinde üst sıralarda yer edinmesini kolaylaştırmada sağladığı katkılar bilinmektedir. Öte yandan, internet tabanlı mecralar etkileşimlilik özelliği sayesinde tekrar satın alma davranışını tetiklemenin yanı sıra, markaya dair ilgisini belli eden potansiyel müşterilerle de iletişime geçmede ve bunun sonucunda da marka ile tüketici kitleler arasında güven ve bilgi temellerine dayalı ilişki oluşturmada önemli paya sahiptir.¹¹⁰

Bugünün piyasalarındaki en önemli değişikliklerden biri firmalar ve müşterileri arasındaki iletişimin eskiye oranla çok artmış olmasıdır: Geçmişte, firmaların pazarlama iletişimi adı altında gösterdikleri temel çaba marka mesajları göndermekten ibaretken bugünün pazarlama dünyasında internet tabanlı etkileşimli teknolojilerin giderek artan kullanımı müşterilerin şirketlerle çift yönlü iletişim beklentisi içerisine girmesine yol

¹⁰⁸ Ken Reich, "IMC: through the looking glass of the new millennium", **Communication World**, Vol.15 No.9, (1998), s. 26-28.

¹⁰⁹ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 7. Baskı, 2005, s. 326

¹¹⁰ Duncan, 2008, a.g.e., s.385

açmıştır. Kullanım maliyetinin düşüklüğü ve kullanıcı dostu olması internetin hem tüketici, hem de firmalar ayağında yoğun biçimde kullanımını tetiklemiş; etkileşimli iletişimin giderek artması ise firmaların kablosuz iletişim olanaklarını pazarlama iletişimi etkinlikleri içerisine entegre etmesi zorunluluğunu doğurmuştur¹¹¹.

Müşteri ve müşteri olma potansiyelini bünyesinde barındıran hedef kitlelerle iletişim kurabilmek için Pazarlama İletişimi işlevleri internetten de aynen diğer asıl mecralardan yararlandığı gibi yararlanmaktadır. İnternet ve özellikle firmalara ait kurumsal web sayfaları marka mesajının genişletilmesi; yani daha geniş kitleler içerisinde de yaygınlaştırılabilmesinde önemli rol oynar. Bir diğer deyişle, reklamlar, tanıtım bültenleri, ambalaj etiketleri ve hatta düzenlenen etkinlikler hem halihazırdaki, hem de potansiyel müşterileri marka ile ilgili daha fazla bilgi elde edebilmek için markanın web sayfasına yönlendirir. İnternet'in Pazarlama İletişimi bünyesine ve mecra karması içerisine katılmasından önceki dönemlerde bu düzeyde markla bilgisini hedef kitlelerle paylaşmak mümkün değildi.¹¹²

1.4.2. Bütünleşik İnternet Pazarlaması İletişimi Modeli ve Stratejileri

Tüm pazarlama etkinliklerinde olduğu gibi İnternet'te pazarlama faaliyetleri de, bir dizi adımın sistematik bir şekilde ele alınmasını gerektirir. İnternette pazarlama veya çevrimiçi pazarlama sürecinin bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli içerisine entegre edilmesi firmalara aşağıdaki temel faydaları sağlar:

- Dünya çapında hedef kitlelere ulaşmak
- Halihazırdaki ve potansiyel müşterilerle maliyet etkin bir diyalog ortamı oluşturmak
- Önemli büyüklükte müşteri kitlelerine ulaşmak için niş hedef kitlelerin miktarını arttırmak
- Ürün fiyatlarının ve ürün bilgilerinin daha sık güncellenebilmesi
- Günün 24 saati, haftanın 7 günü erişim olanağı sayesinde müşteri hizmetini geliştirmek
- Etkileşimlilik sayesinde anlık geribildirim almak ve pazar araştırması yapabilmek

¹¹¹ Proctor ve Kitchen, 2002, a.g.e., s. 150.

¹¹² Duncan, 2008, a.g.e., s. 397

- Alternatif dağıtım kanalları sağlamak ¹¹³.

Geleneksel pazarlama yönetimi sürecinin amaç ve stratejilerin belirlenmesi, hedef kitlenin seçimi ve pazarlama karması unsurlarından oluşturulması gibi temel kararlara dayalı olması gibi internet üzerinden pazarlama sürecinde de aynı yapı söz konusu olup tek farklılık sanal pazarlama ortamının oluşturulması yani web sitesinin yapılandırılmasının gerekliliğidir. Bunun yanında İnternet tabanlı pazarlama iletişiminde modeli amaç ve stratejilerin oluşturulması, hedef kitlelerin belirlenmesi ve pazarlama karmasının oluşturulmasının yanı sıra, geleneksel mecraların aksine fiziksel etkileşimin hiç olmadığı dijital mecrada kusursuz müşteri hizmeti sağlamak için bazı ek çabalar da gereklidir. Bunlar arasında web sayfasındaki bilgilerin net ve kullanım kolaylığına sahip olması, ürün ve hizmetlerin bireyselleştirilebilmesi ve fiziksel etkileşim yoksunluğunun olumsuz etkilerini en aza indireyebilmek için insani etkileşim özelliklerine sahip olması sıralanabilir.

1.4.3. İnternet Tabanlı İletişim Sinerjileri ve İnternet Tabanlı İletişimin Zorlukları

Bilgi, kaynaklar ve çevrimiçi ortamda mevcut yorumların çeşitliliği ve çokluğu kurumsal imaj ve kimliğin yönetimine ilişkin önemli bir zorluğu da beraberinde getirir. Buna göre, kurumun sesi bundan böyle baskın mesaj olarak değil de, iletişim etkinlikleri mozaığının bir bileşeni olarak düşünölmek durumundadır. Çevrimiçi kurumsal kimliğin yapılandırılması proaktiflik - reaktiflik, devamlılık – esneklik arasında bir uzlaşmaya varılmasını gerektirir. Bu yeni uzlaşıda anlam artık yalnızca iletilen bir unsur olmaktan çıkar, her bir çevrimiçi izlerkitle ile müzakere edilen bir unsura dönüşür. Öyle ki, mesajın, her bir izleyicinin kendine özgü anlamlandırma düzeyi ve yorumlama biçimine göre adapte edilmesi gerekmekte, öte yandan, bütünsel bir örgütsel imajın sergilenmesi için de aynı temel örgütsel değerleri ifade etmesi sağlanmalıdır¹¹⁴. Başka kurumlar, baskı grupları, devlet kurumları veya bireyler tarafından iletilen ve birbiriyle rekabet halinde olan muhtelif mesajlar göz önüne alınmalı ve sonuçta şirket hakkında yaratılacak etkiye pozitif katkı sağlanması için uygun biçimde adapte edilmelidir¹¹⁵.

¹¹³ Duncan, 2008, a.g.e., s.400.

¹¹⁴ Christian Grönross, “The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 19 No.2, (2004), s. 102.

¹¹⁵ Cliff Hoey, “Maximising the effectiveness of web-based marketing communications”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.16 No.1, (1998), s. 33.

İnternet'in uluslararası boyutu da iletişim uygulayıcıları için ayrı bir sorun teşkil eder. Öyle ki, yerel pazarda iletişim stratejisi ve taktikleri anlamında karmaşık seçenekler arasından seçim yapılarak uygulamaya konması gerekirken, firmanın uluslararası kitlelere ulaşması istendiğinde mesajın ayrıca denizaşırı kitlelerin kültürel özelliklerine göre adapte edilmesi de bir zorunluluk haline gelir. Bu bağlamda sorgulanması gereken bütünleşik çevrimiçi pazarlama iletişiminin küresel bağlamda mümkün olup olamayacağıdır. Bugünün koşullarında kurumların muhtelif kültürel ve ekonomik artıyetişimden gelen müşterilerle iletişim halinde olması alışlagelmiş bir durumu yansıtırken yapılması elzem olan, her bir kültürel grubun ihtiyaçları ile firmanın pazarlama mesajlarını birbiriyle örtüştürmek için gereken net bir bölümlendirme ve konumlandırma stratejisini uygulamaya koymaktır.

İnternet'in doğasına özgü temel özellikleri birbiriyle çelişen iki eğilimi doğurmaktadır:

1. İzlerkitlelerin ve iletişim bağlamlarının parçalara ayrılmış olması (fragmentation) çevrimiçi pazarlama mesajlarının kişiye özel biçimde sunulması gerekliliğini dayatır.

2. Web'in doğasında var olan etkileşimlilik, şeffaflık ve bellek özellikleri ise iletişimin tutarlılığını ve iletilen mesajın sürekliliğini gerekli kılar¹¹⁶.

Çevrimiçi ortamda tutarlı bir kurumsal kimlik sunma çabası içinde olan herhangi bir kurum yepyeni bir stratejik modeli uygulamaya koymak durumundadır ve bütünleşik pazarlama iletişimi bu amaca ulaşmayı sağlayacak birincil araçtır. Ancak, BPİ kavramının uygulamaya konması bu yepyeni mecranın teknolojik yetkinliklerinin çevrimiçi ortam ve izlerkitleler kaynaklı belli başlı zorluklara çözüm sağlamada doğasında var olan belli özellikleri ile uyumlaştırılması ile mümkün olabilir.

¹¹⁶ Gurau, 2008, a.g.e. s. 174-175.

II. BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE GELENEKSEL (FİZİKSEL) PAZARLAMA VE ALIŞVERİŞ OLGUSU

2.1. Geleneksel (Fiziksel) Alışveriş Olgusu ve Pazarlama Kavramı

Alışveriş belli bir sıralama dahilinde birbirini izleyen birbirinden farklı unsurlardan oluşan bir süreçtir. Alışveriş sürecinde ürün ve/veya hizmetlere sahip olma arzusu, bilgi toplama/bilgi alma, deneme/deneyimleme, değerlendirme, seçme, işlem gerçekleştirme, sevkiyat/ürün ve/veya hizmete sahip olma, sergileme/kullanma ve geri verme olguları öne çıkan unsurlardır. Alışveriş etkinliği yalnızca ürün ve hizmet edinimi amacıyla gerçekleştirilmez. Geleneksel mağaza alışverişi etkinliği; sosyal etkileşim, eğlence, ortam değişikliği yapma ve seyahat etme gibi çeşitli etkinlikleri de ayrıca içerir.¹¹⁷

Ekonomik bir etkinlik olarak pazarlama kavramının muhtelif tanımlamalarına geçmeden önce kavramın uzun bir tarihi geçmişe dayandığını ifade etmek yerinde olacaktır. Anderson, insanlık tarihini kronolojik bir sıralama dahilinde detaylandığı kitabında ticaretin insanlık tarihi kadar eski ve ilk çağlara ait bir ekonomik değiş-tokuş etkinliği olduğunu vurgulamıştır.¹¹⁸ Dixon, ‘marketing’/‘pazarlama’ kavramının ‘satın almak ve satmak’ etkinlikleriyle ilintili bir fiil olarak ilk defa 16. Yüzyıl ortalarında kullanıldığını öne sürmüştür.¹¹⁹

Pazarlama olgusunu kavramsal olarak tanımlamak için kullanılan ifadeler değiş-tokuş paradigmasına dayandırılır. Öyle ki, pazarlama kavramını bugün işletme ve yönetim disiplinleri içerisinde bilinen anlamıyla ilk ortaya koyan akademisyen Philip Kotler, pazarlama kavramının özünde herhangi iki taraf veya sosyal grup arasında birtakım değerlerin değiş-tokuş edilmesi olduğunu ve kavramsal olarak tarihçesinin insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe dayalı olduğunu öne sürerken pazarlama kavramının, ilk insanla birlikte ortaya çıktığını ve tarihteki ilk pazarlamacının da Kutsal kitaplarda Tanrı tarafından yasaklanmış olan elmayı Adem’e yedirme fikrini Havva’ya benimseten, yani bir anlamda

¹¹⁷ Patricia Lyon Mokhtarian, “A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce”, **Transportation** 31, (2004), s. 261.

¹¹⁸ Adam Anderson, **An Historical and Chronological Deduction of the Origin of Commerce, From the Earliest Account to the Present Time**, London: Printed for A. Millar vd., 1764. s. 25.

¹¹⁹ Donald F. Dixon, “**Macro-Marketing: New Steps on the Learning Curve**”, G. Fisk ve R.W. Nason (eds), **The origin of macro-marketing thought** içinde s. 9-28. Proceedings of the Third Macro-Marketing Seminar, Boulder, Colorado: University of Colorado, (1979), s. 16-17.

yasak elmayı yedirme fikrini Havva'ya pazarlayan yılan karakteri¹²⁰ olduğunu öne sürmüştür. Bu tanımda sözü edilen 'değerler' kavramı ile kast edilen yalnızca birtakım ürünler, hizmetler veya para değil de, zaman, enerji ve insani duygular gibi başka kaynaklar da olarak da karşımıza çıkabilmektedir.¹²¹ Aynı şekilde, taraflar arasında sözü edilen sosyal gruplar da yalnızca işletmelerle veya firmalarla sınırlandırılmayıp, bireyler, çeşitli sosyal gruplar, kuurlar, cemaatler veya milletlerden de oluşabilmektedir. Bu tanımda kullanılan 'Pazar' kavramı ise, herhangi bir sosyal oluşum yani 'pazarlamacı' tarafından ortaya konan iletişim çabası karşısında yanıtı beklenen sosyal oluşuma karşılık gelmektedir. Bu bağlamda pazarlama kavramı 'Birtakım değerlerin yaratılarak arzu edilen yanıtı oluşturmaya amacıyla pazara sunulması' şeklinde tanımlanacaktır. Pazarlama kavramını değiş-tokuş paradigması üzerinden tanımlarken, hem faydacı, hem de sembolik değiş-tokuş olması üzerinde duran bir diğer önemli akademisyen Richard P. Bagozzi ise, değiş-tokuş kavramını üç ayrı kategori altında inceleyerek pazarlama kavramını açıklamaya çalışmıştır. Söz konusu kategoriler; sınırlı değiş-tokuş (çift taraflı mütakabil ilişkiler), genele yayılmış değiş-tokuş (en az üç taraf arasındaki mütakabil ilişkiler) ve karmaşık değiş-tokuş (en az üç taraf arasındaki müşterek ilişkiler) olarak sıralanmıştır.¹²²

Pazarlamayı tanımlarken, her ne kadar değiş-tokuş paradigması baskın olsa da, bazı akademisyenler de pazarlama kavramını salt Pazar içerisindeki, yani ekonomik ve ticari alanlardaki değiş-tokuş süreçleriyle sınırlandırmışlardır. National Association of Marketing Teachers tarafından 1935 yılında yapılan '*ürün ve hizmetlerin üretim ve tüketim süreçleri arasındaki akışı için gerekli olan ticari etkinlikler*'¹²³ şeklindeki pazarlama tanımı ile American Marketing Association tarafından 1948 yılında yapılan '*ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketicie veya kullanıcıya akışını yönetmek için seferber edilen ticari etkinlikler*'¹²⁴ şeklinde yapılan tanımlamaların her ikisi de bu bakış açısını yansıtır. Daha modern zamanlara doğru ilerledikçe pazarlama kavramının biraz daha detaylandırıldığı görülecektir: Alford, pazarlama kavramını, firmanın ürünleriyle ilintili pazarlama amaçlarını belirlemek ve araştırma, üretim, reklamcılık, satış ve dağıtım işlevlerini bu amaçları yerine

¹²⁰ Philip Kotler, **FAQs on Marketing: Answered by the Guru on Marketing**, Singapore: Marshall Cavendish Business, 2005, s. 4-5.

¹²¹ Philip Kotler, "Generic concept of marketing", **Journal of Marketing**, 36 (2), (1972), s. 48.

¹²² Richard Bagozzi, "Marketing as Exchange", **Journal of Marketing** 39 (4), (1975), s. 35.

¹²³ NAMT: National Association of Marketing Teachers, Definition of marketing terms: consolidation report of the committee on definition, **The National Marketing Review**, 1 (2), 1935, s. 151.

¹²⁴ AMA: American Marketing Association, Report of the definitions committee, **Journal of Marketing** 8 (2), 1948, s. 203.

getirecek şekilde tasarlanmış bir strateji ve programa entegre etmek olarak'¹²⁵ tanımlarken, 'Modern Batı Usulü Pazarlama' terimini ortaya koyan Fullerton ise, söz konusu terimi 'varolan pazarların etkin bir biçimde işlenmesinin yanı sıra, aynı düzeyde etkin çabalarla ve ısrarcı satış özendirme metodları, sürekli yeni ürünlerin pazara sürülmesi, Pazardaki talebin dikkatlice analiz edilmesi, dağıtım kanallarının denetim ve koordinasyonu yönünde sürekli çaba gösterilmesi'¹²⁶ olarak açıklamıştır. Her iki tanımın da pazarlama kavramını 4 P olgusunu oluşturan Ürün (Product), Fiyat (Price), Özendirme/Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım Yeri/Kanalı (Place) bileşenleri temelinde –her ne kadar fiyat bileşeni hariç tutulmuş olsa da- bugünkü bilinen anlamına yakın biçimde açıkladığı görülür.

Modern Pazarlama kavramının tarihi, işletmelerin iyi ve dayanıklı ürünler imal edebilmek için tüm üretim olanaklarını seferber ettiği, düşük maliyetle fazla sayıda ve dayanıklı ürünlerin imalatını hedefleyen ölçek ekonomisi dönemi, yani *üretim odaklılık çağı* ve/veya *ürün odaklı pazarlama çağı*'nın ardından geçilen agresif reklamcılık ve diğer tüm satış özendirme yöntemlerinin ağırlıklı kullanıldığı *satış odaklılık dönemi*'nden sonra, 2. Dünya Savaşı sonrasına denk düşen 1950'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk olarak etkileri hissedilmeye başlanan ve ağırlıklı olarak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yoğunlaşan *pazarlama çağı* olarak temelde üç ayrı dönem içerisinde incelenmektedir.

21.Yüzyıl'ın ilk on yılı firmaları finansal anlamda başarılı olmaya ve şartları ağır ve zorlayıcı bir ekonomik ortamda ayakta kalmaya zorlamıştır. Tüm bu zor koşullara göğüs gerebilmek için Pazarlama yönetimine gereken önemi vermek kilit rol oynamaktadır. Öyle ki, operasyon yönetimi, finansal yönetim, muhasebe ve diğer tüm işletme fonksiyonları ürün ve hizmetler için yeterli düzeyde talep yaratılamadığı ve firmanın kâra geçmesi sağlanmadığı takdirde bir anlam ifade etmeyecektir. Bir diğer deyişle, işletmelerin finansal başarısı pazarlama yeteneğine bağlıdır ve iyi bir pazarlama yönetimi dikkatli bir planlama çerçevesinde modern pazarlama araç ve tekniklerinin kullanımıyla mümkündür. 21. Yüzyıl'da Pazar dinamiklerinin getirdiği köklü değişimler ve oldukça karmaşık zorluklarla yaratıcı yeni çözümler aracılığıyla mücadele etmek için pazarlama teorisyenleri ve profesyonelleri Pazarlama yönetimi disiplini hem bir sanat, hem de bir bilim dalı inceliğiyle ele alarak uygulamak durumundadırlar. Temelde insanların ve toplulukların ihtiyaçlarını

¹²⁵ B.W. Alford, "New Industries for old? British industry between the wars" Floud, Roderick and McCloskey, Donald (Eds), **The Economic History of Britain since 1700. 2. 1860 to the 1970's** içinde (308-346), Cambridge: Cambridge University Press, 1981, s. 326.

¹²⁶ Ronald Fullerton, "A poverty of ahistorical analysis: present weakness and future cure of American marketing thought" A. Fuat Firat, N. Dholakia and R.P. Bagozzi (eds), **Philosophical and Radical Thought in Marketing** içinde (97-119), Lexington, MA: Lexington Book, s. 101-102.

tanımlamak ve bu ihtiyaçları kâr edecek bir biçimde karşılamak şeklinde ifade edilen Pazarlama kavramı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:¹²⁷

“Pazarlama, müşteriler, paydaşlar ve daha geniş anlamıyla toplum için değer arz eden ürün ve hizmet sunuşlarını oluşturmak, bunlarla ilgili iletişim kurmak, bunları sevk etmek ve değişimini gerçekleştirmek için seferber edilen etkinlikler, kurumlar ve süreçlerin toplamıdır.”

Bu tanımda sözü edilen süreçleri başarılı bir şekilde yönetmek gerek profesyoneller, gerekse de firmalar bağlamında çok ciddi iş yapış beceri ve yetkinliklerinin varlığıyla mümkündür. Bu bağlamda pazarlama yönetimi kavramı, hedef pazarları belirledikten sonra bu hedef pazarlarla örtüşecek müşterileri elde etmek, korumak ve sayısını çoğaltmak amacıyla onlar için üst düzey değer üretmek, üretilen değeri onlara sunmak ve kendileriyle bu yönde iletişim kurmak için uygulanan sanat ve bilim dalıdır.¹²⁸ Şirket yöneticileri zaman zaman pazarlamayı salt ürün satış sanatı olarak düşünseler de satış etkinliği, pazarlama sanatı ve disiplininin yalnızca dışarıdan görünen kısmıdır. Bu durumu önde gelen yönetim kuramcısı Peter Drucker şu şekilde ifade etmiştir:¹²⁹

“Satış etkinliğine her zaman ihtiyaç duyulabileceğini varsayabiliriz. Ancak pazarlamanın temel amacının satış olduğunu söylemek yersizdir. Öyle ki, pazarlamanın temel amacı müşteriyi çok iyi tanımak ve anlamak, böylece ürün ve/veya hizmet sunuşunun söz konusu müşteri için uygun olduğundan emin olmak ve buna bağlı olarak o müşteriye kendini sattırmasını sağlamaktır. İdeal olan, pazarlama çabasının satın alma işlemini gerçekleştirmeye hazır bir müşteriyle sonuçlanmasıdır ancak bu sonuca ulaşmanın birincil yolu ürün ve/veya hizmet sunuşunun mevcut kılınmasından geçer.”

Alışveriş olgusu tarih içerisinde ortaya çıkış şekli itibariyle salt değiş-tokuş eylemine dayalı bir etkinlik olmaktan, modern pazarlama çağında varılan nokta yalnızca ürün edinimi amaçlı bir eylem olmanın ötesinde deneysel ve duygusal nedenlere de dayalı olarak gerçekleştirilen bir etkinliğe dönüşmüştür. Holbrook ve Hirschman alışveriş deneyiminin yalnızca belli bilgilerin müşterinin beyninde işlenmesinden ibaret bir süreç olmadığını, deneysel bir yönü de olduğunu ifade ederek ortaya koydukları alışveriş deneyimi modelinde

¹²⁷ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

¹²⁸, ¹²⁹ Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 2001, a.g.e., s. 5

eylemin sembolik, hazzal ve estetik yönlerine de değinmişlerdir.¹³⁰ Olumlu alışveriş deneyimi mağazada kalma zamanını arttırdığından, tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce planlamamış olduğu ürün ve hizmetler için de alışveriş yapma oranını yükseltecektir.¹³¹ Bu yüzden de alışveriş etkinliğinin deneysel yönünü pekiştirecek unsurlarla söz konusu etkinliğin daha çekici kılınması önemlidir.

2.1.1. Bir Akademik Disiplin ve Yönetim Felsefesi Olarak Pazarlama Kavramı

Gerek ticari bir etkinlik, gerekse de kavramsal olarak insanlık tarihi kadar eski olduğu ifade edilmiş olan pazarlama kavramı, aynı zamanda özünde girişimcilik olgusunun da temel bir işlevi olarak görülür. Kavramsal anlamda '*ticari bir girişimi veya şirketi içinde bulunan Pazar dinamikleri ve riskleri doğrultusunda organize etmek, yönetmek ve kârlı hale getirmek için çaba harcamak*' olarak ifade edilen girişimcilik olgusu, muhtelif Pazarların sunduğu fırsatların iyi analiz edilmesi, yeni ürün geliştirme, inovasyon temelli yaklaşımların tabana yayılması ve işletmelerin büyüüp gelişmesi için çeşitli pazarlama stratejilerinin uygulamaya konması gibi etkinlikleri içerdiğinden pazarlama kavramı ile neredeyse iç içe geçmiştir.¹³² Buradan hareketle pazarlama odaklı eylem ve davranışların, yeni bir ticari girişimde bulunan bireylerin eylem ve davranışlarıyla örtüşecek şekilde, içinde bulunan şartları ve pazar dinamiklerini zorlayarak risk ve belirsizlik öngörülerini doğru yapma, içinde bulunan şartları doğru analiz etme yetilerini gerektirdiğini söylemek yerinde olacaktır. Bir diğer deyişle, insanlık tarihi boyunca ticari faaliyetlere temel teşkil eden girişimcilik olgusunun özünde yer alan önseziler, ilhamlar ve deneyimlere dayalı hareket edebilme, doğru zaman ve yerde inisiyatif alma ve kullanabilme yetileri ile pazarlama kararları alma özelliklerinden ötürü Pazarlama Yönetimi disiplini girişimcilik olgusu temelinde şekillenmiş belli kavram ve süreçlerden oluşan bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, insanlık tarihi boyunca edinilmiş deneyimlere dayalı zımnî bilgiler şeklinde olduğu görülen Pazarlama kavramına dair bilgilerin, kapitalist ekonomilerin gelişimiyle birlikte belli bir sistematik ve terminoloji dahilinde ifade edilmesi ihtiyacı doğmuştur. Sermayedar girişimcilerin şirketleşmesiyle geleneksel ve kişisel formdaki kapitalizm giderek yerini yönetsel kapitalizm'e bırakmış, bu da yatırım stratejileri ve geleceğe yönelik kaynakların ayrılması gibi kritik konularda şirket sahipleri/sermayedarlar yerine belli bir

¹³⁰ Morris B. Holbrook ve Elisabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", **Journal of Consumer Research**, (9 Eylül 1982), s. 136.

¹³¹ Barry J. Babin, William R. Darden ve Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research**, (20 Mart 1994), s. 648.

¹³² Gerald F. Hills, "Marketing and entrepreneurship: the domain", Hills, G.F. ed. **Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities** içinde (5-10), Westport, Connecticut and London: Quorum Books. s. 7.

maaş karşılığında çalışan şirket müdürlerinin karar alıcı konumlara gelmesi durumunu beraberinde getirmiştir.¹³³ Şirketlerde yönetici konumdaki profesyonellerin karar alıcı konumlara gelmesinin ardından Yükseköğretim düzeyinde ticaret konulu Eğitim programlarının açılması 1880'ler itibariyle gündeme gelmiş; Amerika Birleşik Devletleri'nde 1881 yılında University of Pennsylvania bünyesinde açılan Wharton School of Finance and Economy'nin ardından 1925 yılına gelinceye değin A.B.D. genelindeki kolej ve üniversitelerde ticaret, girişimcilik ve pazarlama konularının bir disiplin olarak öğrencilere anlatıldığı yaklaşık 183 bölüm, okul, ders veya birimler açılmıştır.¹³⁴

Bir yönetim felsefesi olarak “*müşteriye yönelik pazarlama*” günümüzde Batı ülkelerinde genel kabul görmüş bir işletmecilik anlayışıdır. İngilizce’de “*marketing concept*” olarak adlandırılan bu kavram Türkçe’ye “*pazarlama zihniyeti*” veya “*pazarlama görüş açısı*” olarak aktarılmıştır. Öte yandan en basit ifadeyle “*müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına göre işletme faaliyetlerine yön verme*” şeklinde tanımlanabilecek olan çağdaş pazarlama anlayışı uzun yıllar boyunca kabul görmemiş, birçok işletmede yöneticiler, müşteriye ve pazarlamaya önem vermekten çok üretim ve satış çabalarına ağırlık vermişlerdir. Ancak ürün ve hizmet sunuşları ile üretici sayısının sürekli arttığı ve rekabetin giderek şiddetlendiği bugünün piyasalarında müşteriye önem vermeyen işletmelerin başarılı olması mümkün değildir.¹³⁵

Pazarlama kavramının Türk literatürüne girişi 30-40 yıllık bir geçmişe dayalıdır. Öyle ki, Türkiye’de iş hayatı daha üretim aşamasını yaşarken akademik çevrelerde pazarlama kavramı çoktan yerleşmeye başlamıştı. Söz konusu kavram, Batı’daki türetilişine uygun olarak ‘*marketing*’ sözcüğünden ‘*pazarlama*’ olarak Türk literatürüne Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından kazandırılmıştır. Türk iş hayatında uzun süre pazarlama kavramının satış kavramı ile eş anlamlı kullanılmış olması şirket örgütlenmelerinde pazarlama bölümleri yerine satış ya da ticaret bölümlerinin yapılandırılmasına yol açmıştır. Ancak ilerleyen zaman içerisinde hem akademik çalışmalara paralel olarak, hem de uluslararası işletmelerin Türkiye

¹³³ Jr. Chandler ve Herman Daems, “Introduction – the rise of managerial capitalism and its impact on investment strategy in the Western World and Japan”, Daems H, and Wee, Herman van der (eds), **The Rise of Managerial Capitalism** içinde, Louvain: Leuven University Press.

¹³⁴ Leon Carroll Marshall (ed.), (1928a), The Collegiate School of Business: Its Status at the Close of the First Quarter of the Twentieth Century, Chicago: The University of Chicago Press.

¹³⁵ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006, s. 7.

piyasasına girmesinin de etkisiyle bu bölümlerin yerine şirket örgüt yapılarında pazarlama bölümleri kurulmaya başlanmıştır.¹³⁶

2.1.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama İletişimi, firmaların tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak sattıkları ürün ve markalar ile ilgili olarak bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma çabalarının bütününe verilen genel addır. Bir anlamda pazarlama iletişimi, firmanın sesi işlevine sahip olan mekanizmalar bütünü ve firmanın sahip olduğu markaların temsilcisi olarak firmanın tüketicilerle diyalog zemini oluşturarak onlarla ilişkiler kurmasını mümkün kılar. Pazarlama iletişimi disiplini sayesinde firmalar markaları ile insanlar, mekânlar, etkinlikler, deneyimler ve duygular arasında bağlantı kurabilir ve böylelikle insanların hafızalarında oluşturulan marka çağrışımları ve marka imajı ile marka değerine katkı sağlayabilir hale gelir.

Yeni nesil müşteri odaklı pazarlama çabalarının temelinde geleneksel pazarlama anlayışında yer tutan ikna etme işlevi değil, halihazırdaki ve/veya potansiyel müşteriyle iletişim kurma işlevi yer alır. İletişim ve pazarlama kuramlarının öteden beri var olan kesiştiği noktalara dayalı olarak zaten pazarlama sürecinin önemli bir unsuru olan iletişim, her iki disiplini birbirine bağlayan ortak noktaların belirlenmesiyle daha da değer kazanmıştır.¹³⁷

- i. İletişim kuramı ve pazarlama kuramı birbirine paralel olan ve aynı zamanda birbirini besleyen ortak kuramsal köklere sahiptir.
- ii. Bugünün pazarlama disiplini daha iletişime bağımlıdır.
- iii. Marka iletişimi pazarlama iletişiminden daha fazla unsuru ve işlevi bünyesinde barındıran bir alandır.
- iv. İster tek yönlü, ister çift yönlü olsun, marka iletişimi hem Kurumsal, hem pazarlama, hem de pazarlama iletişimi düzeyinde işleyen bir süreçtir.
- v. Marka iletişimi yönetimi yalnızca müşterileri değil; çalışanlar, tedarikçiler, kanal üyeleri, medya, devletin karar alıcı mercileri ve toplumun geri kalanı gibi paydaşları da göz önünde bulundurmalıdır.

¹³⁶ Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2008, s. 12.

¹³⁷ Tom Duncan ve Sandra Moriarty, A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, **Journal of Marketing**, Vol. 62, (1998), s.1.

vi. İletişim, marka ilişkileri yönetimindeki birincil bütünleyici unsurdur.

Günümüzde kaydedilmiş olan teknolojik ilerleme ve gelişmeler modern tüketicilerin maruz kaldıkları iletileri işleme biçimlerini ve hatta işleme kararlarını kökünden değiştirmiştir. Çok amaçlı akıllı telefonların, geniş bantlı ve kablosuz internet ağlarının ve hatta TV’de yayımlanan reklamları izlemeden atlama olanağı sağlayan dijital video kayıt cihazlarının (DVR’lar) yaygınlaşması kitle mecralarının etkinliğini sekteye uğratmıştır. Öyle ki, 1960 yılında ABD’de yaşayan kadın müşteri kitlesinin % 80’ine ulaşmak isteyen bir firma ABC, CBS ve NBC adlı 3 TV kanalında aynı anda yayımlanan 30 saniyelik bir reklam ile bunu başarabilirken, bugün aynı oranda kadın tüketiciye ulaşmak için benzer bir reklamın 100 veya belki daha fazla kanalda yayımlanması gerekmektedir. Bugünün pazarlama dünyasında tüketiciler hem çoklu mecra seçeneğine, hem de ticari amaçlı içeriği almak isteyip istemediklerine veyahutta ne şekilde almak istediklerine karar verme özgürlüğüne sahiptir.¹³⁸ Pazarlama profesyonellerinin tüketicilere pek çok farklı mecradan ulaşmasının mümkün olduğu bu yeni dijital çağda ticari ileti karmaşası, veya bir diğer deyişle ticari ileti kirliliği had safhadadır. Geleneksel mecralara eklenen yeni teknoloji ürünü mecraların da varlığı sayesinde bugün büyük şehirde ikamet eden ortalama bir birey gün içerisinde eskiden akla hayale gelmeyecek alanlarda; AVM’lerdeki tuvalet kapılarından, metro istasyonlarındaki dev ekranlara, süpermarket kasalarından, büyük perakende zincirlerinin satış noktasında gerçekleştirdiği ürün tutundurma/satış özendirme etkinliklerine dek toplamda 3.000-5.000 arası ticari mesaja maruz kalmaktadır.¹³⁹ Neredeyse her mecra üzerinden ve akla gelebilecek muhtelif pek çok formatta pazarlama iletişimi etkinlik ve yöntemlerinin sayısı artarken, bugün varılan noktada tüketicilerin çoğu yaşam alanlarının ticari mesaj bombardımanı ile tehdit edildiğini düşünmektedir, bu yüzden de pazarlama profesyonellerinin var olan ve potansiyel tüketici kitleleriyle iletişim kurarken yaratıcı teknolojik çözümler geliştirmenin yanı sıra tüketicilerin yaşam alanına ve mahremiyetine de duyarlı olmaları yerinde olacaktır.

Pazarlama iletişimi çabalarının ve etkinliklerinin başarılı olabilmesi için mesaj kaynağının güvenilir olması, mesaj alıcısının veya başka bir deyişle pazarlama iletişimi metoduyla hedeflenen tüketici, kuruluş veya tüketici kitlesinin niteliğine göre mesaj içeriğinin, mesajı gönderme zamanının ve iletişim aracının seçilmesi gerekir. Etkin bir pazarlama iletişimi sağlamak için gönderenin hedef kitleyi doğru seçmesi, hedef kitlenin

¹³⁸ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 2012, s. 476.

¹³⁹ Kotler ve Keller, 2012, a.g.e., s. 477.

özelliklerini tanıması, gelen mesajları nasıl yorumladıklarını ve ne tür tepkiler vereceklerini öngörmesi, buna göre gerekli önlemleri alması zorunludur.¹⁴⁰

Pazarlama İletişimi Karması 8 ayrı bileşenden oluşmaktadır:¹⁴¹

- i. **Reklam:** Fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin tanımlanmış bir sponsor tarafından basılı mecralar (gazete ve dergiler), yayın mecraları (radyo ve televizyon), network mecraları (telefon, kablolu yayın, uydu, kablosuz internet vb.), elektronik mecralar (ses bandı, video bandı, videodisk, CD-ROM, Web Sitesi vb.) ve teşhir mecraları (billboard, tabelalar, posterler vb.) aracılığıyla kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tutundurulması çaba ve etkinlikleridir.
- ii. **Satış Özendirme/Tutundurma:** Bir ürün veya hizmetin denenmesini veya satın alınmasını teşvik edecek türde çeşitli kısa vadeli ödüller/teşviklerdir. Söz konusu ödül ve/veya teşvik unsurları tüketicilere yönelik hazırlanmış deneme boyu numuneler, kuponlar ve primler şeklinde olabilirken, ticari amaca yönelik olarak belli oranlarda reklam ve teşhir hakedişleri ile satış ekibi mensuplarına yönelik hazırlanmış sözgelimi çeşitli yarışmalar vb şeklinde de olabilir.
- iii. **Etkinlik ve Deneyim Oluşturma:** Tüketicilerle günlük bazda veya marka ile bağlantılı etkileşimler oluşturmak için firma tarafından finanse edilen spor, sanat, eğlence vb temalı çeşitli etkinlikler veya programlardır.
- iv. **Halkla İlişkiler ve Tanıtım:** Firmanın imajını korumak, sağlamlaştırmak ve sürdürülebilir kılmak veya bireysel bazda belli ürün ve markaları hakkında bilgilendirme sağlamak amacıyla firmanın kendi çalışanlarına veya tüketicilere, diğer firmalara ya da medya temsilcilerine yönelik hazırladığı çeşitli etkinlikler ve programlardır.
- v. **Doğrudan Pazarlama:** Belirlenmiş bazı müşteriler veya potansiyel müşterilerle posta, telefon, faks, e-posta veya İnternet aracılığıyla doğrudan diyalog oluşturmak veya geribildirim talep etmek için iletişim kurmaktır.

¹⁴⁰ Prof. Dr. Mehmet Karafakıoğlu, 2006, a.g.e., s. 158.

¹⁴¹ Kotler ve Keller, 2012, a.g.e., s. 478.

- vi. **Etkileşimli Pazarlama:** Halihazırdaki ve/veya potansiyel müşterileri pazarlama sürecine dahil ederek doğrudan veya dolaylı olarak ürün ve/veya marka ile ilgili bilinirliği arttırmak, imajı geliştirmek ürün ve/veya hizmetlerin satışlarını arttırmak amacıyla tasarlanan çevrimiçi etkinlik ve programlardır.
- vii. **Tavsiye Pazarlaması:** Ürün ve/veya hizmetlerin satın alınması ve kullanılması sonucunda deneyimlenen iyi özellikleriyle ilintili olarak tüketiciler arasında sözlü, yazılı veya elektronik iletişim araçları vasıtasıyla bireyler arasında paylaşılan mesajlardır.
- viii. **Kişisel Satış:** Bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla, onlara sunum yapmak, onlardan gelebilecek soruları cevaplamak ve kendilerinden sipariş almak amacıyla kurulan yüz yüze iletişimidir.

Firmalarda yönetimin başarısı geniş ölçüde, pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkin bir kombinasyon oluşturularak gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Bu bağlamda ürün, firmalarda kontrol edilemeyen ancak firmanın dış çevresel faktörlere uyumunu sağlayan bir faktördür. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenler üzerindeki etkisini oluşturan en önemli pazarlama değişkeni ise pazarlama iletişimi etkinliğidir. Öyle ki, pazarlama iletişimi faaliyetleri firmanın ürün ve hizmet sunuşlarının varlığını tüketicilere duyuran, böylelikle de firmanın yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.¹⁴²

2.1.3. Geleneksel (Fiziksel) Pazarlama ve Alışveriş Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, çoklu iletişim araçlarını belli bir koordinasyon içerisinde birbiriyle bağlantılı olacak biçimde kullanmak suretiyle, her bir iletişim aracını birbirinden bağımsız olarak, tek başına ve herhangi bir koordinasyon olmadan kullanarak elde edilmesi olası sonuçlardan çok daha etkin ve verimli sonuçlar elde etme amaçlı bir yöntemdir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) süreci, herhangi bir markanın var olan ve potansiyel hedef kitlesine yönelik olarak reklamlar, satış özendirme/ürün tutundurma faaliyetleri, tanıtım kampanyaları ve çeşitli etkinlikler gibi farklı pazarlama iletişimi araç ve yöntemlerinin bir arada planlanması, oluşturulması ve birbirine entegre edilerek

¹⁴² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, Haziran 2006, s. 173.

sunulmasıdır. BPİ'nin amacı hedef kitleyi etki altına almak ve buna bağlı olarak hedef kitlede davranış değişikliğine yol açmak olduğu için BPİ sürecinde halihazırdaki ve/veya potansiyel müşterinin marka ile olabilecek tüm temas noktalarına ve irtibat kaynaklarına mesajlar için potansiyel ileti kanalları olarak bakarak müşterilerle ilintili tüm iletişim yöntemlerini devreye sokmaktır.¹⁴³ BPİ sürecinde markanın iletişim mecralarının tamamı tutarlı bir biçimde aynı mesajı iletirken bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirme anlamında en verimli olacak mecra'nın ve mesaj türünün belirlenmesinde var olan veya potansiyel müşteri kitlesi başlangıç noktası olarak kabul edilir. Pazarlama iletişimi araçlarının belli bir koordinasyon içerisinde bir arada kullanılması her bir iletişim aracının sahip olduğu etki gücünün araçların bir arada olmasından doğan sinerjik etkiyle katlanarak artmasını sağlar. Örneğin, geleneksel TV reklamcılığı ve İnternet reklamcılığı yöntemleri bir arada kullanıldığında elde edilen sinerji sonucu, her iki mecra'nın bireysel bazda sahip olduğundan daha etkili sonuçların doğması mümkün olur. Öyle ki, TV ve internet reklamcılığı bir arada kullanıldığında daha fazla izlerkitle ilgisi yakalanarak, tanıtımı yapılan markaya yönelik daha olumlu düşüncelerin ve inandırıcılık düzeyi daha yüksek mesajların izlerkitleye geçisi sağlanır.

BPİ kavramı, 1990'lı yılların başında pazarlama dünyasında ilk duyulduğunda pazarlama iletişimi basit yönetsel bir iş olarak görülüyordu.¹⁴⁴ Bundan ötürü, firmalarda pazarlama iletişimi yöntemleri çizgi altı ve çizgü üstü olmak üzere iki temel biçimde kategorize ediliyor ve bu alandaki yatırım da reklamcılık başta gelecek şekilde, satış özendirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler olmak üzere büyük ölçüde dört temel alana odaklanmış durumdaydı. O yüzden BPİ'nin lanse edildiği ilk dönemde pazarlama iletişimi yöneticisi konumundaki bir iletişim profesyonelinin yapması gereken tek işin mesajları ve özendirici unsurları bu dört temel işlevsel alan içerisinde koordine ederek müşterileri iletişim ve satın alma süremi içerisinde harekete geçirecek biçimde açık seçik, net, akıcı ve anlaşılabilir bir şekilde aktarmak olduğu sanılmıştı. Böylesine basit ve kitle iletişimsel bir yaklaşım içerisinde pazarlama iletişimi yöneticisinin üzerine düşen iletişim unsurlarını kullanılan mecralar aracılığıyla var olan veya potansiyel müşterilere iletmekten ibaretti. Söz konusu sistemde odak noktası, hedef pazarları belirledikten sonra kitle mecraları aracılığıyla yapılacak iletişimi planlamak ve mesajları ve teşvik unsurlarını mümkün olan en etkin biçimde iletmektir. Ölçümleme veya hesap verebilirlik gibi kaygıların göz önüne alınmadığı

¹⁴³Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**, Mason, OH, USA: South-Western Cengage Learning, 2010, s. 10.

¹⁴⁴ Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum ve Robert F. Lauterborn, **Integrated marketing communication: Pulling it together and making it work**, Chicago, Illinois, USA: NTC Publishing Group, 1993, s. 27.

bu süreçte, işin özünün hedef kitlelere iletilmesi planlanan mesajların taktiksel bir koordinasyon ve entegrasyon içerisinde iletilmesi olduğu sanılmaktaydı. Örneğin, tüm iletişim kanallarında aynı kurumsal renklerin ve logoların kullanılması, markaya dair işitsel unsurların senkronize kullanımı vb gibi içsel düzenlemelerle başarılması mümkün basit ayarlamalardan ibaret olduğu düşünülüyordu. BPİ'nin ne olduğu ve ne fayda sağladığından çok, hem reklam, hem de halkla ilişkiler ajanslarının nasıl bir eşgüdüm içerisinde çalışma sistemi izleyerek entegrasyonu mümkün kılabileceği üzerine kafa yoruluyordu. Ancak 90'lı yılların ortasına gelindiğinde dijital teknolojilerde kaydedilen ilerleme ile İnternet ve World Wide Web adı altında yeni teknolojiler ve bu teknolojilerle birlikte yepyeni iletişim cihazları, ürün ve hizmetleri pazarlama iletişimi dünyasına giriş yaptı. Bir anda faks makinelerinden bilgisayarlara, ardından mobil telefonlara, daha sonraki dönemde iPod, Blackberry, iPhone, iPad gibi cihazlara ve YouTube, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağlara geçiş yapıldı. İşte tüm bu yeni cihaz ve araçlar tüketicilere hem birbirleriyle, hem de öteden beri kendilerine pazarlama iletişimi mesajları iletmekte olan pazarlama profesyonelleriyle iletişim kurmada yeni yollar açtı. Bir diğer ifadeyle, yaşanan dijital devrim, tüketicileri mesajların pasif alıcısı konumundan çıkarmış, aktif iletişim içeriği yaratıcısı statüsüne geçirmişti.

Dijital devrim yalnızca iletişim cihazlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda firmalara müşterilerle ilgili çok geniş ve detaylı bilgileri sağlayarak müşteri veri tabanlarında saklama olanaklarını da sunarken İlişki Pazarlaması kavramı temelinde Müşteri İlişkileri Yönetimi yepyeni bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmıştı. Böylelikle pazarlama profesyonelleri halihazırdaki ve/veya potansiyel müşterilere ilişkin daha detaylı bilgilere sahip olarak kendi kullandıkları ve yönettikleri araçlar ve teknikler yardımıyla da iletmek istedikleri mesajların hedef kitlesini çok daha iyi seçebilecek duruma gelmişlerdi. Ancak dijital teknolojideki gelişmeler sayesinde bugün ulaşılan noktada tüketiciler, geçmişte pazarlamacıların sahip oldukları teknolojik donanımına sahip bir konuma ulaştıkları için, aynen bir zamanlar pazarlamacıların kendilerini hedef alarak hareket etmiş olduğu gibi, bugün de kendileri firmaları hedef alarak kendi ihtiyaç ve taleplerine göre firmaları değerlendirip kendileri için en uygun olanlarını seçerek o firmalarla ilişkiler geliştirebilmektedirler. Tüketicilerin pazarlamacılar ile iletişime geçtikleri bu yeni sistem VRM yani Vendor Relationship Management olarak adlandırılmaktadır.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Don E. Schultz ve Charles H. Patti, "The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace", **Journal of Marketing Communications**, 15:2-3, (2009), s. 78.

Satış özendirme faaliyetlerinin ve ürün tutundurma kampanyalarının uzun vadede başarılı olması ve pazarlama iletişimi süreçlerinin birbirine entegre edilmesi İnternet başta olmak üzere, bilgi iletişim teknolojilerinin etkin kullanımıyla mümkündür. Günümüzde İnternet'in pazarlama sürecine dahil edilmesi oldukça düşük maliyetli olup, İnternet'i görece tüm iletişim çabalarının merkezine oturtmuş milyonlarca kişiye anında uluslararası erişim sağlayan ve gerçek zamanlı geribildirim olanağı sunan bir yöntem olarak çok değerlidir. İnternet ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişme sayesinde ortaya çıkmış olan sosyal mecralar da geleneksel iletişim mecralarını güçlü bir biçimde desteklemektedir. Sosyal medya/sosyal mecralar iletişim dünyasının doğal bir uzantısı olup kullanıcılara birbirleriyle bilgi paylaşımında, fikir alışverişinde bulunma ve/veya ortak ilgi alanlarına göre sosyalleşme olanağı sağlayan web sitelerine, çeşitli çevrimiçi araçlara ve diğer etkileşimli iletişim teknolojilerine verilen genel addır.¹⁴⁶ Sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinde mevcut içeriği üretebileceği, yayımlayabileceği, kontrol edebileceği, eleştirebileceği, sınıflandırabileceği ve çeşitli biçimlerde etkileşimde bulunabileceği bloglar ve micro-bloglar, video paylaşım siteleri, sayfa işaretleme uygulamaları, wiki'ler, forumlar veya sosyal network'ler şeklinde olabilir.¹⁴⁷

Halkla İlişkiler bir firma ve muhtelif hedef kitleleri arasında iyi niyete dayalı ilişkileri pekiştirmek için yürütülen organizasyonel etkinliklerin toplamıdır. Halkla İlişkiler etkinlik ve çabaları; çalışanlar, tedarikçiler, hükümetler, kamu, işçi grupları, STK'lar ve tüketicilerden oluşan pek çok farklı hedef kitle ile iletişim kurmayı gerektirir. Bir anlamda, kurumun muhatap olduğu çalışanlar, tüketiciler, hissedarlar, tedarikçiler, yatırımcılar, sendikalar vb. gibi tüm paydaşlarla iletişim içerisinde olmayı gerektirdiğinden kurumsal iletişim kavramına da yakın duran Halkla İlişkiler etkinlikleri söz konusu olduğunda pek çok kurum için iletişimde temel alınması gereken asıl hedef kitle tüketicilerdir. Pazarlama ve Halkla İlişkiler disiplinlerinin her ikisi de kurumların işleyişinde elzem olan temel disiplinlerdir. Her iki disiplinin birbirini tamamlaması beklenirken, her birinin üzerine düşen örgütsel sorumlulukların dağılımının zaman zaman bulanık ve birbirinin içine geçmiş olmasından ötürü, sıklıkla çatıştığını da söylemek yerinde olacaktır.¹⁴⁸ Tüketici odaklı iletişimde pazarlama etkinliğinin rolünün nerede bittiğini ve Halkla İlişkiler'in rolünün nerede

¹⁴⁶ CIPR, Social media guidelines. Retrieved from <http://www.cipr.co.uk/social media/>

¹⁴⁷ Gaetan T. Giannini, **Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media**, Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010, s. 46.

¹⁴⁸ William P. Ehling, Jon White & James E. Grunig, "Public relations and marketing practices". J.E. Grunig (Ed.), **Excellence in public relations and communication management** içinde (358). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992, s. 358.

başladığını kestirmek güçtür.¹⁴⁹ Tarihsel olarak bakıldığında görece düşük bir pazarlama iletişimi rolü ile genellikle salt yönetsel kaygılara odaklanan halkla ilişkiler etkinlikleri günümüzde oldukça pazarlama odaklı yeni bir anlayışa bürünmüş ve Pazarlama Halkla İlişkileri olarak adlandırılan ve pazarlama iletişiminde oldukça önemli bir işleve sahip olan bir etkinlikler bütününe dönüşmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasında tüketicilerin bir zamanlar firmalar/kurumlar tarafından iletilen mesajların salt pasif ve anonim alıcıları olma konumundan bambaşka bir konuma, yani iletişim sürecinde aktif rol alan bireylere dönüşmüş olmasının da rolü vardır. Bu yeni tüketici tipi, içerik ve uygulamaların bireyler tarafından oluşturulup yayımlanmakla kalmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir tavır içerisinde sürekli yeniden şekillendirilmesinin mümkün olduğu bir platform olarak Web 2.0'nun gelişimiyle ortaya çıkmıştır.¹⁵⁰ Dijital çağda kurumsal iletişim konusunun hem Halkla İlişkiler, hem de pazarlama ve reklamcılık alanlarına bazı zorluklar dayattığı aşîkârdır. Sosyal mecralar ve sosyal ağların yeni iletişim kanalları olarak Halkla İlişkiler anlamında sağlayacağı yararlar olsa da, sosyal mecraların iletilen mesajlar üzerinde öteden beri var olan geleneksel Halkla İlişkiler kontrolünün etkisini düşürdüğü ortadadır. Bu anlamda Halkla İlişkiler profesyonellerinin hâlâ sosyal mecralardan nasıl fayda sağlayacakları üzerine kafa yordukları gözlemlenmektedir.¹⁵¹ Nitekim sosyal ağların ve sosyal mecraların devreye girmesiyle Halkla İlişkiler uygulamalarında da köklü değişiklikler meydana gelmiştir; bundan böyle herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın farklı izlerkitlelerin birbiriyle etkileşimde olduğu ve iletişime geçtiği çok daha hızlı, çift yönlü ve dairesel bir iletişim söz konusudur. 360 derece iletişim kampanyalarında Halkla İlişkiler etkinliklerinin rolü eskisine oranla çok daha stratejik öneme sahip olup bu etkinliklerin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde ve aynı şekilde pazarlama etkinliklerinin de Halkla İlişkiler hedeflerinin gerçekleştirilmesinde oynadığı rol ön plandadır. Sosyal mecra ve ağların son yıllarda daha fazla yaygınlaşmasıyla tüketicilerin iletişimde çok daha aktif bir rol üstlendiği düşünülse de, aslında bu süreç 2000'li yılların başında İnternet'in yaygınlık kazanmasıyla Kurumsal web siteleri sayısında ciddi bir artışın yaşandığı dönemde başlamıştır. O dönemde kurumlar sanal mevcudiyetin getirileri ve götürüleri üzerine fazla kafa yormadan, bir Web Sitesi'nde bulunması gereken unsurları ve sanal mevcudiyetteki asıl amaçları pek fazla düşünmeden, bu konuda halkla ilişkiler uzmanlarının değerlendirmelerine

¹⁴⁹ Elisenda Estanyol, Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain, **Public Relations Review** 38, (2012), s. 831.

¹⁵⁰ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", **Business Horizons**, 53 (1), (2010), s. 61.

¹⁵¹ Margalit Toledano, Professional competition and cooperation in the digital age: A pilot study of New Zealand practitioners. **Public Relations Review**, 36, (2010), s. 233. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.009>.

başvurmadan bu siteleri faal hale getirmişlerdi. İşte bu yüzden de, bugün varılan noktada Web sitelerinin faaliyete geçmesiyle başlayan sanal mevcudiyet sanal mecralar ve ağların da etkin hale gelmesiyle kontrol edilmesi oldukça zor bir olgu haline gelmiştir. Öte yandan, sosyal ağların, blogların ve anında mesaj sistemlerinin Halkla İlişkiler alanındaki uygulamalara sağladığı katkıyı yadsımak da yersiz olacaktır. Çünkü söz konusu yeni mecralar sayesinde üçüncü taraf olarak nitelendirilen firmanın hedef kitleleri yani var olan ve potansiyel müşterileri herhangi bir dış yaptırım olmaksızın kendiliklerinden kurumlar/firmalar hakkında olumlu mesajlar iletmeye başlamış ve bu da Halkla İlişkiler disiplinine öteden beri arayışı içerisinde olduğu ‘mutlak meşruiyeti’ sağlamıştır.¹⁵² Bir diğer deyişle, eskiden beri alışlagelen reklamlık uygulaması olarak firmanın/kurumun faaliyetleri hakkındaki olumlu mesajları firmanın/kurumun bizzat kendisi tarafından doğrudan iletilmesi, yani bir anlamda firmanın/kurumun kendisiyle ilgili olumlu iletişimin yine kendisi tarafından sağlanması yerine, bu işin bizzat firmanın/kurumun hedef kitlesi olan halihazırdaki ve/veya potansiyel müşterileri tarafından yerine getirilmesi, bu sayede de böylesi bir iletişimin inandırıcılığının görece çok daha yüksek olması mümkün kılınmıştır. Dijital çağda, tüketicilerle hem geleneksel, hem de sanal mecralar üzerinden iletişim kurularak oluşturulan anlamlı diyaloglar sayesinde pazarlama ve halkla ilişkiler profesyonelleri marka değeri inşasında daha hızlı yol kat edebilmektedir.

Reklam kampanyaları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan mesajları finanse eden kişi ve kurumların belli olmasına ve tüketicilerin de söz konusu reklam mesajlarının kendi tutum ve davranışlarını etkileme amaçlı doğrudan çabalar olduğunu bilmelerine karşın, Pazarlama Halkla İlişkileri etkinlikleri ve kampanyaları ile tüketicilere iletilen mesajlar, tüketiciler üzerinde reklam mesajları gibi bir algı yaratmamaktadır. Zira, Pazarlama Halkla İlişkileri mesajları gazeteciler tarafından hazırlanmış tarafsız haberler/yazılar olarak algılanmakta, buna bağlı olarak da tüketiciler üzerinde yarattığı inandırıcılık etkisi çok daha yüksek olmaktadır. Yanı sıra, Pazarlama Halkla İlişkileri uygulamaları, TV ve radyo kanalları tarafından sağlanan düşük maliyetli yayın süresi ve gazeteler tarafından sağlanan ücretsiz alanlar sayesinde klasik reklam mesajlarına kıyasla çok daha düşük maliyetli olmaktadır. Düşük maliyetli olmasının yanında inandırıcılık düzeyinin de yüksek oluşu sayesinde Pazarlama Halkla İlişkileri mesajları ve bu mesajları üreten Halkla İlişkiler departmanları

¹⁵² Elisenda Estanyol, 2012, a.g.e., s. 835.

firmaların Bütünleşik Pazarlama İletişimi çabalarında; özellikle yeni ürün lansmanları ve/veya marka inşa etme süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır.¹⁵³

2.2. Mağaza Perakendeciliği Olgusu ve İletişim

2.2.1. Mağaza Perakendeciliği ve Perakende Pazarlama Yönetimi

Perakendecilik ve toptancılık kavramlarının her ikisi de herhangi bir ürünü satın almak ve ardından kâr etme amacıyla satmak eylemi ile ilintili olup her iki olgu da üreticiler ve tüketiciler arasında köprü vazifesi görür. Gerek toptancılar, gerekse de perakendeciler, her ikisi de ürünleri farklı kaynaklardan satın alıp hedef kitlelerinde yer alan müşterilerin veya nihai tüketicilerin değer vereceği bir pazarlama planı çerçevesinde söz konusu ürünlerin uygun noktalara dağıtımını gerçekleştirirler. Perakendecilik, herhangi bir ürün ve/veya hizmeti müşteriye ulaştırmada başvurulmuş nihai faaliyetlerden oluşan sürecin tamamı olup, Avrupa veya Asya fark etmeksizin, dünyanın herhangi bir noktasından başlayıp müşterinin yaşadığı yerleşim birimine dek uzanan tedarik zincirinin son aşamasıdır.¹⁵⁴ Toptancı ve perakendeci arasındaki temel fark da zaten bu noktada ortaya çıkar; toptancı daha çok ürünü alıp yeniden satacak olan aracılar veya organizasyonel kullanıcılara odaklanırken, perakendeciler ise çok daha geniş ve birbirinden çok farklı kesitlere bölünmüş tüketici pazarına yoğunlaşır. Buradan hareketle perakendecinin temel işlevi kendi güçlü yönlerini tamamlayacak ve aynı zamanda hedef pazarın ihtiyaçlarını da karşılayacak ürün ve hizmetler yelpazesini rakiplerinin ürün ve hizmet sunuşlarından farklılaştırarak bir araya getirmek ve nihai tüketicilerin beğenisine sunmak olarak tanımlanabilir.¹⁵⁵ Organizasyonel anlamda konumlandırılması üretici, toptancı veya geleneksel anlamıyla perakendeci olsun olmasın, veyahutta nihai tüketiciye ürün ve hizmetlerin satışını ne şekilde ve hangi kanal aracılığıyla gerçekleştirdiğinden de bağımsız olarak, nihai tüketiciye satış yapması kaydıyla söz konusu işletme perakendeci konumundadır. Bir diğer deyişle, ürün ve hizmetlerin bir satış danışmanı aracılığıyla, postalama yöntemiyle, otomatik satış makinesi ile, internet üzerinden, mağazadan, sokaktan veya tüketicinin evinde satış işleminin gerçekleştirilmesinden bağımsız olarak nihai tüketiciye satış yapıldığı sürece söz konusu format perakendecilik olarak

¹⁵³ Shimp, a.g.e., s. 578.

¹⁵⁴ Emel K. Bilbil, Cem S. Sütçü ve Başak Yalçın, “The Effect of New Media in Extending Brand on Consumer Perception: A Survey in Retail Sector in Turkey”, *The E-Business Review*, Vol. 8, (2008), s. 61.

¹⁵⁵ Frances Brassington ve Stephen Pettitt, *Principles of Marketing*, Great Britain: Pitman Publishing, 1997, s. 490.

adlandırılır.¹⁵⁶ Perakendecilik, özünde, üretici veya aracı konumundaki firmalardan alınan ürünlerin herhangi bir değişim ve dönüşüme uğratılmadan nihai müşterilere satılmasıdır. Ürün dağıtım zincirinin son aşaması olan perakendecilik sürecinde ürünler, genellikle satış noktalarında ürün mevcudiyetini temin etmek için belli düzeylerde stok tutma ve sevkiyat hizmetleri de eklenerek küçük miktarlar halinde nihai tüketiciyle buluşturulur.

Perakendecilik dünyanın en gelişmiş endüstrilerinden biri olarak sürekli bir devinim ve değişim halindedir. Pazarlama disiplini açısından bakıldığında perakendecilerin üretici firmalardan farkının tüketicilere daha yakın durmak olduğu görülür. Dahası, perakende işi ile iştigal eden firmalar aslında pazarlama sürecinin ulaştığı nihai nokta olarak nitelendirilen müşterilerin üretilmiş ürün ve hizmetlerle buluştuğu noktada devreye girerler. Stratejik pazarlama yönetimi çerçevesinden bakıldığında, perakendecilerin mağazalarını ziyaret eden ve dolayısıyla kendileriyle doğrudan etkileşim içerisine giren nihai müşterilerle doğrudan iletişim içerisinde oldukları için pazarlama karması anlamında üreticilere kıyasla çok daha fazla seçeneğe sahip olduğu görülür. Her ne kadar geçmişte perakende sektöründe öncelik verilen alan satın alma kararları ve dolayısıyla ürün çeşitliliği olmuş olsa da, günümüzde perakende sektörü yönetime ve pazarlamaya daha bütünsel bir yaklaşım içerisinde eğilmekte ve daha tüketici odaklı ve müşterilerle kişisel iletişim geliştirerek tüketici davranışına dair bilgi toplamaya çalışan bir anlayış içerisinde. Yanı sıra, perakende süreci ayrıca perakende ürün karmasını oluşturmak için ürünlerin seçilmesi, müşterilere satışa yönelik destek ile satış sonrası hizmet desteğinin sağlanması gibi pek çok işlevi de kapsamaktadır.¹⁵⁷ Perakende işletmeleri başlıca sekiz türde incelenebilir:¹⁵⁸

- i. **Tek tip Ürün Satan Mağaza/İhtisas Mağazası:** Dar bir ürün yelpazesi ile tüketiciye hizmet veren perakende işletmeleri. Örnek: Body Shop, The Limited.
- ii. **Çok Kath Mağazalar:** Tüketicilerin farklı pek çok ihtiyacını aynı mağaza yapısı içerisinde karşılamasını çok çeşitli ürün yelpazesiyle mümkün kılan büyük ölçekli perakende işletmeleri. Örnek: Bloomingdale's, Nordstrom, Harrods, YKM, Boyner, Özdilek, vb.

¹⁵⁶ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, a.g.e. s.482.

¹⁵⁷ Joachim Zentenz, Dirk Morschett ve Hanna Schramm-Klein, **Strategic Retail Management Text and International Cases**, Wiesbaden, Germany: Gabler, 2007, s. 1.

¹⁵⁸ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, a.g.e., s. 482

- iii. **Süpermarket:** Hem görece maliyeti düşük olan, hem de işletme için ürün başına kârlılık oranı düşük olan ve tüketicilerin yaşam alanlarında ihtiyaç duyabilecekleri hemen hemen her çeşit bakkaliye ürünleri ile ev eşyası türünden ürünlerden oluşan geniş bir ürün yelpazesini yüksek miktarlarda, self-servis sistemiyle tüketiciyle buluşturan büyük mağazalar. Örnek: Tesco, Safeway, Migros, Kipa, Kiler.
- iv. **Convenience Store:** Yerleşim bölgelerinde genellikle günün 24 saati açık olan ve tüketicilerin günün her saatinde ihtiyaç duyabilecekleri türden ürünler sunan mağazalar. Örnek: 7-Eleven, Centra.
- v. **İndirim Mağazası:** Standart veya özel ürünleri düşük fiyatla ve düşük kâr marjlarıyla, yüksek miktarlarda satışa sunan mağazalar. Örnek: Wal-Mart, Kmart, Circuit City.
- vi. **Geniş Outlet (Fabrika Satış) Mağazası:** Üretim fazlası olan veya sezonu geçmiş ve stokta kalmış ürünlerin normal perakende mağazalardaki fiyatlarına kıyasla daha düşük fiyatlarla tüketiciyle buluşturulduğu mazağazalardır. Dünya üzerinde ve Türkiye’de faaliyet gösteren ve genellikle şehirlerin endüstriyel ve/veya yerleşim alanları dışında kalan bölgelerinde bulunan fabrika satış mağazaları bu tür mağazalara örnektir.
- vii. **Mega Mağaza / Hipermarket / Çeşitlendirilmiş Mağaza:** Çok geniş bir satış alanında düzenli olarak alışverişi yapılan bakkaliye ürünleri, evde kullanılan çeşitli ürünler ile ev eşyası türünden ürünlerin yanı sıra, kuru temizleme, ayakkabı tamiri, ATM hizmetleri türünden hizmetlerin de sağlandığı geniş mağazalar. Türkiye’de de faaliyet gösteren uluslararası zincirlerden Carrefour ve Real hipermarketleri bu türden mağazalara örnektir.
- viii. **Katalogla Satış Mağazası:** Yüksek kâr marjlarıyla, satış trafiği hızlı olan markalı ürünlerin katalog üzerinden belli bir indirim oranı ile satıldığı mağazalardır. Inside Edge Ski ve Bike bu anlamda faaliyet gösteren uluslararası örneklerdir.

2.2.2. Perakendecilikte İlişki Pazarlaması ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları

Geleneksel anlamda Pazarlama uygulamaları bir firma için yeni müşterileri çekme esasına dayanırken günümüzde ise firmalar halihazırda var olan müşterileriyle ilişki kurarak onları elde tutmak gerektiğinin farkına varmıştır. Müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurmak tüm işletmelerin sürdürülebilirliği için elzem olduğu halde yıllar boyunca pazarlama kuramı ve uygulamaları daha kısa vadeli bir yaklaşımı temel alarak müşterilerle uzun vadeli ilişkiler oluşturmak yerine yalnızca kısa ve orta vadedeki satış işlemlerinin gerçekleştirilmesine yoğunlaşmıştır. İşlemsel pazarlamadan ilişki pazarlamasına geçiş olarak tanımlanabilecek olan bu paradigma değişimi Regis McKenna tarafından '*Müşterinin manipüle edilmesinden gerçek anlamda işin içine dahil edilmesine; salt anlatmak ve satmaktan iletişim kurma ve bilgi paylaşımına geçiş*' şeklinde bir değişim olarak tarif edilmiştir.¹⁵⁹ Müşterilerle ilişki kurma/oluşturma esasına dayalı olan bu yeni anlayış var olan müşteriler için pazarlama çabaları içerisine girmenin yeni müşteriler edinmekten daha az maliyetli olduğunun anlaşılmasıyla önem kazanmıştır. Öyle ki, İlişki Pazarlaması denilen bu yeni anlayış genellikle Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaya başlanmış ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya, kurulan bu ilişkileri sürdürmeye ve zaman içerisinde bu ilişkileri besleyerek müşterilere ileriye yönelik yatırım yapmaya odaklanmaktadır.¹⁶⁰ Müşterilerle ilişki oluşturma ihtiyacının giderek artması *müşteri odaklı olmak, piyasa tarafından yönlendirilmek, birebir pazarlama, veri güdümlü pazarlama, ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ)* gibi çeşitli yeni nesil pazarlama yaklaşımlarını da beraberinde getirmiştir. Pazarlama disiplininde iletişimin giderek artan düzeyde önem kazanması, bu yeni nesil pazarlama yaklaşımlarının geleneksel yaklaşımlardan da ayırt edilmesini sağlar. Adı geçen her bir yaklaşım müşterileri daha iyi dinlemek ve onlarla etkileşim kurmak ile mümkün olan çift yönlü iletişim ile alışveriş işlemi öncesinde, sırasında ve sonrasında kurulacak iletişimin önemli marka ilişkilerini yapılandırabileceği gibi bu ilişkileri tahrip edebileceğini de vurgulamaktadır.¹⁶¹ Bilgi İşlem teknolojilerindeki gelişmeler ve sadakat kartlarının yaygınlaşması perakendecilere belli müşterileri tanımlama, müşterilerin özel bilgilerini derleme ve böylece müşterilerine bireyselleştirilmiş pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Perakendecilik sektöründe diğer

¹⁵⁹ Regis McKenna, **Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer**. Addison Wesley Pub. Co., 1991, s. 43.

¹⁶⁰ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, (July 1994), s. 21.

¹⁶¹ Tom Duncan ve Sandra Moriarty, A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, **Journal of Marketing**, Vol. 62, (April 1998), s.1-2.

endüstrilerde hiç olmadığı kadar müşterilerle doğrudan iletişim içerisinde olduğundan perakendecilik MİY anlamında çok avantajlı konumdadır. Müşteri sadakatini arttırmayı hedefleyen İlişki Pazarlaması firmalara belli bir müşteri kitlesinin sadakatini elde ederek söz konusu kitleyi elde tutmayı hem her bir müşteriye daha fazla satış işlemi, hem de daha kârlı satışlar gerçekleştirme fırsatını aşağıda sıralanan unsurlara dayalı olarak sağlar:¹⁶²

- i. Genellikle eldeki müşteriye korumaktan daha fazla maliyetli olan yeni müşteri edinme maliyetlerinin olmayışı.
- ii. Var olan müşterilerin satın alma eylemine devam etmelerini sağlamak için indirimler veya çeşitli avantajlar içeren satış kuponları gibi teşvik edici unsurlara daha az ihtiyaç olması.
- iii. Sadık müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetin değerinin farkında olmaları nedeniyle fiyatlar konusundaki hassasiyetinin görece daha düşük olmasına bağlı olarak yüksek fiyat politikasının uygulanabilmesi.
- iv. Sadık müşterilerin firmayı başkalarına da tavsiye etmesi. (Ağızdan Ağıza Pazarlama etkisi)
- v. Müşterilerin firmaya olan güveni arttıkça bireysel gelirin de aynı oranda artışa geçmesi.

Günümüz ekonomisinde firmalar için müşterilere ilişkin bilgiler yüksek değere haiz önemli bir aktif değer olarak algılandığından bu verileri toplamak, yönetmek ve paylaşmak firmalar için rekabet üstünlüğü elde etmede önemli bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Müşteri bilgileri kavramı; *müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerine sunulan bilgiler, müşterilerle ilgili bilgiler ve firmaların yalnızca müşterilerle iletişime geçmek suretiyle elde edebileceği müşterilerin sahip olduğu bilgiler* olarak üç temel kategoride incelenebilir.¹⁶³ Müşteri bilgilerinin başarılı bir biçimde oluşturulabilmesi; firmaların kurumsal yapılarına, süreçlerine, çalışanlarının kişisel yeteneklerine ve aynı zamanda bilgi oluşturma süreçlerini hızlandırmak ve desteklemek için uygun bilgi sistemlerinin

¹⁶² Reichheld, Frederick with Thomas Teal. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.s. 33.

¹⁶³ Frederick F. Reichheld ve Phil Scheffer, "E-loyalty, your secret weapon", **Harvard Business Review**, Jul/Aug, (2000) s. 106.

kullanılmasına bağlıdır. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri firmaların müşterileriyle iletişime geçerek müşteri verilerini toplamak, saklamak ve müşterilere dair kapsamlı bir görüşe sahip olabilmek için bu verileri analiz etmesini sağlar. MİY Sistemleri başlıca üç kategoride ele alınabilir:¹⁶⁴

- i. Operasyonel Sistemler: MİY süreçlerinin otomasyonu ve verimliliğini arttırmak amacıyla kullanılır.
- ii. Analitik Sistemler: Müşteri verileri ve bilgilerinin analiz edilmesinde kullanılır.
- iii. İşbirliğine Dayalı Sistemler: İletişim kanallarını ve müşterilerin ürün ve hizmet sunuşları buluşma noktalarını yönetmek ve birbirine entegre etmek için kullanılır.

90'lı yılların ikinci yarısından itibaren, dijital teknolojilerin gelişimi sonucu İnternet ve World Wide Web gibi yeni teknolojiler iletişim sahnesinde yerini almış, dijitalleşmenin doğal bir sonucu olarak da yeni teknolojiyi destekleyici nitelikte faks makinesi, bilgisayar, ardından mobil telefonlar gibi iletişim cihazları, daha sonra ise iPod, iPhone, iPad, Blackberry gibi akıllı iletişim cihazları ile YouTube, Facebook ve MySpace türü sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Tüm bu yeni iletişim araçlarının doğuşu tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimini arttırmanın yanı sıra, tüketiciler için kendi satın alma kararları üzerinde etki sağlamaya çalışan pazarlama profesyonellerine de geribildirimde bulunma fırsatı vermiştir. Bir diğer deyişle, tüketiciler eskiden geleneksel mecralar aracılığıyla kendilerine iletilen pazarlama mesajlarının pasif alıcısı olma konumundan, iletişim sürecinde etkin rol üstlenen bireylere dönüşmüşlerdir. Dijital Devrim yalnızca yeni iletişim cihazlarını ortaya çıkarmakla kalmamış, aynı zamanda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve benzeri yardımcı alanların da doğuşuna yol açarak pazarlama profesyonellerinin halihazırdaki ve potansiyel müşterileri hakkında daha derin kavrayışlar elde etmesini sağlamıştır.¹⁶⁵ Her ne kadar pazarlama teorisi ve uygulamaları genelde var olan müşterileri elde tutmaya çalışmaktan çok yeni müşterileri çekmeye; bir diğer deyişle, müşterilerle ilişki oluşturmaktan çok yalnızca satış öncesi ve satış süreçlerine yoğunlaşarak satış yapma odaklı olsa da yeni dijital düzende pek çok firma müşteri ile satış sonrası süreçte de yakın temas içinde kalarak onları tatmin ederek elde tutmanın gerektiğinin ayırdına varmıştır. Her bir müşteriyle ilgili detaylı bilgileri, her bir

¹⁶⁴ Farnoosh Khodakarami ve Yolanda E. Chan, "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation", **Information & Management**, 51, (2014), s. 29.

¹⁶⁵ Don E. Schultz ve Charles H. Patti, "The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace", **Journal of Marketing Communications**, 15:2-3, (2009), s. 77.

müşterinin pazarlanan marka ve/veya ürünle temas noktasına dair detayları özenli ve dikkatli bir biçimde yöneterek müşteri aidiyetini maksimize etme çabası Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak adlandırılır. Müşterilerin pazarlanan ürün ve/veya marka ile buluşma noktası her zaman kişisel deneyimlere dayalı olmamakta, bazen yalnızca kişisel veya kitle iletişimi ile kendisine ulaşan mesajlara ya da gelişigüzel gözleme de dayalı olabilmektedir.¹⁶⁶ Bu bağlamda, Don Peppers ve Martha Rogers tarafından ortaya konan dört aşamalı birebir pazarlama çerçevesine değinmekte fayda vardır:¹⁶⁷

- i. Halihazırdaki müşteriler ve potansiyel müşterilerin tanımını çok net yapmak.
- ii. Müşterileri ihtiyaçları ve söz konusu firmaya ve/veya markaya verdikleri değere dayalı olarak birbirinden ayırtmak.
- iii. Bireysel müşterilerle, bireysel ihtiyaçlarına dair firmanın sahip olduğu bilgiyi arttıracak şekilde etkileşime girmek ve böylece onlarla daha güçlü ilişkiler inşa etmek.
- iv. Her bir müşteri için ürünleri, hizmetleri ve mesajları kişiye özel hale getirmek.

Bilişim ve ağ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) son yıllarda Pazarlama disiplininin önemli alt başlıklarından biri haline gelmiştir. Birebir Pazarlama, Etkileşimli Pazarlama ve Veri Tabanına Dayalı Pazarlama gibi konularla da birlikte anılan MİY, içinde bulunduğumuz Bilişim Çağı'nda istek ve beklentileri daha da artmış ve sürekli bir değişim içerisinde olan müşteri olgusuna değer katmak ve müşteri ilişkilerini iyileştirmek için teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanmayı gerektirdiğinden bilgi teknolojisi firmaları için de çok önemli hale gelmiştir. MİY, bir yönetim yaklaşımı olarak müşterilerin istek ve beklentilerini anlamaya çalışmak, bunları doğru zamanda ve doğru bir biçimde tespit ederek müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyecek şekilde müşterilerle etkileşimli bir iletişim kurmaktır.¹⁶⁸ MİY'in özünde yatan müşteri odaklı yönetim yaklaşımı müşterilerin eğitime başlamak, mezun olmak, iş hayatına atılmak, aile kurmak, kariyerde ilerlemek, emekli olmak vb gibi, bireysel olarak geçirdikleri yaşam evrelerini yakından bilmeyi, onlara yönelik pazarlama faaliyetlerini de geçirmekte oldukları bu evrelere dayalı olarak yürütmeyi gerektirir. Parvatiyar vd. 80'li yılların başından bu yana Pazarlama disiplini içerisinde önem kazanmış MİY kavramını hem firma, hem de müşteriler

¹⁶⁶ Kotler ve Keller, 2009, a.g.e., s. 173.

¹⁶⁷ Don Peppers ve Martha Rogers, **The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time**, New York: Doubleday, 2001, s.32-33.

¹⁶⁸ Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul, Türkiye: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 330.

için değer yaratmak üzere seçkin müşterileri elde etmek, elde tutmak ve onlarla işbirliği yapmak için gerekli süreçleri yürütmek için gerekli bütünsel bir strateji olarak tanımlanmıştır.¹⁶⁹ Firmanın tüm birimlerinin rol aldığı bu kurumsal yaklaşım, halihazırdaki müşterileri elde tutarak potansiyel müşterileri de elde etmek, eldeki müşterilerle etkileşimli ve sürekliliği olan bir ilişki inşa ederek müşterilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerini doğru karşılayarak onları marka ve/veya firma sadakati olan kârlı müşterilere dönüştürmektir. Geçmişte MİY ile ilintili olarak yapılmış araştırmaların çoğunda müşteri davranışları ve müşterilerin özelliklerini analiz etmek amacıyla veri madenciliği tekniklerinden yararlanılmış ve genelde iyi sonuçlar elde edilmiştir. Öyle ki söz konusu araştırmalarda veri madenciliği tekniklerinin kullanımı sayesinde geniş bir müşteri verileri havuzundan daha önce kullanılmamış yararlı bilgilerin açığa çıkarılabilmesi mümkün olmuştur.¹⁷⁰ Yanısıra, RFM analizi de önemli müşterileri **Recency (R): Müşterinin Son işleminin Güncelliği**, **Frequency (F): Müşterinin İşlem Sıklığı** ve **Monetary Value (M): Müşterinin Harcadığı Toplam Para** olarak adlandırılan 3 ayrı değişkene ait değerler bazında ayırtırmaya yarar. Bir diğer deyişle RFM Analizi'nde müşteriler aşağıdaki değişkenlere göre bölümlenir:¹⁷¹

R: En son satın alma eylemi ve halihazırda varılan nokta arasında geçen süre

F: Belli bir süre zarfında gerçekleştirilen işlem sayısı

M: Belli bir süre zarfında söz konusu ürün ve/veya hizmetler için harcanan toplam para.

R ve F değerleri ne kadar büyük çıkarsa bu değerlere sahip müşterilerin söz konusu firma(lar)dan yeniden alışveriş yapma olasılığı da o derece artacaktır. Aynı şekilde M değeri ne kadar büyük çıkarsa bu değere sahip müşterilerin aynı firma(lar)dan ürün ve/veya hizmet alma olasılığı da artacaktır. RFM analizi özellikle doğrudan pazarlamada en çok bilinen ve uygulanan segmentasyon yöntemlerinden biridir. Yanı sıra MİY kavramının yükselişe geçmesiyle müşterinin nicel değeri anlamına gelen ve belli bir müşteriye elde etme, ona hizmet etme ve onu elde tutma maliyeti ile aynı müşteri ile firmanın ilişkisi sürdüğü sürece o

¹⁶⁹ Atul Parvatiyar ve Jagdish N. Sheth, "Customer relationship management: Emerging practice, process and discipline", **Journal of Economic and Social Research**, 3 (2001), s. 6-7.

¹⁷⁰ Beomsoo Shim, Keunho Choi ve Yongmoo Suh, "CRM strategies for a small-sized online shopping mall based on association rules and sequential patterns", **Expert Systems with Applications** 39, (2012), s. 7738.

¹⁷¹ Arthur M. Hughes, **Strategic Database Marketing**, Chicago: Probus Publishing Company, 1994, s. 103.

müşteriden elde edilen gelir arasındaki fark anlamına gelen Müşteri Yaşamboyu Değeri/Customer Lifetime value (CLV), yaygın kullanılan bir kavram haline gelmiştir.¹⁷²

2.2.3. Perakendecilikte Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Perakendeciler tedarik zincirinin son halkasında yer aldıkları için nihai tüketiciyle de birebir iletişim kuran taraf olarak müşteri kitlesiyle iyi ve sağlam ilişkiler geliştirmek, müşterilerin alışveriş etkinliklerinden tatmin olmanı sağlamak ve tüm bunların sonucunda onları birer sadık müşteriye dönüştürmek perakendecinin oynayacağı önemli roller arasındadır. Perakendecilikte müşteri tatminini oluşturmak ve bunun sonucunda müşteri sadakatini elde etmek, perakendeci işletmenin firmasını rakip perakende firmalarından ayırtırması ve bu sayede sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi anlamına gelir.

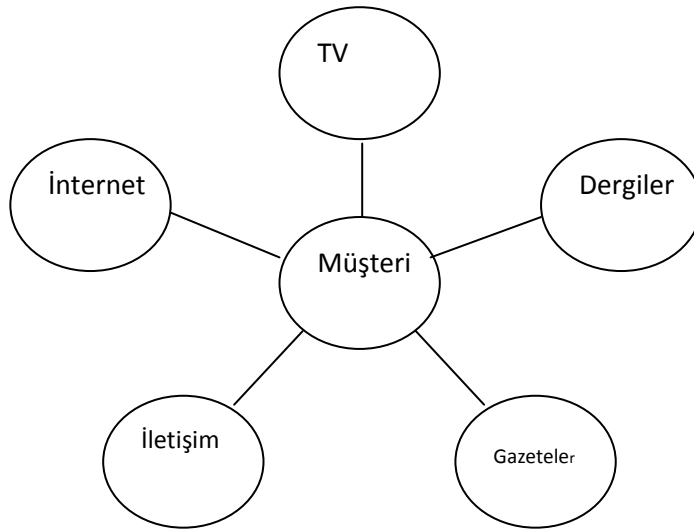
Perakendecilik ortamları giderek RFID (Radio Frequency Identification), kablosuz sensorler, her yerde ve her an var olan İnternet ve gezgin bilgi işleme gibi modern teknolojilerle bezeli akıllı ortamlara dönüşmeye başlamıştır. İşte bu yepyeni perakende ortamında tüketicilerin ihtiyaçlarını proaktif bir biçimde önceden tahmin etmek ve tüketicilerin karar alma süreçlerine destek olacak şekilde onlara tavsiyelerde bulunmak aşamalarını da içeren iletişim etkinliği merkezi rol üstlenmektedir. Burada perakendecilikle iştigal eden firmalara düşen asıl zorlu görev mağaza içi iletişim (Örneğin Kişisel Alışveriş Asistanı desteği) ile geleneksel mağaza dışı markalama iletişimi (örneğin basılı medya reklamcılığı) işlevlerini birlikte yöneterek güçlü markalar inşa etmektir. 1990'ların başında ABD'de Northwestern Üniversitesi'nde Profesör Don Schultz tarafından ortaya konan Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) kavramı, bugüne gelinceye değin, gerek zaman içerisinde ortaya çıkan çeşitli şirket birleşmeleri sonucunda reklamcılık endüstrisinin medya planlama ve kreatif taraf, tüketici promosyonları ve doğrudan pazarlama, Halkla İlişkiler ve ürün yerleştirme gibi farklı dallarının da bir araya toplanmasının katkısı ve gerekse de birbirinden farklı iletişim etkinliklerinin BPİ çatısı altında birbirine entegre olmasının yarattığı sinerjik etki nedeniyle pek çok firma tarafından büyük ölçüde benimsenmiştir. Schultz vd. BPİ'yi şöyle tanımlamıştır: Genel reklamcılık, doğrudan yanıt, satış tutundurma

¹⁷² Nada Nasr Bechwati ve Abdi Eshgi, "Customer Lifetime Value Analysis: Challenges and Words of Caution", **The Marketing Management Journal**, Vol.15 No.2, (2005), s. 88-89.

ve halkla ilişkiler gibi muhtelif iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren bütünsel bir plana dayalı pazarlama iletişimi planlamasıdır.¹⁷³

Günümüzde kurumların hedef kitlelerine birbirinden farklı iletişim mecraları tarafından iletmekte oldukları mesajlar arasında, çapraz mecraların tamamlayıcı etkilerinden ötürü zaman zaman tutarsızlıklar gözlemlenebilmekte ve bu tutarsızlıklar da mecra reklamcılığının nasıl işlediğine dair soru işaretlerini ortaya çıkarmaktadır. Buna ek olarak, zihinsel psikoloji çalışmaları sonucunda tüketicilerin bilgiyi işleme süreçleriyle ilgili elde edilen yeni bulgular, tüketicilerin pek çok farklı kaynaktan gelen ürün ve hizmet sunuşlarına dair bilgileri, söz konusu bilgilerin formel anlamda ürün tutundurma veyahutta reklam mesajları olup olmamasına bakılmaksızın, adeta emdiğini ortaya koymuştur. İşte bu yüzden de, pazarlama profesyonelleri bundan böyle imaj yapılandıran mecra reklamcılığı aracılığıyla tüketicilerin markalar hakkında ne düşüneceklerini kontrol altında tutamayacaklarının farkına varmışlardır.¹⁷⁴

Tablo 4. Standart Çoklu Medya İletişimi Modeli¹⁷⁵



Firmaların iletişim stratejisinden sorumlu yöneticilerin, ilgili firmanın kullandığı tüm mecralardan yaymakta olduğu mesajları birbirine entegre etmiş olup olmayışını dikkate almaksızın, tüketicilerin muhtelif mecralardan edindikleri çeşitli mesaj ve bilgileri birbiriyle

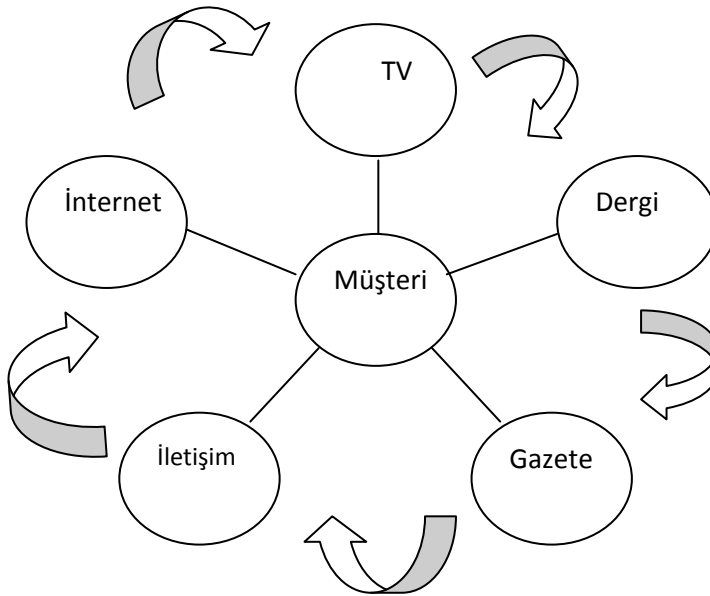
¹⁷³ Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993,a.g.e., s. 6

¹⁷⁴ Kalyan Raman ve Prasad A. Naik. “Integrated Marketing Communications in Retailing”, Manfred Krafft and Murali K. Mantrala (eds.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** içinde (429-443), DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21, Berlin Heidelberg: Bielefeld, Germany: TNS Infratest, Springer-Verlag, 2010, s. 430.

¹⁷⁵ Raman ve Naik, 2010, a.g.e., s. 431.

birleştirme eğiliminde olduklarını anlaması önem arz etmektedir. İşte tüketicilerin tüm bu iletleri bölük pörçük ve tutarsız bir biçimde birbirine entegre etmesinin önüne geçmek için iletışimden sorumlu profesyonellerin sürecin tamamını kontrol altına alarak proaktif bir BPİ bakış açısıyla medya planlamasını yapması gerekmektedir.¹⁷⁶ Çoklu iletışim etkinliklerinin birbiriyle eşgüdüm içerisinde faaliyette bulunarak ortak sinerjiler oluşturmaları esasına dayalı BPİ Modeli'nde, çoklu mecraların birbiriyle aynı anda devreye sokulduğu, ancak her bir mecraanın yaratacağı etkinin bir diğer mecraya dayalı olmadığı Standart Çoklu Medya Modeli'nin aksine, BPİ Modeli'nde her bir mecraanın yaratacağı etki firma tarafından seferber edilen diğer tüm iletışim etkinliklerine dayalıdır. Bir diğer deyişle, geleneksel pazarlama anlayışında, firmanın ürettiği ve satma arzusunda olduğu ürün ve hizmetlere yönelik tutundurma amacıyla tasarlanan “itme” stratejisi söz konusuysa BPİ’de hem “itme”, hem de “çekme” yaklaşımları kullanılmakta olup aşağıdaki tabloda da betimlenmektedir.¹⁷⁷

Tablo 5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli



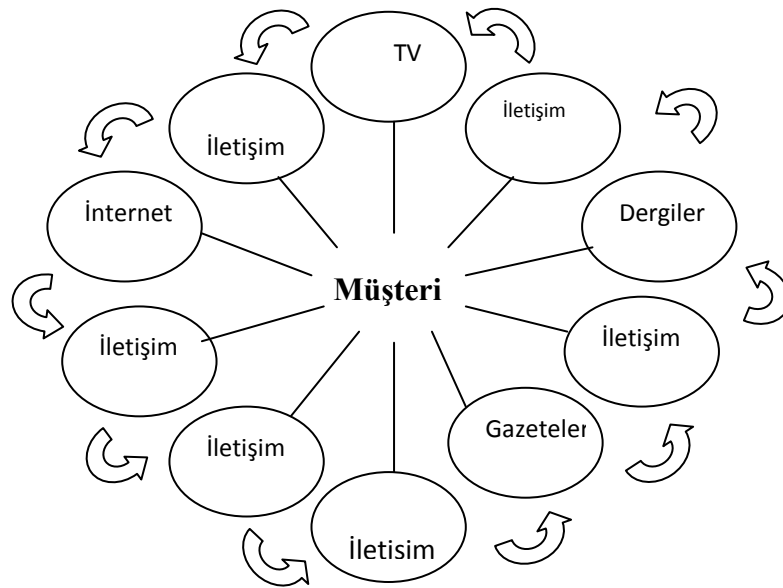
Günümüz tüketicilerinin günlük yaşamın içerisinde maruz kaldıkları çoklu mecralar onları aynı anda birden fazla iş yapmaya da yöneltmektedir. Öyle ki, modern tüketicinin günlük aktiviteleri arasında TV seyrederken internette gezinmek, e-postalarını ve sosyal medya hesaplarını kontrol etmek ve/veya internet üzerinden çeşitli paylaşımlarda bulunmak, radyo dinlerken dergi okumak birbiriyle eşzamanlı olarak yer tutabilmektedir. Modern

¹⁷⁶ Don E. Schultz ve Joseph J. Pilotta, “Developing the Foundation for a New Approach to Understanding How Media Advertising Works”, 3rd Annual ESOMAR/ARF World Audience Measurement Conference, June 13-18, Geneva, 2004.

¹⁷⁷ Raman ve Naik, 2010, a.g.e., s. 433.

tüketicinin aynı anda birden fazla aktiviteyle meşgul olduğu ve çoklu iletilere maruz kaldığı bu yeni düzende firmaların gerek dergi, gazete gibi basılı mecralar, gerekse de İnternet üzerinden ilettiği mesajlar birbiriyle çelişmemelidir. Firmalar için böylesi bir çelişkinin önüne geçmenin yolu da, iletişim sürecinde devreye sokulan çoklu mecraların tamamını stratejik analiz aşamasından veritabanı yönetimine dek belli bir tutarlılık içerisinde yönetmekten geçer. Varolan perakende ortamlarında, tüketici herhangi bir perakende mağazasını ziyareti öncesinde üreticilerin itme stratejisi ile şekillenen TV, yazılı basın, radio, billboard’lar gibi kitlesel mecralar ile iletilen çeşitli markalı ürün mesajlarına maruz kalırken, mağazadan içeriye girdiği anda ise, satış noktası desteği, satış noktası ürün tutundurma faaliyetleri, kuponlar vb gibi perakendecilerin “itme” stratejisi dahilinde empoze edilen çeşitli iletişim etkinliklerine maruz kalmaktadır. Gelecekteki perakende ortamlarında ise perakendeciler, örneğin alışveriş arabaları üzerine yerleştirilecek dokunmatik ekranlı bir tablet bilgisayar, hatta bir nevi akıllı cihaz olan kişisel alışveriş asistanı (PSA) aracılığıyla tüketicilerle alışveriş etkinliği sırasında iletişim kurabilecek ve ürünlerle ilgili bilgi verebilecektir. Söz konusu akıllı cihazlar, tüketicinin aradığı ürünle ilgili fiyat, promosyon, kupon bilgileri veya ürünün mağaza içerisindeki yerinin yanı sıra, tüketicinin aynı ürünle ilgili evindeki mevcut stok durumunu veya daha önceki alışverişlerde alımı tercih edilmiş benzer ürünlere ilişkin bilgileri de sağlayacaktır.

Tablo 6. Yeni Nesil (Akıllı) Perakendecilikte BPİ Modeli¹⁷⁸



¹⁷⁸ Raman ve Naik, 2010, a.g.e., s. 441.

2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Alışveriş Merkezleri

2.3.1. Alışveriş Caddelerinden / Geleneksel Çarşılarından Alışveriş Merkezlerine Geçiş

Ürün ve hizmetlerin doğrudan nihai tüketiciye ticari kullanım amacıyla değil de kişisel kullanım amacına hizmet edecek şekilde satılmasıyla ilintili tüm faaliyetleri kapsayan perakendecilik bugünün dünya ekonomisinde önemli bir role sahiptir.

Öteden beri Batı dünyasında perakende pazarlama yapan mağaza ve dükkânlar birbirine yakın bölgelerde veya aynı bölgede konumlandırılmıştır. Genellikle kentlerin ticari merkezlerinde, şehir içi lokasyonlarda veya ana caddelerde birbirine yakın, hatta yan yana dizilim sistemiyle perakende mağaza ve dükkânlarının sıralandığı alışveriş caddelerinin yerini, özellikle Avrupa’da İkinci Dünya Savaşı’nın bitişini takip eden ve 1950-1970 arasında denk düşen dönemde sanayileşmenin gelişimi, ekonomik refahın artışı, aile yapısında yaşanan değişimler, araç sahibi aile sayısındaki artış, kadınların da işgücüne dahil olması gibi¹⁷⁹ faktörlere dayalı olarak tüketim ve perakende alanlarında yaşanan köklü değişimlerin de etkisiyle alışveriş merkezleri almış ve geleneksel alışveriş caddeleri ve çarşılar eski yaygınlığını yitirmeye başlamıştır. Perakende mağaza ve dükkânlarının öteden beri bir araya toplanması veyahutta birbirine çok yakın mesafelerde konumlandırılması yaklaşımının ardında bir arada olmanın yarattığı cazibe olgusu vardır. Bir diğer ifadeyle aynı türden de olsa birbiriyle yan yana veya yakın mesafede konuşlandırılmış mağazalar bir arada olmanın yarattığı sinerji sayesinde elde edilecek müşteri çekim gücü ile her birinin ayrı noktalarda tek başına konumlandırılmış olması durumundan çok daha fazla satış yapma gücüne sahip olacaktır. Perakende pazarlamacılığı açısından değerlendirildiğinde, birbiriyle benzer hatta bazen aynı ürün kategorilerinde faaliyet gösteren mağazaların aynı bölgede bir araya toplanmasıyla söz konusu mağazalar arasında rekabete dayalı işbirliği (co-opetition)¹⁸⁰ kavramının ortaya çıktığı görülür. Bu türden bir oluşum sayesinde perakende işletmeleri bölgesel trafik düzenlemesi, toplu taşımacılık sistemleri, binalar, umumi tuvaletler ve ATM’ler gibi unsurların sağlandığı altyapı sisteminden birlikte faydalanma avantajını da elde eder. Yanı sıra, ürün yelpazesi sınırlı ve görece daha küçük ölçekli olan mağazalar, büyük çaplı perakende mağazaları sayesinde bölgeye yönelen müşteri akışından dolayı fayda sağlar. Birbiriyle normal şartlar altında rekabet etmesi beklenen perakendeciler rekabet

¹⁷⁹ Peter J. McGoldrik, “Trends in Retailing and Consumer Behaviour”, (Chapter 1 in) Davies, R.L. and Rogers, D.S. (eds). **Store Location and Store Assessment Research**, Wiley (1984): s. 29-53.

¹⁸⁰ Elizabeth Howard, “The management of shopping centers: conflict or collaboration?” **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Volume 7, Iss. 3, (1997), s. 263-285.

sistemi içerisinde üstü örtülü bir işbirliği içerisinde faaliyetlerini sürdürürler. Tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde ise bu durum, tüketicinin bulunduğu yerden tek bir yolculuk hamlesiyle birden fazla amaca yönelik yani birden fazla ihtiyacını karşılamak üzere alışveriş yapabilmesi ve aynı zamanda mağazaların bir araya toplanmasıyla söz konusu alışveriş bölgesinde ortaya çıkmış olan eğlence, yeme-içme hizmeti de sağlayan farklı işletmelerin de varlığı sayesinde hoşça vakit geçirebilmesi anlamına gelmektedir. Geleneksel anlamıyla Batı’da yerleşik adıyla *alışveriş caddesi*, Türkiye’deki geleneksel kullanımıyla *çarşı* olgusu, bir grup perakende mağazasının/dükkânının bir kentin merkezi bölgesinde veya ana caddesinde yan yana dizilerek sıralandığı sistemi ifade etmede kullanılır.

M.S. 555 yılı itibariyle Asya ve Avrupa arasındaki ipek, baharat, değerli taşlar, kağıt vb ürünlerin ticaretini gerçekleştiren kervanların rotası olarak işlev görmüş olan İpek Yolu’nun geçtiği toprakların üzerine kurulu olan Anadolu toprakları ve dolayısıyla İstanbul başta olmak üzere günümüz Türkiye’sinin öne çıkan büyük şehirleri öteden beri kolektif alışveriş alışkanlıklarının ve ticari kültürün günlük hayatın bir parçası olarak yaşandığı alışveriş mekânlarına sahne olmuştur. Özellikle Osmanlı döneminden bu yana gerek semt pazarlarında, gerekse bedestenlerde toplu alışveriş kültürünün yoğun yaşanması ve hatta kuruluşu 15. Yüzyıl’a dek uzanan ve bugünkü modern alışveriş merkezlerinin öncüsü ve ilk örneklerinden kabul edilen Kapalı Çarşı’nın İstanbul’da kurulmuş olması da bu kültürel mirasın önemli bir göstergesidir. Dünya üzerindeki gelişiminin başlangıcı ABD’de 2. Dünya Savaşı’ndan sonraki döneme denk düşen modern alışveriş merkezlerinin bugünün dijital dünyasında çok kanallı pazarlama iletişimi tekniklerinin yoğun kullanıldığı platformlar olarak ulaştığı nokta, günümüzde hem akademik literatür, hem de pazarlama endüstrisi açısından derinlemesine araştırılmaktadır. Geçmişte semt pazarlarında ve bedestenlerde yaşanan toplu alışveriş kültürünün bugünün Türkiye’sinde giderek modern alışveriş merkezlerine taşınması, alışveriş merkezlerinin alışveriş ve ticari faaliyet mekânı işlevlerinin yanı sıra sosyal yaşamdaki işlevleri açısından da bir nevi birer yaşam alanı olarak öne çıkması ve bu durumun toplumu oluşturan bireyler arasındaki iletişime katkıları ve bunun sosyo-kültürel yansımaları da incelemeye değerdir.

Mağaza ve dükkânların bir araya toplanmasıyla şehirlerde oluşmuş bu format pazarlama mantığı temelinde şekillenmiş profesyonel bir tasarıma sahip olmaktan uzak olup profesyonel bir perakende yönetimi mantığıyla da yönetilmemektedir.

Tablo 7. Geleneksel Alışveriş Caddeleri /Çarşılar ve Alışveriş Merkezleri Arasındaki Farklar:¹⁸¹

Bir Araya Toplanma Formatı	AVM	Geleneksel Çarşı
Ayırt edici Özellikler		
Yapısal ve kavramsal farklılıklar		
Mülkiyet	Emlak bir firma ya da bireye ait olabilir.	Bireysel mülkiyet yoktur,
Çarşı Yönetimi	Kurumsal/merkezi yönetim	Belediye yönetir.
Kiracılar Arasında İşbirliği	Kontrata dayalı, zorunlu	İyi niyet ve gönüllülük esasına dayalıdır.
Çarşının Yeri	Şehrin dış çevresinde veya yerleşim alanlarına yakın	Yerleşim bölgeleri yakındır.
Mağazaların Yeri	Merkezi yönetimce planlanır	Zaman içerisinde şekli alır, direct yönetim tarafından belirlenmez
Araçsal Farklılıklar	Arabalı tüketicilerin ihtiyaçlarına	Yaya tüketiciler veya toplu taşıma kullanıcıları için elverişlidir.
Erişim	göre planlanır	Park alanının varlığı, yerel yönetimin kararı, Park ücreti gibi faktörlere
Otopark Tesisleri	Çarşı müşterilerinin ihtiyaçlarına göre tasarlanır, ücretsizdir	Zaman içerisinde şekillenir, hedef kitlelerin ihtiyaçlarıyla uyumlu olmayabilir.
Kiracı Karması	Merkezi yönetim hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre belirler.	Doğal şekilde gelişir, belli bir merci tarafından tasarlanmaz.
Ortam uyarıcıları	Merkezi yönetim tarafından tasarlanır.	Belediye veya bankalar tarafından sağlanır.
Altyapı hizmetleri (açılış saatleri, tuvaletler, bankomatlar vs.)	MerkeziYönetim tarafından sağlanır.	
Çarşı çekiciliğini arttıracak Pazarlama Etkinlikleri	Merkezi yönetime tabidir. Kiracıların katılımı zorunludur.	İşbirliği ve gönüllülük esasına dayalıdır.

¹⁸¹ Cristoph Teller, "Shopping streets versus shopping malls-determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 18:4, (2008), s. 394.

2.3.2. Alışveriş Merkezlerinin Ortaya Çıkışı

Kentsel yerleşimlerdeki geleneksel alışveriş kuşağının dışında yer alan alışveriş merkezleri dünya çapında artış göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin Minnesota eyaletinde yer alan Minneapolis kenti yakınlarında 1956 yılında açılan dünyada bugünkü anlamıyla bilinen ilk kapalı alışveriş merkezi Southdale Mall'in¹⁸² ardından A.B.D.'de perakende sektöründeki payı giderek artan alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla 1982 yılına gelinceye değin otomotiv sektörü dışında kalan perakende satış gelirlerinde alışveriş merkezlerinin toplam payı % 55'e ulaşmıştır.¹⁸³ Alışveriş merkezi kavramı bugün bilinen anlamıyla ortaya çıktığı 1956 yılından bugüne sürekli evrilmekte ve yeni boyutlar kazanmaktadır. Yıllar içerisinde alışveriş merkezleri tüketicilerin yalnızca acil ihtiyaçlarını satın almak için kısa süreli olarak durakladıkları alışveriş noktaları olmanın ötesine geçmiş, birbirinden farklı hizmet birimlerinin yer aldığı, eğlence hizmeti de sunan, farklı ürün ve hizmetlerin bir arada satışa sunulduğu geniş çaplı alışveriş alanlarına dönüşmüştür. 1950'li yıllar sonrasında sürekli evrilen ve dünya üzerinde sayıları giderek artan alışveriş merkezleri, bir pazarlama kavramı olarak 20. Yüzyıl'ın en başarılı perakende alışveriş platformu olarak pazarlama tarihindeki yerini alırken, söz konusu kavramın 21. Yüzyıl'da da çok kanallı pazarlama stratejilerine dayalı olarak dijital kanalların da katkısıyla bu etkisini daha farklı bir biçimde sürdüreceği kuvvetle muhtemeldir. Günümüzde alışveriş merkezleri tüketiciler için dış çevresel faktörlere karşı korunaklı hijyenik bir ortamda çok çeşitli ihtiyaçları için alışveriş yapabilecekleri perakende mağazalarının yanı sıra, postane hizmetlerinden, tıbbi hizmetlere, geçici veya daimi konaklama olanaklarına, sinema, tiyatro hatta eğlence parkı gibi hizmetlere kadar çok çeşitli hizmetlerin bir arada sunulduğu ortamlar sağlamaktadır. Modern alışveriş merkezleri bir anlamda tüketicilere çekici ve steril bir ortam içerisinde çarşı, pazar veya alışveriş caddesi gibi geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılabilecek trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği, çeşitli suç vakası olasılıkları veya güvenlik problemleri türünden kentsel dış negatif faktörlerin uzağında kentsel bir deneyim sunar.¹⁸⁴ Bugün varılan noktada, alışveriş merkezlerinin yapılandırıldığı yerleşim bölgeleri için salt perakende alışveriş hizmetleri sağlayan platformların ötesine geçerek bir anlamda yerel halkın yaşam biçimlerini yeniden şekillendiren merkezler haline geldiği görülmektedir. Nitekim, AVM kavramını açıklamada birden fazla sayıda, muhtelif tanımın varlığı da endüstrinin sürekli evrilmekte olan yapısını yansıtır niteliktedir. En basit ifadeyle, alışveriş merkezi, içerisinde birden fazla sayıda dükkân

¹⁸² Mark J. Eppli ve John D. Benjamin, "The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis", **Journal of Real Estate Research**, Vol. 9 No.1, (1994), s. 5-32.

¹⁸³ Albert Sussman, "My View" **Shopping Center World**, (May 1983), s. 342.

¹⁸⁴ Peter H. Bloch, Nancy M. Ridgway ve Scott A. Dawson, "The shopping mall as consumer habitat", **Journal of Retailing**, Vol. 70 No.1, (1994), s. 25.

ve mağazayı barındıran ancak tek bir gayrimenkul olarak yönetilen bir bina olarak tanımlanabilse de, günümüzde alışveriş merkezlerinin büyüklük, tür ve özellikleri bakımından ulaştığı nokta oldukça karmaşıktır. Öyle ki, günümüzde alışveriş merkezleri, formatlarını tanımlayan oldukça kafa karıştırıcı yeni adlarla perakende pazarlamacılığı dünyasında yerlerini almıştır. Bu kadar çeşitli tanımlayıcı isimlerin varlığı, başlangıçta yalnızca semt AVM'si (neighbourhood centre), camia AVM'si (community centre), bölgesel merkez (regional centre) ve bölgelerüstü AVM (super-regional centre) şeklinde dört temel terim temelinde şekillenen alışveriş merkezi endüstrisinde yıllar içerisinde kaydedilen gelişim sayesinde günümüzde standart alışveriş merkezi tanımının ötesinde yepyeni formatların ortaya çıkmış olmasından ötürü bu dört temel kategorinin artık yeterli gelmemesindendir.¹⁸⁵ Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (The International Council of Shopping Centres- ICSC) alışveriş merkezini, bir grup perakende firmasının ve muhtelif ticari kuruluşların, aynı zamanda otopark hizmeti de sağlanan tek bir gayrimenkul içerisinde faaliyet gösterecek biçimde planlanması, yerleştirilmesi ve yönetilmesi olarak tanımlamıştır. Alışveriş merkezinin büyüklüğü, konumlandırması ve hizmet vereceği ticari bölgenin özellikleri piyasa koşullarına göre belirlenmekle birlikte ICSC tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, temelde AVM'ler (malls), açık hava AVM'leri (open-air centres) ve karma AVM'ler (hybrid centres) olmak üzere üç ayrı alışveriş merkezi yapısı ve bu 3 temel yapı içerisinde de semt AVM'leri (neighbourhood centres), camia AVM'leri (community centres), bölgesel AVM'ler (regional centres), bölgelerüstü AVM'ler (super-regional centres), moda/ihtisas AVM'leri (fashion/specialty centres), kuvvet AVM'leri (power centres), tema/festival AVM'leri (themes/festival centres) ve outlet AVM'leri (outlet centres) olmak üzere sekiz temel alışveriş merkezi türü vardır.¹⁸⁶

AVM (Mall):

Bölgesel ve bölgelerüstü statüde en yaygın olan alışveriş merkezi türü olan bu alışveriş merkezi formatında, yürüme alanı veyahutta merkezin iç kısmı kapalı, iklim kontrollü ve ışıklandırılmış olup yürüme alanının bir veya bazen her iki tarafında da mağaza vitrinleri ve mağaza girişleri sıralıdır. Söz konusu yapıda otopark merkezin dış çevresinde veya içerisinde yapılandırılmış olabilir.

¹⁸⁵ James R. DeLisle, ICSC Working Paper Series: Shopping Centre Qualifications" New York: International Council of Shopping Centres, 2007.

¹⁸⁶ Michael Pitt ve Zairul N. Musa, "Towards defining shopping centres and their management systems", **Journal of Retail & Leisure Property**, Vol. 8, 1, (2008), s. 41-42.

Açık Hava Merkezi (Open-air centre):

Birbirine eklenmiş bir sıra mağaza veya hizmet sunan birimin, genellikle mağazaların ön kısmında yer alan otopark alanının, yine açıkta bulunan ortak kullanım alanları ile birlikte tek bir birim olarak yönetildiği format açık hava merkezi olarak adlandırılır. Söz konusu format içerisinde mağazaların ön kısımları zaman zaman açık tenteler ile birbirine bağlı olsa da, mağazaları birbirine bağlayan kapalı yürüme yolları mevcut değildir. Bu AVM yapılandırmasının en yaygın olan varyasyonları doğrusal, L şeklinde, U şeklinde, Z şeklinde veya mağazaların ve hizmet birimlerinin kümelenmesi ile oluşmuş olanlarıdır. Mahalle veya camia AVM'si olarak hizmet veren açık hava merkezleri genellikle doğrusal şekilde yapılandırılırken, mağazaların ve hizmet birimlerinin kümelenmesiyle oluşan format ve bu formatın çeşitli varyasyonları, fiziksel görünüm ve açık hava duygusunun ayırt edici özellikler olarak göze çarptığı yaşam stili merkezi olarak konumlandırılan yeni bir alışveriş merkezi sınıfının doğuşuna da vesile olmuştur.

Karma Merkez (Hybrid Centre)

İki veya daha fazla sayıda alışveriş merkezi türünde yer alan özelliklerin birleşimi ile oluşan bir türdür. Karma merkezler yaygın olarak hesaplı ürün ve hizmet satışına yoğunlaşan alışveriş merkezi, power AVM'si ve fabrika fiyatına veya görece olarak ekonomik fiyatlar üzerinden ürün satışına odaklanmış mağazaların kombinasyonundan oluşan mega alışveriş merkezleri (mega-malls) ile perakende mağazalarının/dükkânlarının sinema salonları, temalı restoranlar ve diğer türde eğlence odaklı unsurların birleşiminden oluşan eğlence-perakende merkezleri şeklinde yapılandırılır. Türkiye'de 1987 yılında açılan ilk alışveriş merkezi Galleria ile ülkenin perakende sektörü yeni bir döneme girmiş, ardı ardına gelişen yeni projelerle yaklaşık yirmi yıl içerisinde Türkiye'deki toplam alışveriş merkezi sayısı 2014 yılı itibarıyla 310'a, toplam kiralanabilir alan ise 2 milyon 384 bin 858 metrekare'ye ulaşmıştır.¹⁸⁷

2.3.3. Alışveriş Merkezi Özelinde Perakende Pazarlama Karması ve AVM İmajı

Alışveriş etkinliği tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetleri satın almak amacıyla giriştiği faaliyetler zinciri olmasının yanı sıra, bir anlamda sosyal faaliyet etkisi de yarattığından genel anlamda insanların yaşam kalitesine de olumlu veya olumsuz

¹⁸⁷ www.ampd.org

yansımaları olan bir etkinlik olarak algılanmaktadır. Yaşam kalitesine olan etkisi noktasından hareketle Batı dünyasında “*Alışveriş yapıyorum öyleyse varım*”, “*Takatin kalmayınca kadar alışveriş yap*” gibi günlük dilde yerleşmiş bazı deyimler de alışveriş faaliyetinin gelişmiş ülkelerde popüler kültürün bir parçası olarak günlük yaşama, yaşamdan zevk almaya ve/veya yaşam kalitesine olan etkisini kanıtlar niteliktedir. Tauber, alışveriş etkinliğinin bağımsızlık duygusu, liyakat duygusu, başkalarıyla özdeş hissetme gibi üç temel insan ihtiyacını tatmin ettiğini ifade ettiğinden,¹⁸⁸ söz konusu ihtiyaçların karşılanması da insanın kendisini iyi hissetmesi ve dolayısıyla mutluluğu üzerinde etken olduğu da söylenebilecektir. Buradan hareketle, alışveriş etkinliğinin alışverişten zevk alma, alışveriş fikri karşısında heyecana kapılma gibi bazı hazzal faktörlerle de bağlantılı bir etkinlik olarak hoşça vakit geçirmek, boş zamanları değerlendirmek için alışverişe çıkan, alışveriş rekreatif bir etkinlik olarak da değerlendiren bir tüketici kimliğini de oluşturduğu ifade edilmektedir.¹⁸⁹ Gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunda insanların genellikle alışveriş yapmayı tercih ettikleri mekânların alışveriş merkezleri olduğu görülür. Bu gerçekten yola çıkarak tüketicilerin alışveriş amacıyla bu kadar vakit geçirdikleri bu mekânlarda genel anlamda kendilerini iyi ve mutlu hissetmelerine katkı sağlayacak şekilde pazarlama iletişimi etkinliklerinin gerçekleştirilmesi, alışveriş merkezlerinden yararlanan tüketicilerin sayılarında da artış olmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde kendilerini iyi ve mutlu hissetmeleri, alışveriş merkezlerinin insan yaşamının tüketici alanı, sosyal alanı, boş vakitlerini değerlendirme alanı ve bir camiaya ait olma/sosyal bir grubun parçası olma alanı ile bağlantılı etkinlikler olmak üzere dört temel alanıyla da ilintili etkinlikleri tüketicilere sağlamasıyla bağlantılıdır. Bir diğer deyişle, bir alışveriş merkezinde var olan ve aşağıda detayları verilmiş olan *işlevsellik, elverişlilik, güvenlik, boş vakitlerini geçirme, fiziki özellikler, ve kendini özdeşleştirme* özelliklerinin tamamı, alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketici kitlesinin bu dört temel yaşam alanı ile ilgili olarak kendisini iyi hissetmesine ve dolayısıyla alışveriş etkinliği sırasında da iyi, tam, yetkin ve mutlu hissederek alışveriş tatmini yaşamasına katkı sağladığından tüketicilerin söz konusu alışveriş merkezine karşı sadakat duygusu geliştirmesine ve kişisel anlamda olumlu tavsiye pazarlaması etkinliklerine dahil olmasına yol açar.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Edward M. Tauber, “Why do people shop?” **Journal of Marketing**, Vol.36, (4), (1972), s. 48-49.

¹⁸⁹ Michael Guiry, Anne W. Magi ve Richard J. Lutz, “Defining and measuring recreational shopper identity”, **J Acad Mark Sci** 34 (1), (2006), s. 76.

¹⁹⁰ Kamel El Hedhli, Jean-Charles Chebat ve M. Joseph Sirgy, “Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences”, **Journal of Business Research**, 66 (2013), s. 857-858.

İşlevsellik: Perakende literatüründe herhangi bir perakende işletmesinin algılanan yararlı yönleri ürün performansı veya kalitesi, güvenilirliği, dayanıklılığı ve müşteri hizmeti gibi yararlılık değerlendirme kriterleri ışığında ölçümlenir. Bir alışveriş merkezinin de temel işlevi alışveriş yapan müşteri kitlesi için ihtiyaç duydukları tüketici ürün ve hizmetlerini satın alacakları bir yer sunmasıdır. Bir AVM'nin işlevselliği, ziyaretçi müşteri kitlesinin tüketim ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ve nicelikte dükkân ve mağaza çeşitliliği sunma kalitesidir. Tüketicilerin kendilerini iyi ve mutlu hissetmeleri, planladıkları şekilde yüksek değer arz eden ürün ve hizmetlerin alışverişini az zaman ve çaba harcayarak gerçekleştirmelerine bağlı olduğundan, alışveriş merkezlerinin tüketicilerin kendilerini iyi ve mutlu hissetmelerinde önemli rol oynadığı ifade edilebilir. Tam tersi durumda, yani herhangi bir alışveriş merkezinin ziyaretçi müşteri kitlesinin tüketim ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak düzeyde perakende mağaza ve dükkânlarına sahip olmaması, tüketici tatmininde olumsuz rol oynayacaktır. Alışveriş merkezlerinin özellikleri ne kadar işlevsel olursa ve tüketiciye yarar sağlayan yönleri ne kadar çok ise, tüketicinin alışveriş ile ilgili psikolojik deneyimi de o kadar pozitif olacaktır.

Elverişlilik: Tüketicilerin elverişli bir alışveriş deneyimi sonrasında elde ettikleri fiziksel ve zihinsel denge sonucunda hissettikleri alışverişe dair tatmin duygusunun daha güçlü olduğu ifade edilmiştir. Elverişlilik faktörü insan yaşamının tüketici alanı, sosyal alanı, boş vakitlerini değerlendirme alanı ve bir camiaya ait olma/sosyal bir grubun parçası olma alanlarından oluşan alışveriş eylemine dair iyi hissetme ve tatmin olma duygusunda etkindir. Elverişlilik özelliğinden yoksun bir alışveriş merkezi tüketicilerin planladıkları ürün ve hizmetleri satın almasını, alışveriş yapan diğer müşterilerle sosyalleşmesini, eğlence deneyimlemesini zorlaştırarak, kendilerini bir camianın parçası olarak hissetme duygusundan da mahrum bırakacaktır.

Alışveriş merkezlerinin perakende alışveriş ortamları olarak elverişlilik özelliği her ne kadar yakın çevredeki tüketici kitlesini çekmede önemli rol oynasa da, tüketicilerin alışveriş merkezi seçiminde tek başına belirleyici unsur olma özelliğine sahip değildir. Bir diğer deyişle, genel anlamda perakende mağazası ve/veya alışveriş merkezi özelinde perakende satışları ile söz konusu mağaza ve/veya AVM ile yerleşik olduğu bölgenin gelir düzeyi ve demografik özellikleri arasında pozitif bir bağ olsa da, aynı mağaza ve/veya AVM farklı pazarlar arasında da hareketli olan dış müşteriler için de çekim alanı haline gelebilir. Bu da demektir ki uygun marka konumlandırması ve doğru pazarlama iletişimi sayesinde

alışveriş merkezleri cazibe merkezleri haline gelerek hem yerel, hem de bazen uluslararası ziyaretçiler tarafından rağbet gören destinasyonlara dönüşebilir.¹⁹¹ Örneğin ABD'nin Minnesota eyaletinde yer alan Bloomington kentinde bulunan ve mega AVM olarak nitelenen Mall of America'yı ziyaret eden müşterilerin üçte biri AVM'ye ulaşmak için 150 mil'den fazla yol katetmektedir.¹⁹² Yine ABD'nin Florida eyaletinin Orlando kentinde 2002 yılında açılmış olan ve üst tüketici sınıfına hitap eden lüks markalardan oluşan bir mağaza karmasına sahip the Mall at Millennia adlı AVM hem yer aldığı Orlando kentinde yaşayanlara, hem de kentte yer alan dünyada eşi benzeri olmayan temalı parklar sayesinde dünyanın dört bir yanından kente akın eden turist kitlesine gerek mağazaları, gerekse de kaliteli yiyecek içecek hizmeti deneyimi sunan restoran ve kafeleriyle önemli bir ürün ve hizmet alışverişi deneyimi yaşatmaktadır. (Bkz. EK 1) Aynı şekilde, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri'nde 2007 yılında açılmış, yaklaşık 800.000 m2 genişliğiyle dünyanın en büyük Alışveriş Merkezi olarak bilinen The Dubai Mall, aynı kompleks içerisine inşa edilmiş, bölgenin en yüksek binası olarak bilinen ve önemli bir turistik cazibe noktası olarak pazarlanan Burj Khalifa'nın da etkisiyle Dubai'ye iş veya turistik gezi amacıyla gelen çok sayıda uluslararası ziyaretçi için popüler bir uğrak noktası haline gelmiştir. (Bkz. EK 2)

Güvenlik: Alışveriş merkezi içerisinde güvenlik unsuru ile ifade edilmek istenen, AVM sınırları içerisinde tüketicilerin yangın, hırsızlık, taciz vb türde hayati tehlike ve/veya şiddet unsuru içeren herhangi bir eylemle karşı karşıya kalma ihtimallerinin olmayışıdır. Özellikle büyük kentlerin gelir düzeyi düşük bölgelerinde yer alan AVM'lerde çeşitli gençlik çetelerinin etkin oluşu gibi nedenlerden ötürü güvenlik sorunlarıyla karşılaşabilmektedir. Böylesine korku ve endişe dolu bir alışveriş merkezi ortamında tüketiciler kendileri ve/veya kendilerine eşlik etmekte olan yakınları, aileleri ve arkadaşları için kaygı ve endişe duyacaklarından ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alma eylemini etkin bir biçimde gerçekleştiremeyeceklerdir. Herhangi bir alışveriş merkezinde güvenlik kaygılarının olması tüketicilerin yaşamının tüketici alanı, sosyal alanı, boş vakitlerini değerlendirme alanı ve bir camiaya ait olma/sosyal bir grubun parçası olma alanlarında varlık göstermesinin önünde engel teşkil edeceğinden, alışveriş eylemine dair iyi hissetme ve tatmin duygusuna etkisi de negatif olacaktır.

¹⁹¹ Joseph T.L. Ooi ve Loo-Lee Sim, "The magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter?," **Journal of Property Investment & Finance**, Vol. 25, No.2, (2007), s. 112.

¹⁹² Stephen E. Roulac, "Retail real estate in the 21st century: information technology+ time consciousness + unintelligent stores = intelligent shopping? Not!," **Journal of Real Estate Research**, Vol. 9 No.1, (1994), s. 127.

Boş vakitlerini iyi değerlendirme: Alışveriş etkinliği sırasında tüketicilerin kendilerini iyi ve mutlu hissetmesi, dolayısıyla alışveriş tatmini yaşama düzeyinin yüksek olması, herhangi bir alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketici kitlesinin kaliteli boş zaman geçirmesine katkı sağlar. Böylesi bir alışveriş merkezinde çocuk, genç, yetişkin her yaş grubundan tüketici kitlesine yönelik eğlence olanakları, yeme içme hizmeti sağlayan tesislerin varlığı, tüketicilerin hem boş vakitlerini iyi değerlendirme, hem de bir camiaya ait olma/sosyal bir grubun parçası olma ihtiyaçlarını karşılamasına olumlu etki eder. Bu sayede, tüketiciler, alışveriş merkezi içerisinde sosyalleşerek, eğlence hizmetleri alarak (örneğin bir sinema filmi izleyerek), yeme içme ihtiyaçlarını gidererek hem sosyal yaşam, hem boş vakitlerini değerlendirme, hem de bir camiaya ait hissetme anlamında olumlu duygular içerisine girerek, alışveriş merkezinde edindikleri deneyime dair tatmin duyacaklardır.

Fiziki özellikler: Alışveriş merkezinin tüketiciler tarafından algılanan genel ambiyansı alışveriş deneyimi üzerine olumlu veya olumsuz yansıyacaktır. Tüketicilerin alışveriş merkezini sıkıcı veya neşeli, iç karartıcı veya ilham verici olarak nitelemeleri alışveriş merkezinin hem iç mekânsal, hem de dış mekânsal görünüşüyle ilintilidir. Fiziki özellikleri bakımından iyi durumda olan bir alışveriş merkezi, içerisinde tüketicilerin gezinmesine, alışveriş sırasında çok hızlı hareket etmek yerine alışveriş eyleminin zamana yayılarak tadının çıkarılmasına, ayrıca boş vakitlerini değerlendirme, kaliteli zaman geçirme, sosyalleşme ve kendini bir sosyal gruba ait hissetmesine katkıda bulunacak etkinlikleri daha rahat gerçekleştirmesine uygun zemin sağlayacaktır. Öte yandan, fiziki özellikleri bakımından pek iyi durumda olmayan bir alışveriş merkezi ise, tüketicilerin söz konusu merkezi alışveriş etkinliği için pek tercih etmemesine, tercih etmek durumunda kalsalar bile olabilecek en hızlı şekilde işlerini tamamlayarak AVM'den ayrılmak istemelerine, sinema, yeme-içme vb. eğlence hizmetlerinden yararlanma düşüncesine ve sosyalleşme etkinliklerine de sıcak bakmamalarına neden olacaktır.

Kendisiyle Özdeşleştirme: Alışveriş yapan tüketici kitlesi alışveriş merkezlerini farklı algılar. Öyle ki, kimi alışveriş merkezleri üst gelir gruplarındaki tüketicilere hitap eden üst düzey ve sofistike AVM'ler olarak nitelenirken, kimi alışveriş merkezleri de okul sonrası öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirdikleri, içerisinde gezindikleri veya bazı alışveriş merkezleri de yaşça daha büyük tüketicilerin görece daha iyi zaman geçirdikleri yerler olarak algılanabilmektedir. Herhangi bir alışveriş merkeziyle ilintili olarak oradan alışveriş yapan tüketici profiline dair tüketicilerin kafasında yerleşmiş bu türden önyargılar tüketicilerin

alışveriş deneyimi sonunda kendilerini mutlu ve tatmin olmuş hissetmeleri üzerinde önemli rol oynar. AVM müşterisi olan tüketici kitlesi, kendisiyle benzer türde insanların olduğu, kendisini özdeşleştirebileceği türde insanların rağbet ettiği AVM'lerden alışveriş yapmak ister, bundan zevk alır. Herhangi bir etkinlik sırasında kişinin kendini iyi ifade edebilmesi öznel bile olsa, söz konusu etkinliğin sonunda bireyin kendisini iyi hissetmesini sağlayacaktır. Birey, sahip olduğu potansiyeli belirlediğinde ve söz konusu potansiyele yönelik etkinliklere dahil olup sahip olduğu potansiyeli realize ettiğinde yaptığı etkinliğe dair tatmin duygusu hissedecek ve bunun sonucunda da kendinden hoşnut olacaktır. Bireysel yaşama dair bu gerçek, alışveriş bağlamında ele alındığında, herhangi bir alışveriş merkezindeki alışveriş etkinliği sırasında kişisel anlamda kendini ifade edebildiğini hisseden tüketiciler, kendini iyi ifade edebildiğini hissedemeyen tüketicilere kıyasla daha yüksek bir alışveriş tatmini duygusu yaşayacak, dolayısıyla kendilerini daha iyi ve mutlu hissedeceklerdir.

Pazarlama karmasını oluşturan unsurlar mağazalar, süpermarketler, çok katlı mağazalar ve alışveriş merkezleri gibi tüm perakende formatlarının kimliğini belirlerken aynı zamanda da söz konusu mekânlardan alışveriş yapan tüketici kitlesinin bu mekânları hem işlevsel, hem de etkin olarak nasıl algıladıklarını da belirler. Alışveriş merkezi özelinde herhangi bir alışveriş merkezinin alışveriş yapan tüketiciler tarafından sağlanan ürün ve hizmetler, otopark imkânları, ek hizmet birimleri gibi bazı işlevsel özellikleri ile merkezde faaliyet gösteren satış personelinin davranışları, merkezin fiziksel özellikleri gibi bazı psikolojik faktörler bakımından nasıl algılandığı söz konusu alışveriş merkezinin perakende ortamı, dolayısıyla da bütünsel imajı ile ilintilidir. Alışveriş Merkezleri'nin başarı faktörleriyle ilgili en önemli nokta, alışveriş merkezlerinin tüketiciler için çekici kılınması olarak görülmektedir. Bu bağlamda hem mekânsal, hem de mekânsal olmayan özellikler önem taşıırken aynen diğer perakende formatlarında olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de, mekâna erişim ve görülebilirlik özellikleri gelişigüzel ziyaretçilerin sürekli müşterilere dönüşmesinde etkin rol oynar. Yanısıra, mekânın boyutu ve tüketiciye sunduğu fiziksel özellikler de sürekli müşteri kitlesi elde etme ile ilintili olup merkezin göze hoş gelmeyen tasarım özellikleri içermesi, erişilebilir ve görülebilir olma özelliklerine de olumsuz yansıyacaktır. AVM ziyaretçileri belli bir AVM'nin sürekli müşterisi olma kararını merkezin büyüklüğüne ve içerisinde yer alan mağaza karmasının çeşitliliğine dayalı olarak kendilerine

sağladığı yarar ile AVM'nin bulundukları yere olan uzaklığına dayalı olarak AVM'ye erişim maliyeti arasındaki dengeye göre vereceklerdir.¹⁹³

2.3.4. Tüketici Kitlesini Alışveriş Merkezlerine Yönlendiren Unsurlar

Tüketiciler ihtiyaçları, davranış biçimleri ve profilleri gibi faktörler bağlamında sınıflandırılır. Alışveriş merkezleri bağlamında *tüketici ihtiyaçları* tüketicilerin talepleri doğrultusunda şekillenen işlevsel alışveriş, kişisel deneyimler, yaşam biçimleri, elverişlilik, sosyalleşme ve gezinti yapma faktörlerinden oluşur. Söz konusu faktörler alışveriş merkezi tarafından yürütülen pazarlama iletişimi ve ürün tutundurma faaliyetlerinin etkisi altındadır. *Tüketici davranışları* ise, alışveriş yapan müşteri kitlesinin çeşitli moda akımları ve geçerli sosyal trendler doğrultusunda ve tüketicilerin içerisinde bulundukları kişisel/bireysel ruh haline göre şekillenen tüketim modellerini ve trendlerini kapsar. Örneğin, tüketiciler iyi ve pozitif bir ruh hali içerisindeyse alışverişe çıkma konusunda daha hevesli ve istekli olacaklardır. Profil faktörü ise, tüketicilerin yaşı, eğitim düzeyi, mesleği, gelir düzeyi, sosyokültürel özellikleri gibi demografik özelliklerinin yanı sıra kişisel duruşu, aile yapısı, sahip olduğu değer algıları gibi özelliklerini kapsar.

Tüketici kitlesinin alışveriş yapmada AVM'leri tercih etmesinde etken unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir¹⁹⁴:

i. Alışveriş Merkezlerinin Marka/Pazar Konumlandırması

Alışveriş merkezleri de aynen bilinen diğer ürünler/hizmetler gibi marka konumlandırması yapılarak tüketicilerin kafasında eşdeğerlerinden daha iyi ve daha farklı bir biçimde ayrıştırılmaya çalışılır. Marka literatüründe hakiki bir marka, müşterilerin söz konusu marka tarafından kendilerine sağlandığını düşündükleri duygusal faydaları temelinde, marka ile ilintili olarak içselleştirmiş oldukları özelliklerin toplamının kafalarında oluşturduğu olgu olup, söz konusu markayı eşdeğerlerinden ayırt edici bir konuma yerleştirmesidir.¹⁹⁵ Marka konumlandırması stratejisi doğru uygulandığı takdirde, Pazar payı ve kârlılıkta artış elde edilir. Günümüzde perakende pazarında tüketiciye sunduğu özellikler bakımından birbiriyle benzeşen pek çok alışveriş merkezi birbiriyle yoğun rekabet etme zorunluluğu içerisinde olduğundan, alışveriş merkezlerinin stratejik konumlandırması

¹⁹³ Ooi ve Sim, 2007, a.g.e. s. 113.

¹⁹⁴ Eddie Chi Man Hui, Chung Yim Yiu ve Yung Yau, "Retail properties in Hong-Kong: a rental analysis", **Journal of Property Investment & Finance**, Vol.25, No.2 (2007), s. 138.

¹⁹⁵ Duane E. Knapp, **The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company**, McGraw-Hill, New York, NY 2000, s. 7

alışveriş merkezleri yönetimlerince dikkatle uygulanması gereken stratejilerin başında gelmektedir. Alışveriş yapan tüketici kitlesinin belli bir alışveriş merkezini eşdeğerlerine/rakiplerine tercih etmesi tüketicinin zihninde söz konusu merkeze yönelik oluşturulacak olan pozitif algı ile mümkün olacaktır.

ii. Ürün olarak nitelikleri (Kiracı Karması/Dükkân Karması): Bir alışveriş merkezinin genel anlamda bir ürün olarak nitelikleri ilk olarak merkez içerisinde yer alan mağazalar ile ilintilidir. Söz gelimi mağazalarda satışa sunulan ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi, hizmet sunan işletmelerin hizmet kalitesi ve sürekliliği, geçerli trendlere uygun ürün sunuşlarını makul fiyatlarla eşleştirebilen perakende markalarının/zincirlerinin varlığı, mağaza ve perakende zincirlerinin itibarı yüksek firmalara ait olması ve merkez genelindeki tüm satış ve hizmet birimlerinin iyi ve kaliteli müşteri hizmeti sunması müşterilere olumlu marka özellikleri olarak yansıtacağından müşteriler üzerinde oluşturacağı algı da pozitif olacaktır. Özellikle 21. Yüzyıl sonrası alışveriş merkezlerinin ulaştığı noktada çok çeşitli tüketici kesitlerine de hitap eden ve marka bilinirliği yüksek olan büyük perakende zincirlerinin/mağazalarının alışveriş merkezlerinde çapa mağaza (anchor store) tanımıyla yer aldığı sıkça görülmektedir. Çapa dükkân/mağaza, içerisinde ünlü markaları barındırmasından ötürü, marka bilinirliği yüksek olan ve çok çeşitli tüketici kesitlerine hitap eden bir perakende işletmesi olması özelliğine dayalı olarak, içinde yer aldığı alışveriş merkezinde müşteriler için cazibe merkezi işlevi görürken, merkeze yaya/müşteri akışını çeken bir mıknatıs özelliği görmesinden ötürü aynı zamanda çapa mağaza olma özelliği taşımayan ve görece marka bilinirliği daha düşük düzeyde olan dükkânlar/mağazalar için de, öncü role sahiptir. Çapa mağaza özelliği taşıyan perakende işletmelerinin uluslararası bilinen örnekleri arasında A.B.D.’de Macy’s, Nordstrom, Bloomingdales yer alırken, Britanya’da House of Fraser, Marks & Spencer, Selfridges gibi önde gelen perakende işletmeleri ile Türkiye’de de YKM, Boyner, Migros, Teknosa gibi marka bilinirliği yüksek perakende zinciri işletmeleri örnek olarak gösterilebilir. Alışveriş merkezi yönetimleri, bu tür çapa mağazalara, pozitif dışsalılıkları AVM için içselleştirme özelliklerinden ötürü daha düşük kira politikası uygularken arada kayıp gibi gözüken farkı, AVM’de yer alan diğer kiracılara yani mağazalara çekilen yüksek sayıda müşteriden elde edilen ciro ile dengelemeyi tercih eder.

ii. Ulaşım Biçimine bağlı Özellikleri:

Müşterilerin alışveriş merkezine ulaşım biçimlerini kapsayan bu özellikler kategorisinde alışveriş merkezi yönetimlerinin denetim gücü sınırlı kalırken, söz konusu

özellikler arasında müşterilerin merkeze varış ve merkezden ayrılışları sırasında araç vb beklerken harcadıkları süre, merkezin yaşam alanlarına yürüme mesafesinde olup olmaması veya toplu taşıma araçlarının duraklarına/istasyonlarına yakın/uzak oluşu, ulaşım için kullanılacak toplu taşıma araçlarının/araçların maliyetleri, taşıma araçlarının temizlik/hijyenik özellikleri, trafik sıkışıklığı sorunu, stres faktörü, taşıma aracının güvenilirliği ve rahatlığı gibi çeşitli unsurları sayılabilir. Tüm bu unsurlar, alışveriş merkezine müşteri akışını doğrudan etkileme özelliğine sahiptir. Alışveriş merkezini ziyaret eden tüketici kitlesini daimi müşterilere dönüştürmek özellikle birincil alışveriş kuşağının dışında yerleşik alışveriş merkezleri yöneticileri için önemli bir sorunsaldır.

2.3.5. Alışveriş Merkezlerinde Pazarlama

Çeşitli perakende mağazalarının ve muhtelif hizmet birimlerinin/işletmelerinin aynı çatı altında bir araya toplanmasıyla oluşan alışveriş merkezleri günümüzde ülkelerin perakende sektörü işleyişinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrı ayrı mağazaların bir araya gelmesiyle oluşan alışveriş merkezlerinin giderek daha da şiddetli bir rekabet ortamında faaliyetlerine devam etmesi zorunluluğu, bu merkezlerin hem işletme yönetimi, hem de pazarlama yönetimi anlamında tek bir birim olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Alışveriş merkezlerinin pazarlaması konusunda öncelikle bu merkezleri tek başına faaliyet gösteren perakende mağaza/dükkanlarından farklı kılan özellikler ve bu özelliklerin ne şekilde yönetilmesi gerektiği konusu incelenmelidir. Howard, alışveriş merkezlerinin yönetilebilir bileşenlerinin 3 temel kategoriye ayrılarak incelenmesi fikrini ortaya koymuştur.¹⁹⁶

- i. AVM'ye erişim ve AVM'nin erişilebilir olması: Tüketicilerin gerek AVM içerisindeki alışveriş etkinlikleri sırasında mağazalara ve hizmet birimlerine, gerekse de tüketicilerin bulundukları yerlerden AVM'ye erişimlerinin ve aynı şekilde AVM'de işlerini/alışverişlerini tamamlamalarının ardından ev ve/veya işyerlerine erişimlerinin kolay ve zahmetsiz olması.
- ii. AVM'de pazarlanan ürün yelpazesi, AVM'nin ihtisaslaştığı alan ve/veya ürün/hizmet karması ve AVM'nin kiracı/mağaza karması.
- iii. AVM'nin iç mekân ve hizmet özellikleri

¹⁹⁶ Elizabeth Howard, "The management of shopping centres: conflict or collaboration?," **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, Vol. 7, No. 3. (1997), s. 265.

Alışveriş merkezlerinin pazarlanması konusuna hizmet pazarlaması perspektifinden bakmayı tercih eden Kirkup ve Rafiq ise, AVM'lerin yönetilebilir bileşenlerini 8 ayrı başlık altında incelemenin yanında söz konusu özellikleri açılış öncesi ve açılış sonrası olmak üzere iki ayrı dönem içerisinde ele almıştır. Bir diğer deyişle, alışveriş merkezlerinin yönetilebilir bileşenleri ile pazarlama sürecini AVM'nin tasarlanma aşamasında olduğu ve henüz aktif pazarlamaya geçilmeden önceki zaman diliminde ve AVM'nin açılışı itibarıyla başlayan aktif pazarlama süreci içerisinde incelemişlerdir¹⁹⁷:

I) AVM'lerin Açılış Öncesi Dönemdeki Bileşenleri:

- i. AVM'nin konumu
- ii. İç mekânların tasarımı
- iii. Dış mekânların tasarımı
- iv. Kiracı/Mağaza karması

II) AVM'lerin Açılış Sonrası Aktif Pazarlama Dönemi Bileşenleri:

- i. Müşteri hizmetleri
- ii. Maliyetler
- iii. Alışveriş sürecine dahil olan taraflar: Müşteri hizmetleri personeli, operasyonel personel, güvenlik görevlileri, mağaza personeli ve alışveriş yapan müşteriler.
- iv. İletişim

AVM'lerin açılış öncesi dönemdeki bileşenlerinden Kiracı/Mağaza Karması ile kast edilen en basit ifadeyle AVM içerisinde yer verilen perakende mağazalarına ayrılan alan ve söz konusu mağazaların tam olarak AVM içerisinde nerede konumlandırıldığıdır. AVM içerisinde iyi konumlandırılmış güçlü perakendecilerin performansı AVM'ye çekilen müşteri trafiğinin düzey ve türüne bağlıdır. Her bir mağazanın bireysel başarısı ve AVM'nin bütünsel başarısı ise birbirine bağlı olup AVM içerisindeki mağaza karmasının yarattığı toplu

¹⁹⁷ Malcolm H. Kirkup ve Mohammed Rafiq, "Marketing shopping centres: challenges in the UK context", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. 5 Iss: 5, (1999), s. 123-124.

sinerjiyle daha da artacaktır.¹⁹⁸ AVM’lerde yer verilecek Kiracı Karması perakende karmasından ayrı bir konu olup kiracıların/mağazaların seçimi ve AVM’nin bütünsel yapısına katkısı, her mağaza kategorisi için belli alanın ayrılması ve mağazaların AVM içerisindeki konumları şeklinde üç ayrı yönüyle de incelenmeli ve AVM’nin tasarım aşamasının en başında ele alınmalıdır.¹⁹⁹ Hatta, AVM henüz tasarım aşamasındayken çapa mağaza kiracısını belirlemek AVM’nin genel başarısı için büyük önem arz etmektedir. Öyle ki, AVM’nin tasarımı bittikten, planlandıktan ve inşaatı tamamlandıktan sonra çapa mağaza kiracısında/kiracılarında değişikliğe gitmek veya bu yönde herhangi bir değişikliği yönetmek oldukça zor ve maliyetli olacaktır.²⁰⁰ Öte yandan, AVM’lerin dış etkenlere bağlı olarak pazar konumlandırmasının ve imajının dönemsel bazda değişimden geçirilmesi de hedef müşteri kitlesinin ihtiyaç ve istekleriyle ilintili olarak açılış sonrası alınması gereken kararlar arasında yer almaktadır.²⁰¹

Parsons’a göre AVM trafiğini oluşturan ziyaretçilerin gelişigüzel alışveriş yapan tüketici grupları olarak kalmak yerine AVM için düzenli müşterilere dönüşmesi müşterilerin *hazsal* ve *yararcı* olmak üzere iki temel motivasyonuna bağlıdır.²⁰² Aynen müşterilerin bölümlendirilmesi ve AVM’nin Pazar konumlandırması gibi, müşterilerin AVM’den alışveriş yapmasında etken bu iki temel motivasyon türü de, AVM yönetiminin sürekli kılması gereken pazarlama iletişimi faaliyetlerinde belirleyici rol üstleneceğinden, AVM yöneticilerinin stratejik bir yaklaşım içerisinde ele alması gereken bir konudur. AVM pazarlama karmasının *hizmet* bileşenleri açılış sonrası başlayan aktif pazarlama dönemi içerisinde ele alınması gereken bir unsur olarak müşterilerin rahatlamasına yönelik olan oturma grupları, tuvaletler, bebek bezi değiştirme odaları, telefon şarj hizmetleri gibi hizmet üniteleriyle yiyecek-içecek hizmetlerinin ve sinema, oyun salonları vb gibi çeşitli ağırlama ve eğlence hizmetlerinin verildiği bölümler olarak iki ayrı grupta incelenmelidir. Her iki grupta yer alan hizmet bileşenlerinin niceliği ve niteliği AVM’yi Pazar içerisinde rakiplerinden ayırtırmada önemli bir araç olarak görülmelidir. Açılış sonrası aktif pazarlama dönemindeki pazarlama karması bileşenleri arasında yer alan *maliyet* bileşeni de her ne kadar AVM ziyaretçileri AVM’ye girişte herhangi bir ücret vs ödemeseler de, AVM’ye ulaşmak için

¹⁹⁸ Malcolm H. Kirkup ve Mohammed Rafiq, “Managing Tenant Mix in New Shopping Centres”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, 226, (1994), s. 30-31.

¹⁹⁹ Polly Fong, “A study of store location patterns inside enclosed shopping environments”, s. 103.

²⁰⁰ Malcolm H. Kirkup ve Mohammed Rafiq, 1999, a.g.e. s.125-126.

²⁰¹ Gary Warnaby, David Bennison ve Barry J. Davies, Marketing communications in planned shopping centres: evidence from the UK, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 33 No. 12, (2005), s. 895.

²⁰² Andrew G. Parsons, Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, No.2, (2003), s. 74-79.

harcadıkları zaman ve çabanın yanı sıra, AVM'ye ulaşım için yapılacak seyahat sırasında ve/veya otoparkta yapılması muhtemel ödeme neticesinde ortaya çıkan parasal maliyet olarak açıklanabilir. Tüketicilerin, AVM ziyareti sırasında etken olan tüm bu maliyet faktörlerinden doğan toplam parasal maliyetin diğer alışveriş kanallarında ve/veya rakip AVM ziyaretlerinde ortaya çıkacak toplam parasal maliyete kıyasla rekabetçi düzeyde kaldığına ikna olmaları da önemlidir. Aktif pazarlama dönemi karması bileşenlerinden en sonuncusu olarak belirtilmiş olan katılımcılar unsuru ile ifade edilmek istenen ise alışveriş için AVM'ye gelen müşterinin temas noktalarının tamamını yani, müşteri hizmetleri personelinin, mağaza satış personelinin, güvenlik görevlilerini ve hatta AVM içerisinde alışveriş yapan diğer müşterileri de kapsar. AVM pazarlama yönetimi sürecindeki aktif pazarlama dönemi karmasının sonuncu ve AVM dışında kalan paydaşlarla da etkileşimi sağladığı için en önemli bileşeni olarak pazarlama iletişiminin önemini Kirkup ve Rafiq şu şekilde vurgulamıştır.²⁰³

“Bir AVM'nin başarısı müşterilerin alışveriş alışkanlıklarında yaratılacak değişime bağlı olduğundan ve böylesi bir değişimi teşvik etmede ve sürdürülebilir kılmada iletişim başlı başına önemli bir yer tuttuğundan, iletişim stratejileri son derece önemlidir.”

Pazarlama disiplininin hizmet sektörüne uygulanması söz konusu olduğunda klasik pazarlama karmasının hangi bileşenlerinin hizmet pazarlaması bağlamına uyarlanacağını belirlenmesi gerekmiştir. Aslında bugün Pazarlama disiplinde bilinen şekliyle Ürün (Product), Fiyat (Price), Satış Özendirme/Ürün Tutundurma (Promotion) ve Yer (Place of Distribution) bileşenlerinden oluşan ve Pazarlamanın 4 P'si olarak literatüre yerleşmiş olan klasik pazarlama karması Harvard Business School tarafından ilk ortaya atıldığı 1960'lı yıllarda çok daha uzundu. Söz konusu orijinal liste *Ürün Planı (Product Plan)*, *Fiyatlandırma (Pricing)*, *Markalama (Branding)*, *Dağıtım Kanalları (Channels of Distribution)*, *Kişisel Satış (Personal Selling)*, *Reklam (Advertising)*, *Satış Özendirme/Ürün Tutundurma (Promotion)*, *Ambalaj (Packaging)*, *Sergi (Display)*, *Hizmet (Servicing)*, *Fiziksel Elleçleme (Physical Handling)*, *Bilgi Toplama (Fact Finding)* ve *Analiz (Analysis)* olmak üzere 12 ayrı bileşenden oluşmaktaydı. Ancak zaman içerisinde pazarlama karması kavramı büyük ölçüde kabul gördü ve bugün bilinen şekliyle 4 P temel unsurları kapsayan bir çerçeve olarak yerleşti.²⁰⁴ Hizmet sektörünün çeşitliliği göz önüne alındığında hem temel ürün sunuşu hizmet olarak şekillenmiş işletmeler, hem de doğrudan hizmet sektöründe yer almadığı halde işleyişinde hizmet boyutu bulunan, örneğin, üretim sektöründe faaliyet gösteren firmalar için

²⁰³ Malcolm H. Kirkup ve Mohammed Rafiq, 1999, a.g.e. s. 126.

²⁰⁴ Adrian Payne, **The Essence of Services Marketing**, Prentice Hall Europe, 1993, s. 24.

hizmet kavramının önemli olduğu görülür. İşleyişinin temelinde hizmet pazarlaması olgusu bulunan firmalar için 4 P’den oluşan klasik pazarlama karması oldukça sınırlayıcı bir çerçeve sunacağından 4 P’ye yani, Ürün (Product), Fiyat (Price), Satış Özendirme/Ürün Tutundurma (Promotion) ve Yer (Place of Distribution) bileşenlerine ek olarak İnsanlar (People), Süreçler (Processes) ve Müşteri Hizmetinin Sağlanması (Provision of Customer Service) şeklinde 3 ayrı P’nin de dahil edildiği daha genişletilmiş bir pazarlama karmasını önermek yerinde olacaktır²⁰⁵:

Hizmet Sektöründe Pazarlama için Genişletilmiş Pazarlama Karması

- i. Ürün (Product)
- ii. Fiyat (Price)
- iii. Satış Özendirme/Ürün Tutundurma (Promotion)
- iv. Yer (Place of Distribution)
- v. İnsanlar (People)
- vi. Süreçler (Processes)
- vii. Müşteri Hizmetinin Sağlanması (Provision of Customer Service)

Görülebileceği üzere, alışveriş merkezlerinin pazarlamasında Kirkup ve Rafiq tarafından açılış öncesi ve açılış sonrası ya da aktif pazarlama dönemleri içerisinde ele alınması gerektiği öne sürülen 8 bileşen hizmet pazarlaması karması ile uyum içerisinde. Dennis vd’e göre AVM’lerin aynen bir marka gibi değerlendirilip yönetilmesi ve markayı oluşturan muhtelif bileşenlerin doğru biçimde ele alınması müşteri tercihiyle sonuçlanacak ürün sunuşunu elde etmeyi sağlayacaktır.²⁰⁶ Buradan hareketle, marka bilinirliğini arttırmada pazarlama iletişimi faaliyetlerinden yararlanmak da dahil olmak üzere, markalama ile ilgili pek çok kavramın AVM’lerin pazarlama sürecine uyarlanabileceği ifade edilebilir. Markalamaya yönelik önemli kararların açılış öncesi dönemde alınması durumunda AVM yöneticilerinin açılış sonrası yani aktif pazarlama döneminde özellikle **müşteri hizmetleri, sürece dahil olan taraflar yani insanlar ve iletişim** bileşenlerine yoğunlaşması beklenir.

²⁰⁵ Adrian Payne, a.g.e., (1993), s. 25.

²⁰⁶ Charles Dennis, John Murphy, David Marsland, Tony Cockett ve Tara Patel, “Measuring Brand Image: Shopping Centre Case Studies”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 12 (4), (2002), s. 359-360.

2.3.6. Alışveriş Merkezlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini düzenlemelerine ve yönetmelerine destek sağlayan metodolojilerin, stratejilerin, çeşitli yazılım programlarının ve web tabanlı yetkinliklerin birbirini destekleyecek şekilde, belli bir sinerji içerisinde kullanılmasını ifade eder. Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarının temel amacı, firmaların müşterileriyle etkileşim kurmada güvenilir sistemler, süreçler ve muhtelif prosedürleri uygulamaya koyarak müşterileriyle olan ilişkilerini daha iyi yönetmelerini temin etmektir. Başarılı bir MİY stratejisini uygulamak yalnızca belli teknik yetkinliklere haiz bir yazılım programını devreye koymakla değil, bütünsel bir yaklaşım dahilinde konuyu ele almakla mümkün olur. İşletmede çalışanların eğitimi, iş süreçlerinin müşterilerin ihtiyaçlarına göre yeniden yapılandırılması, konuyla ilintili bilgi işlem sistemlerinin yürürlüğe konması, işletmenin veya kurumun MİY stratejisini başarılı bir biçimde takip etmesini sağlayacak bilgi işlem hizmetlerinin kullanılması gibi birbiriyle bağlantılı pek çok etkinlik söz konusu bütünsel yaklaşıma dahil olmalıdır. İyi bir Müşteri İlişkileri Yönetimi programı işletmenin/firmanın yeni müşteriler edinmesini, var olan müşterilerine daha iyi hizmet vermesini, var olan müşterilerin firma için değerinin arttırılmasını, değerli müşterilerin elde tutulmasını ve hangi müşterilerin elde tutulmaya ve/veya daha üst düzeyde hizmet almaya lâyık olduğunun belirlenmesini sağlar.²⁰⁷ Bugünün son derece bilinçlenmiş ve bir o kadar da talepkâr olan tüketicileri, perakendecileri muazzam miktarlarda ürün gamı stoğu tutmaya mecbur bırakmakta, estetik biçimde tasarlanmış mekânlarda faaliyet göstermeye ve yüksek iskontolar ile perakende pazarlaması yapmaya adeta zorlamaktadır. Perakendecilik yapan işletmelerin sadık bir müşteri tabanı elde etme umuduyla alışveriş merkezlerinden ve çeşitli perakende mağazalarından alışveriş yapan değerli müşterilerini tanımlamada ve onları sadık müşteri kitlelerine dönüştürmede yararlandıkları stratejiler, programlar ve genel anlamda sistemsal yaklaşım felsefesi müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılır. Müşteri İlişkileri Yönetimi perakendecilerin müşterileriyle uzun soluklu ilişkiler inşa etmek, maliyetlerini azaltmak ve müşterileriyle olan ilişkilerini daha sağlam zemine oturtmak suretiyle kârlılıklarını arttırmak için başvurdukları çeşitli programları ifade eder.²⁰⁸ MİY faaliyetleri alışveriş merkezlerinin müşteri tatmininde ve genel anlamda başarıya ulaşmasında neredeyse önemli bir ürün tutundurma etkinliği olarak göze çarpar. AVM’lerde

²⁰⁷ www.hinduwebsite.com/webresources/crm.asp

²⁰⁸ Mayur Kumar, “A Study of Customer Relationship Management (CRM) Practices in Organized Retail Shopping Malls at Bengaluru City in India”, **International Journal on Global Business Management and Research**, Vol. 2, Iss. 2, 2014, s. 9-10.

yoğun biçimde faaliyet gösteren perakende işletmeleri ve çeşitli hizmet sağlayıcı işletmeler, müşterilere sağlanan hizmetler bağlamında müşterilerin ürün ve hizmetlerle temas noktalarını iyi analiz ederek ve var olan etkileşimi çeşitli sadakat programlarıyla destekleyerek müşteri tabanı ile uzun soluklu ilişkiler oluşturmaya çalışmalıdır. Bir diğer deyişle AVM'ler de müşteri ile temas noktalarını stratejik olarak yönetip bütünleştirerek bunun yarattığı sinerjiden yararlanma yoluna gitmelidir. Alışveriş merkezleri marka konumlandırması ile örtüşecek potansiyel bireyleri tanımak ve müşteriye dönüştürmeyi hedefleyerek hem geleneksel/fiziksel mecraları, hem de internet tabanlı/dijital mecraları etkin biçimde kullanmakta, elde etmiş olduğu müşterileri de kaybetmemek, çeşitli sadakat programlarının desteğiyle sürekliliğini sağlamak için çaba sarf etmektedir. Gerek perakende sektöründe, gerekse alışveriş merkezleri özelinde rekabetin çok yoğun olduğu son yıllarda müşteriyle etkileşimli iletişim kurarak AVM'nin müşterisi ile olan ilişkisini sağlamlaştırması ve derinleştirilmesi hedeflenmeli, bunu yaparken de var olan her temas noktasından müşteriyle birebir iletişim kurulduğunun farkında olacak şekilde hareket edilmelidir. Örneğin müşterinin AVM ziyaretinde bıraktığı izler iyi takip edilmeli, daha çok hangi ürün ve hizmetlerle ilgili olduğu analiz edilerek müşteriye özel ürün ve hizmet sunuşları devreye konulmalıdır.

2.3.7. Alışveriş Merkezlerinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Firmalar geleneksel olarak reklamcılık, satış özendirme yöntemleri, satış noktasında sergileme yöntemleri ve diğer tüm iletişim araçlarını birbirinden ayrı ayrı ele alınması gereken uygulamalar olarak değerlendirmişlerdir. Buradan hareketle firmalar içerisinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinden sorumlu birimler tüm pazarlama iletişimi araç ve yöntemleriyle ilgili genel bir bilgi birikimi ve deneyime sahip olmak yerine, pazarlama iletişiminin ayrı yönlerinden sorumlu olmuştur. Söz konusu birimler reklamcılık, satış özendirme yöntemleri veya halkla ilişkiler faaliyetleri konularını bir arada yürütmek yerine bunların her biri ile ayrı ayrı sorumluluklar olarak ilgilenmeyi tercih etmiştir. Firma içerisindeki birimlerin yanı sıra, firmaların dışarıdan hizmet aldığı kuruluşlar da pazarlama iletişimi yöntemlerinin her birisi ile ilintili olarak ayrı ayrı uzmanlıklar geliştirmeyi ve firmalara sağladıkları hizmeti de tek bir başlık altına indirgemeyi tercih etmişlerdir. Bir diğer deyişle, bugün yaygınlaşmakta olduğu şekilde bir pazarlama iletişimi ajansı olarak faaliyet göstermek yerine söz konusu hizmet sağlayıcıları reklam ajansları, halkla ilişkiler ajansları, satış özendirme ajansları olarak adlandırılmayı tercih etmişler, pazarlama iletişimi hakkında

bütünsel bir uzmanlık sergileyecek türde hizmet vermekten imtina etmişlerdir.²⁰⁹ Ancak son yıllarda bu anlayış yerini yepyeni bir yaklaşıma bırakmış, pek çok reklam ajansı satış özendirme yöntemleri ve programları, pazarlama odaklı halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, sponsorluk çalışmaları ve doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişiminin farklı yönlerinde de uzmanlaşan yeni departmanlar oluşturarak işlevlerini genişletme yolunu seçmişlerdir.

Günümüzün aşırı rekabetçi Pazar yapısı içerisinde firmalar ve iletişim profesyonelleri ürün ve hizmet sunuşları ile ilgili olarak tüketicilere ulaşan mesajlarının açık seçik, net ve bütünlükli olmasına özellikle dikkat etmelidir. Bütünlükli pazarlama iletişiminden yararlanmak firmaların ilettikleri mesajların hedef kitleleri üzerinde yaratacağı etki üzerinde adeta kaldıraç etkisi yaratarak çok daha etkin sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. İletişim karması, geleneksel, tamamlayıcı ve yenilikçi olmak üzere üç ayrı grup iletişim formatının bir araya gelmesiyle oluşur. Geleneksel iletişim karması, geçmişten bugüne en yaygın iletişim araçları olan *reklamcılık, tanıtım, sponsorluk, satış özendirme faaliyetleri, doğrudan pazarlama ve kişisel satış* unsurlarından oluşurken, tamamlayıcı iletişim karması ise ürün yerleştirme, ticari işbirlikleri, dijital pazarlama, etkinlik yönetimi, teşhir tanzim bir diğer deyişle, ürünün satış noktasındaki bulunurluğunu ve görünürlüğünü sağlamaya yönelik pazarlama çabalarının tümü, broşür ve kataloglar ve ilişki pazarlaması şeklinde olup yenilikçi iletişim karması ise, advertainment (reklam ve eğlencenin birleşimi), viral pazarlama ve tavsiye pazarlaması unsurlarından oluşmaktadır.²¹⁰

Talep edilenden daha fazla arz olmasına bağlı olarak müşteri sayısında görülen azalma nedeniyle AVM'lerin bugün gelinen noktada çok daha rekabetçi bir piyasada faaliyet göstermek durumunda olduğu aşîkârdır. Pek çok bölgesel AVM'nin mağaza karmasının ve ürün sunuşlarının birbirine bu kadar benzeştiği bir ortamda AVM'lerin hem birbirleriyle, hem de alternatif perakende destinasyonlarıyla rekabet ederek etkin bir biçimde pazarlanması bir zorunluluk haline gelmiştir.²¹¹ Alışveriş Merkezlerinin temel performans göstergeleri *AVM'de gerçekleştirilen satış (perakende cirosu)* ile *AVM'ye gelen ziyaretçi sayısı (AVM'nin müşteri trafiği)* olup AVM yönetiminin başlıca gelir kaynağı olan AVM mağazalarının kira

²⁰⁹ Terence A. Shimp, **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**, U.S.A.: Eighth Edition South-Western Cengage Learning, 2010, s. 9.

²¹⁰ Marcelo Bortotti Favero ve Francisco J.S.M. Alvarez, Integrated Communication in Retail Fashion: A Study of Integration Between Advertising and Communication at the Point of Sale, **Journal of Arts and Humanities (JAH)**, Vol. 2, No.2 (2013), s. 27-28.

²¹¹ Malcolm H. Kirkup ve Mohammed Rafiq, 1999, a.g.e. s.119-120.

bedellerinin belirlenmesinde de kısmen rol oynamaktadır.²¹² Geçmişte yapılmış çalışmalar AVM’lerden alışveriş yapan tüketicilerin AVM’leri alışveriş mekânı olarak görmenin yanı sıra bir çeşit hoşça vakit geçirme mekânı olarak da algıladıklarını, bu yüzden de pek çok tüketicinin AVM ziyareti deneyiminin kendilerine sağladığı heyecana dayalı olarak bu mekânlara geldiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin *hazsal* ve *yararcı* olmak üzere başlıca iki temel motivasyona dayalı olarak alışveriş yaptıkları da göz önüne alındığında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yalnızca AVM’leri rakiplerinden ayırıştırma amaçlı değil, aynı zamanda arzu edilen düzeyde müşteri trafiğini çekmek için AVM’lerin pazarlanmasında da önemli yer tuttuğu anlaşılmıştır.²¹³ Bu bağlamda AVM yönetimlerinin kendi AVM’lerini rakiplerinden ayırıştırmak ve merkeze müşteri akışını arttırarak ürün ve hizmet satışını hızlandırmak için pazarlama iletişimi faaliyetlerinden özellikle imaj iletişimine giderek artan bir biçimde önem verdiği görülmektedir. S. Reda AVM’lerin giderek birbirine benzemesini şu şekilde ifade etmiştir:

“Geleneksel Alışveriş Merkezlerinin hepsi aynı görünüme sahip. Üç ya da dört çapa mağaza, araya serpiştirilmiş bir grup ihtisas mağazası, bir yemek katı ve belki de birkaç salondan oluşan sinema tesisi; hepsi bundan ibaret. Birini bırakıp diğerine gitmek için pek bir neden bulmak mümkün değil.”²¹⁴

Bugünün parçalı bir görünüm arz eden tüketici pazarında firmaların ayakta kalabilmesi için müşteri odaklı bir stratejiyle veya pazarlama anlayışıyla hareket etmesi şarttır. Aynen perakende firmaları gibi, AVM sahipleri ve yöneticileri de Pazar genelinde birkaç segment belirleyip onları hedeflemenin sağlayacağı yararın farkına varmış durumdadır. Zira, bugünün Pazar gerçekleri, kitle piyasasına erişmenin ve hizmet etmenin pek de akılcı ve kârlı bir yaklaşım olmadığını kanıtlar niteliktedir. Hedef pazarlar seçilmeden önce, iletişim ve pazarlama karması marifetiyle Pazar, realist bir biçimde erişilebilecek anlamlı gruplara bölünmelidir. Pazar bölümlendirmesi en yaygın biçimde tüketicilerin demografik, sosyoekonomik, coğrafi, kişilik, yaşam tarzı, ürün kullanımı ve marka bağlılığı özellikleri gibi muhtelif betimleyici önlemler temelinde yapılır. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin yolu, artık neredeyse iç içe geçmiş olan ayırıştırma ve konumlandırma kavramlarından yararlanmaktan geçer. Aynen geleneksel perakendeciler gibi AVM sahipleri

²¹² Jeffrey J. Stoltman, James W. Gentry ve Kenneth A. Anglin, “Shopping Choices: the Case of Mall Choice”, in NA - **Advances in Consumer Research** içinde (434-440), Vol. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, (1991), s. 436.

²¹³ Abhik Roy, Correlates of mall visit frequency, **Journal of Retailing**, Vol. 70, No. 2, (1994), s. 141.

²¹⁴ S. Reda, Mills finds cure for outlet doldrums by focusing on entertainment theme, **Stores**, (April, 1997), s. 106-107.

ve müdürleri de kendi tesislerini rakiplerinkinden ayıştıracak bir perakende formatı geliştirmeye ve bu formatla ilgili olarak tüketicilerin zihninde net bir imaj oluşturacak biçimde iletişim kurmak için pazarlama iletişimi kampanyası yapmaya başlamışlardır.²¹⁵

Shimp'e göre, tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en temel hedefi iletişimi yapılan ürünün marka değerini pekiştirmek ve arttırmak olmalıdır. Buna göre, tüketiciler marka ile aşına oldukça ve zihinlerinde markaya dair hoş giden, güçlü ve eşi benzeri olmayan çağrışımlara yer verdikçe markanın değeri artacaktır.²¹⁶ Bir markanın değerini arttırıcı çabalar öncelikle pozitif bir marka kimliği (güçlü bir marka adı ve logo) seçimi, ardından da tüketicilerin zihinlerinde markaya dair hoş giden, güçlü ve benzer ürün sunuşlarınınkinden ayıştırılmış, benzersiz çağrışımların yer alması, etkin ve tutarlı pazarlama iletişimi programlarının yürütülmesi ve sürdürülebilir kılınmasıdır.

Alışveriş Merkezlerinin giderek benzeşmesi ve AVM'ler içerisinde yer alan perakende mağaza karmasının adeta birbirinin kopyesi haline gelmesi farklılık ve çeşitlilik arayışı içinde olan müşterileri giderek AVM'lerden uzaklaştırmaktadır. Bu durumun önüne geçmek ve AVM'lere müşteri akışını sürekli kılmak için Alışveriş Merkezlerinde yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinden satış özendirme/ürün tutundurma faaliyetleri başlıca 3 kategoride incelenebilir:²¹⁷

i. Fiyat Temelli Satış Özendirme/ Ürün Tutundurma Faaliyetleri: *Hazsal* motivasyona dayalı olarak alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketiciler için söz konusu alışveriş deneyimindeki hazsal değer yalnızca alışveriş mekânı ile sınırlı olmayıp kelepirc bir ürün ve/veya hizmet satın alındığında ortaya çıkan *yararcı* bakış açısıyla da bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Bu da demektir ki, fiyat unsurunu temel alan satış özendirme/ ürün tutundurma faaliyetleri yararcı bir bakış açısıyla alışveriş yapan müşteriler için olduğu kadar, yararcı bir bakış açısına sahip olmayıp hazsal alışveriş güdüsüne sahip müşteriler için de çekici olabilmektedir. AVM genelinde indirim kampanyaları, belirlenen minimum düzeyde bir satın alma tutarına ulaşıldığında sağlanan indirimler, hediyeli alışveriş kampanyaları ve belli bir satın alma tutarına ulaşıldığında sağlanan hediye çeki gibi farklı şekillerde olabilen

²¹⁵ Melody L.A. LeHew ve Ann E. Fairhurst, US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No.6, (2000), s. 264 265.

²¹⁶ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition, (2007), s. 40.

²¹⁷ Andrew G Parsons, "Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, No.2, (2003), s. 75.

söz konusu etkinliklerin, müşteri ziyaretlerini teşvik etmek ve satışları arttırmak amaçlarına hizmet ettiği gözlemlenmiştir.

ii.Eğlence Temelli Satış Özendirme/ Ürün Tutundurma Faaliyetleri: Söz konusu faaliyetler genellikle hazzal motivasyonla alışveriş yapan müşteriler için çekici olmaktadır. AVM'nin merkezinde veya bir sahne düzeneğinde gerçekleştirilen ve müzisyenler ve/veya farklı performans sanatçılarının yer aldığı çeşitli sahne show'ları, defileler, ürün sergileri, bir kutlama ve eğlence atmosferi içerisinde geçen çeşitli indirim kampanyaları bu tür faaliyetlere örnek verilebilir.

iii.Okul ve Camia Etkinlikleri: Fiyat temelli ve eğlence temelli satış özendirme ve ürün tutundurma faaliyetleri dışında kalan çeşitli ürün sergileri ve satış kampanyaları bu kategoride değerlendirilmektedir. Söz konusu etkinlikler halkla ilişkiler odaklı olarak nitelendirilirken belli dönemsel satış hedefi tutturma amaçlı değil, daha çok uzun vadeli pazarlama aracı statüsünde etkinlikler olup, AVM'leri hizmet veridkleri topluluğun/camianın ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırma amacına hizmet eder. Nitekim bu tür etkinlikler AVM'nin konumlandırma stratejisinde önemli bir yer tutar.

Perakende işletmeleri mağazaya müşteri/ziyaretçi akışını arttırmak ve gelen ziyaretçilerin daha fazla alım yapmasını temin etmek için çok çeşitli iletişim araçlarından yararlanır. Bunlar arasında başlıcaları, geleneksel reklamcılık uygulamaları, özel indirim kampanyaları, sık alışveriş yapan müşterilere yönelik ödül programları, mağaza içi ürün tadımı etkinlikleri, ödeme noktalarında verilen çeşitli ödül veya özel indirim kuponlarıdır. Perakende mağazalarında kullanılan satış noktası materyalleri hem perakende firmasının imajını, hem de, perakende firmasının özel markası veya üretici bir firmanın markası olsun olmasın, satışı özendirilmeye çalışılan markanın imajını tüketiciye tam yansıtacak şekilde tasarlanmış olmalıdır.²¹⁸ Satış noktası iletişimi marka imajını destekleme işlevinin yanı sıra, başarılı bir perakende stratejisi için de önem arz eder. Mağaza tasarımı, içerisinde satılan ürün türüne ve ürünün dahil olduğu kategoriye göre planlanmalı, ürünün avantajlı yönlerini mağazaya giren müşteriye en uygun biçimde yansıtılmalıdır. Yanı sıra, mağaza vitrini ve mağazanın giriş kısmı müşteriye mağazaya davet eder biçimde tasarlanmış, mağaza içi aydınlatma, döşeme, ürünlerin sergilendiği raf vb unsurlar, kullanılan müzik, koku gibi duylara hitap eden unsurların tamamı satılan ürün kategorisi ve markanın imajı ile örtüşecek biçimde pazarlama iletişiminin diğer araçlarıyla bütünleşik olarak planlanmış olmalıdır.

²¹⁸ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, 2009, a.g.e., s. 494

Alışveriş merkezlerini tüketicilerin gözünde çekici kılmak ve olağan ziyaretçileri sürekli müşterilere dönüştürmek için müşteri konforunu ön planda tutan iç ve dış tasarım, rahat ve yer sıkıntısı olmayan otopark alanı, herhangi bir güvenlik riskinin olmadığı, cazip mağaza karması oluşturarak ürün ve hizmet çeşitliliğinin elde edilmesiyle, iç dekorasyona özen göstermek ve hoş ve çekici bir alışveriş ortamı sağlamak suretiyle ziyaretçilerin/müşterilerin kendilerini rahat hissetmeleri AVM yönetimleri tarafından temin edilmelidir. Tüketicilerin ziyaret aralığının sıklaşması ve sürekli müşterilere dönüşmeleri için AVM içerisinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlayacak türde her yaş grubundan müşteriye hedefleyen eğlence ve dinlence amaçlı sinema, tiyatro salonları, konser salonları, video oyunları merkezi, spor salonu, restoran, kafe ve bar gibi hizmet birimleri oluşturulmalı ve sanatsal sergilerin düzenlenebileceği faaliyet alanları tasarlanmalıdır.²¹⁹

III.BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA (E-PAZARLAMA) VE SANAL ALIŞVERİŞ OLGUSU

3.1. Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) ve Alışveriş Olgusu

İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidine dayalı olarak savunma amaçlı çeşitli projelere yatırım yapılmaktaydı. ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, olası bir savaş esnasında ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla koordineli bir biçimde yürütmek amacıyla 1969 yılında ABD tarafından geliştirilmiştir. Buna göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması durumunda ağa bağlı diğer bilgisayarlar etkilenmeyecek, böylece iletişim devam edecekti; ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olacaktı. Bugünkü internetin temelini oluşturan bu proje daha sonra aynı ağa başka bilgisayarların eklenmesiyle giderek genişlemiş, Soğuk Savaş koşullarının ortadan kalkmasıyla ise İnternet önce akademik amaçlı kullanıma açılmış, daha sonra ticari kuruluşların da kullanımına açılarak farklı bir yapıya kavuşmuş ve anonim bir özellik kazanmıştır. 1991'de Tim-Berners Lee'nin World Wide Web'i icat etmesiyle bugün bilinen anlamıyla İnternet ortaya çıkmış olup günümüzde herhangi bir kuruma, kuruluşa bağlı

²¹⁹ Mohammed Ismail El-Adly, "Shopping malls attractiveness: a segmentation approach", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35, No. 11, (2007), s. 937.

olmayan, herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemine dönüşmüştür.²²⁰ İnternet yepyeni bir iletişim kanalı olmasının yanı sıra dağıtım kanalı olma işlevine de dayalı olarak yepyeni bir iş ortamı haline de gelmiştir. İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinin iş alanlarına uyarlanmasıyla birlikte iş yapma biçimleri ve anlayışları da büyük ölçüde değişmiştir. Yeni ekonomi ortamında iş yapmanın kuralları eskisinden önemli farklılıklar göstermekte; geleneksel ekonominin taklit ve kopyaya dayanan iş modelleri yerini yaratıcılığa, yeniliğe ve farklılığa dayanan modellere bırakmaktadır. Bilgi teknolojilerinin iş yaşamına uyarlanması yıllar önce bilgisayarların ticari amaçlarla kullanılmaya başlanmasıyla gündeme gelmiş olup bilgisayarlar önceleri işlerin kolaylaştırılmasına yönelik yazışmalar, muhasebe kayıtlarının tutulması, personel devam durumlarının, satış faaliyetlerinin ve müşterilerin izlenmesi, finansal raporların düzenlenmesi, stoklar, maliyet kayıtları gibi çalışmalarda kullanılmıştır. Ağ sistemleri ve İnternet ise; elektronik ticaret olarak adlandırılan geniş bir platformda, bankacılıktan perakendeciliğe, endüstriyel pazara kadar her alanı içine alan elektronik ticaret olgusunun temelini oluşturmaktadır.²²¹

Bilgi teknolojisindeki büyük gelişmelerden kaynaklanan ve onlara paralel gelişen elektronik ticaret (e-ticaret), dar anlamda mal ve hizmet alım-satımının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir süreci ifade etmekte ise de, aynı zamanda yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışı olarak kendini göstermektedir.²²² Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO) e-ticareti mal ve hizmetlerin, üretim, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlarken, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) “sayısallaştırılmış (dijital) yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlar.²²³ E-ticaret ve onu destekleyen bilgi teknolojisi endüstrileri hızla değişir ve gelişirken insanların üretim, tüketim ve iletişim biçimlerini de kökten değiştirmektedir. Buna göre, e-ticaret en sade biçimiyle telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler olarak tanımlanırken, İnternet üzerinden pazarlama ise “hedef pazarlara yönelik olarak İnternet ortamında

²²⁰ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2005, s.5-6

²²¹ İbrahim Kırcova, 2005, a.g.e, s.8

²²² İsmet Mucuk, 2006, a.g.e., s.243

²²³ İsmet Mucuk, 2006, a.g.e, s. 246

mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir.²²⁴

3.1.1. Geleneksel (Fiziksel) Pazarlama'dan E-Pazarlama ve Sanal Alışverişe Geçiş Süreci

Kitle piyasasına belli bir mesajı dikte etmek hedefiyle hareket eden eski pazarlama anlayışı çağın gereklilikleri, yeni teknolojinin dayattıkları ve müşterilerin talepleri doğrultusunda yerini yepyeni bir pazarlama anlayışına bırakmıştır. Pazar dinamikleri 'genel odaklı' olmaktan 'tüketici odaklı' olmaya evrilmiş; söz konusu evrilme sonucunda da belli bir hedef kitle içerisindeki tüketiciye ulaşmak için doğru kanalı belirlemek zorlayıcı bir konu haline gelmiştir. "Dot.com Çağı" pazarlama tarihi içerisinde belki de özellikle inovasyon temelli pazarlamaya katkısından ötürü hatırlanacaktır. Öyle ki, İnternet teknolojisinin gelişmesi toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını, karar alış süreçlerini, birbirleriyle olan ilişkilerini ve iş yapış biçimlerini etkilemiştir.²²⁵ Farklı kültürel normlar ile sosyal sınırlandırmaların bilgi akışını etkilemediği yoğun bilgi temelli yeni pazar, pazarlama uzmanlarının dünyaya yeni bir bakış açısıyla bakarak yeni fırsatları değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır. Süper küreselleşme çağına girerken yeni pazarın yeni türdeki taleplerini karşılamak ve ürün satın alımı öncesi muhtelif bilgilere erişim sağlamak anlamında İnternet üzerinden pazarlamanın önemi giderek artmıştır. Veri yoğun enstrümanların ortaya çıkışı, arama motoru üzerinden pazarlamanın optimizasyonu (en uygun seviyeye gelmiş olması), özel ağ oluşturma (exclusive networking), ve diğer çevrimiçi (online) kaynakların gelişimi geleneksel pazarlama biçimlerinin giderek ortadan kalkmasına neden olmuştur.

İnternet her ne kadar çevrimiçi müzayedeler ve dijital pazarlar türünden kendine özgü yeni endüstriler yaratmış olsa bile, asıl etkisi iletişim, veri toplama veya ticari işlem gerçekleştirme gibi konularda yüksek maliyetlerle boğuşmakta olan halihazırdaki endüstrilerin yeniden yapılandırılmasında görülecektir. Herhangi bir endüstrinin eski veya yeni oluşundan bağımsız olarak yapısal anlamdaki çekiciliği rekabetin beş temel unsuruna dayalıdır²²⁶:

²²⁴ O.C. Ferrel ve William M. Pride, **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Co., 2000, s. 597.

²²⁵ Amalesh Sharma, "Take-off of online marketing: casting the next generation strategies", **Business Strategy Series**, Vol. 12 Iss: 4 (2011), s. 202.

²²⁶ Michael E. Porter, "Strategy and the Internet", **Harvard Business Review OnPoint**, Product Number 6358, (Mart 2001), s.66.

- i. Varolan rakipler arasındaki rekabetin şiddeti.
- ii. Yeni rakiplerin piyasaya girişı önünde yer alan engeller.
- iii. İkame ürün veya hizmet sunuşlarının yarattığı tehdit.
- iv. Tedarikçilerin pazarlık etme gücü.
- v. Alıcıların pazarlık etme gücü.

Yukarıda sıralanan beş temel unsurun gücü endüstriler arasında değişkenlik gösterdiğinden İnternet'in uzun vadedeki endüstri kârlılığı üzerindeki etkisi hakkında genel geçer sonuçlar çıkarmaya çalışmak çok akıllıca olmayacaktır. Öte yandan, İnternet'in önemli rol oynadığı endüstriler yakından incelendiğinde, İnternet'in endüstrinin yapısını genel anlamda nasıl etkileyeceğine dair bazı eğilimleri ortaya koymak mümkündür. Örneğin, İnternet, müşterilere erişim anlamında şirketlere yeni ve daha direkt mecralar sağladığı için kanalların pazarlık etme gücünü azaltır. Ayrıca, İnternet pazarın etki alanını genişleterek endüstrinin etkinliğini arttırırken endüstri yapısını ve sürdürülebilir rekabet avantajını da yoğun bir biçimde etkiler. Endüstrinin yapısı, rekabetin temel güçleri olan rakip ile sürdürülen rekabet, yeni rakiplerin pazara girmesinin önünde yer alan engeller, ikame ürün tehditi, tedarikçilerin, kanalların ve alıcıların pazarlık etme gücüne dayalıdır. Açık bir sistem olarak İnternet'in içerisindeki teknolojik gelişmeler pek çok endüstri için geçmişte birbirinden oldukça farklı olan oyun alanlarını eşit düzeye getirir. Bu da rekabeti daha da şiddetlendirir ve pazara giriş engellerini azaltır. Mevcut bilgiyi önemli düzeyde arttırırken pazarlık gücünün alıcıya devrolmasına yol açar. Sürdürülebilir rekabet avantajı şirketlerin operasyonel etkinliğine yani, rakiplerinin yaptığını daha iyi yapmalarına veya rakiplerinden farklı eylemlerde bulunarak müşterilerine özgün değerler sunmak olarak tanımlanabilecek olan stratejik konumlandırmaya dayalıdır. Pek çok şirket ise, İnternet rekabetini operasyonel etkinlik (hız, esneklik, etkin olmak) şeklinde tanımlar. Ancak herhangi bir şirketin bu alanlardaki hamleleri rakipleri tarafından çok kolay kopye edilebileceği için stratejik konumlandırma çok daha önemli hale gelir.

Başlangıçta, satın alma noktasının fiziksel pazardan, sanal pazara ne ölçüde kaydığını tartışmanın yanı sıra, bu yeni elektronik pazarın ne şekilde işleyeceği ve işleyişı sırasında alışveriş alışkanlıklarımızı ne ölçüde dönüştüreceği de tartışılmaktaydı. İnternet'in yeni bir kanal olarak salt satışları arttırma potansiyeline yoğunlaşan muhtelif yorumcu ve

akademisyenlerin aksine, ²²⁷ bazı akademisyenler de konuya daha temkinli yaklaşarak İnternet'i asıl olarak pazarlama için muhteşem bir araç olarak nitelemişler, İnternet'in sunacağı fırsatlar ise pek çok farklı biçimde yorumlanmıştır. ²²⁸ İnternet'in bir ölçüde edilgen de olsa; net, anlaşılır, ilginç ve güncel web sayfaları aracılığıyla müşterileri çekmek suretiyle, önemli bir pazarlama rolü üstleneceğini öngörmüşlerdir. ²²⁹ Bir yandan da, İnternet'e daha proaktif bir rol biçerek birebir pazarlamaya olanak sağlayacağını, kitle pazarlamasının aksine müşterilerle daha bireysel bir pazarlama iletişimini mümkün kılacağını savunanlar da olmuştur. Her iki öngörü de, İnternet'in birebir pazarlamayı mümkün kılmasının web sayfası içeriğinin kişiselleştirilmesi ya da e-postaların kişiye özel hale getirilmesiyle mümkün olabileceğini ifade etmekteydi.

Elektronik alışverişin ilk döneminde önemli sayıda araştırmacı İnternet'in daha kusursuz rekabet formlarına doğru evrilmeyi de beraberinde getireceğini öne sürmüştü. ²³⁰ Buna göre tüketiciler bilgi araştırmasını daha kolay yapabilecek; böylece de teoride sunulan fiyat teklifleri arasında kıyaslama yaparak en rekabetçi olanını seçebilecekti ki, bu da bundan böyle perakendecilik alanında faaliyet gösteren hiçbir firmanın herhangi bir ürünü rakiplerinden daha yüksek fiyata satamaması anlamına gelecekti. Öyle ki, artık dünyanın neresinde konumlanmış olursa olsun, herhangi bir şirket, ürünlerinin kolay sevk edilebilir veya bilgisayar üzerinden indirilebilir olması koşuluyla oluşturacağı bir web sitesi sayesinde küresel anlamda rekabete hazır hale gelecekti. ²³¹ İnternet, yüksek maliyetli fiziksel kaynaklara veya üst düzey insan kaynaklarına yatırım yapmayı gerektirmemesi anlamında görece olarak daha büyük ölçekli firma veya kuruluşlara özgü bir teknoloji olmayışıyla da kendisinden önce gelen bilgi teknolojilerinden çok daha farklıydı. Öyle ki, İnternet, dev yatırım zorunluluğu gerektirmediği gibi çok düşük maliyetli piyasaya giriş ve çıkış koşulları sunduğu için görece olarak küçük ölçekli firma ve kuruluşların lehine bir teknolojik olanak olduğu aşikârdı. ²³² İşte bu yüzden de, yüksek ölçüde yerleşmiş veya özellikli piyasalarda faaliyet gösteren küçük ölçekli firmaların erişim alanlarını genişletmelerinde İnternet'in eşsiz

²²⁷ Jennifer Rowley, "Retailing and Shopping on the Internet", **Internet Research**, Vol.6 No.1, (1996), s. 82.

²²⁸ Paul Herbig ve Brian Hale, "Internet: The marketing challenge in the twentieth century", **Internet Research**, Vol.7 No.2, (1997), s.96.

²²⁹ Peppers ve Rogers, 199, a.g.e.

^{230,231} J. Yannis Bakos, "Reducing buyer search costs: implications for electronic market places", **Management Science**, Vol.43, (1997), s.1677-1678.

²³² Patrali Chatterjee ve A. Narasimhan, The web as a distribution channel, Owen Doctoral Seminar Paper, available at: www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/seminar/patrali_anand_final/first.htm, (1994).

bir fırsat sunduğu öngörülümüştü²³³ Öte yandan, İnternet'in sağlayacağı tüm bu fırsatlardan yararlanmak ve etkin bir biçimde elektronik ticari faaliyetlerde bulunmak yeni türde teknolojik yetkinlikleri geliştirmeyi başaran şirketler ve kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebilecekti. ²³⁴ İnternet'in gelişimiyle birlikte ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşma yolculuğu olan geçmişteki pazarlama etkinliği bundan böyle fiziksel anlamda satıcı/alıcı ilişkisine gerek duyulmadan yerine getirilebilecekti. Öyle ki, tüketiciler kendi ilgi alanlarıyla ilintili bilgilere ne zaman ve nereden erişmek isterlerse, herhangi bir kişi ile doğrudan temasa veya fiziksel mekâna ihtiyaç duymaksızın söz konusu bilgilere uzaktan erişebilmeleri bu yeni düzende mümkün olacaktı.

3.1.2. Dünyada ve Türkiye'de E- Pazarlama

İnsanoğlunun bugüne değin hayata geçirdiği en önemli buluşlardan birisi olarak tarihe geçen İnternet, günlük hayatın hemen her noktasında yerini almıştır. Günümüzde bireyler, evde, işyerinde, hatta sabit bir ortamda olmadıkları zamanlarda da akıllı telefonları ve/veya tablet bilgisayarları aracılığıyla İnternete bağlanmakta ve İnternet'in sağladığı olanaklardan yararlanmaya çalışmaktadırlar.²³⁵ Çok değil, bundan 10 sene öncesinde İnternet'in henüz bu kadar yaygınlaşmadığı dönemde, İnternet olmadan hayatın nasıl sürdüğü konusu, günümüzde İnternet'in günlük yaşamda ulaştığı bu noktada önemli bir muamma gibi algılanabilmektedir. Uzak, zaman ve kütle kavramlarını kökten değiştirmiş bulunan dijital devrim sayesinde artık herhangi bir işletme fiziksel mevcudiyet şartından müstesna sanal bir şirket olarak her an, her yerde bulunabilmektedir. Mesajların aynı anda hedefine gönderilebildiği ve alınabildiği, işletmelerin birbirine kesintisiz sanal ağlarla bağlandığı ve bilginin İnternet üzerinden dünyanın bir ucundan diğer ucuna sıfır maliyetle akabildiği bu yepyeni düzen, piyasaya yeni girmiş olan küçük sermayeli işletmelerle “niş” pazarları hedef alan işletmelere dünyanın dört bir yanındaki pazarlara ulaşabilme imkânı sağlayacak kapıları açmıştır.²³⁶

Günümüzde İnternet ticari bir kanal olarak geniş ölçüde kullanılmaktadır. Ancak İnternet'in iş dünyasında bu kadar yaygın kullanılmakta oluşu e-ticaret uygulamalarının

²³³ Chang-tseh Hsieh ve Binshan Lin, “Internet Commerce for small business”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol.98 No.3, (1998), s.113.

²³⁴ Robert M. O'Keefe, Gina O'Connor ve Hsiang-Jui Kung, “Early adopters of the web as a retail medium: small company winners and losers”, **European Journal of Marketing**, Vol. 32 No.7/8, (1998), s.631.

²³⁵ Kırcova, a.g.e. s. 65.

²³⁶ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama** (Çev.;Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

yalnızca ürün ve hizmetlerin İnternet üzerinden satılması ve satın alınmasından ibaret olduğu yönünde yanlış bir algıyı da beraberinde getirmektedir. Oysa ki, e-ticaret, İnternet'i de içine dahil ederek, ancak yalnızca İnternet'le sınırlı kalmayacak şekilde, tüm bilgi ve iletişim teknolojilerini stratejik bir biçimde kullanarak müşteri ve paydaşlarla çoklu iletişim ve dağıtım kanalları aracılığıyla etkileşim kurmaktır.²³⁷ İnternet'in stratejik potansiyelinden yarar elde etmek için yöneticilerin ve girişimcilerin internet ile ilgili bakış açılarını değiştirmeleri önem arz etmektedir. Burada asıl sorulması gereken soru İnternet'i kullanıp kullanmamak değil, ne şekilde kullanılacağına karar vermektir ki zaten rekabet avantajını sürdürülebilir kılmak için şirketlerin İnternet'i kullanması elzemdir. İnternet, eski nesil bilgi teknolojilerinden farklı olarak şirketlere, rakiplerinden çok daha ayırt edici stratejik konumlandırma fırsatları sunar. Her ne kadar İnternet'in yeni bir pazarlama kanalı olarak geleneksel iş yapış biçimlerinin yerini alacağı ve/veya geleneksel iş yapış biçimlerini değiştirerek bu yollardan elde edilen avantajları da ortadan kaldıracığı bir zamanlar son derece yanlış bir öngörü olarak epey yaygınlaşmış olsa da, değer zincirinin bütünsel olarak ürün yamyamlığına maruz kalması nadiren söz konusudur. Çevrimiçi müzik dağıtımının mümkün hale gelmesi sonucu İnternet'in yaygınlaşmasından görece olarak fazlaca zarar görmüş olan müzik endüstrisi için bile CD üretiminde var olan maliyetlerin aşağı çekilmiş olması bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, aynen İnternet öncesi dönemde olduğu gibi yetenekli yeni sanatçıların bulunup ortaya çıkarılması ve uygun biçimde tanıtım ve pazarlamasının yapılması, müzik üretimi ve kaydı, müzik yayınının güvence altına alınması gibi işin doğası gereği var olan pek çok geleneksel aktivite de önemini korumaya devam edecektir. Çevrimiçi işlemlere erişimde belirleyici olan unsurlardan biri de belli ürünler söz konusu olduğunda bilgi içeriğiyle fiziksel içeriğin birbirine oranıdır. Yani, aynen müzik ve video yayınlarında olduğu gibi, herhangi bir ürün kolaylıkla dijital ortama aktarılabilirse tüketiciye ulaştırılması da kolay olacaktır.

E-ticaretin alt kategorisi olarak değerlendirilen İnternet üzerinden alışveriş İnternet perakendeciliği veya İnternet müzayedeleri (online auctions) biçiminde gerçekleşirken genel anlamda işletmeden tüketiciye doğru yapılan işlemleri kapsar. İnternet üzerinden alışveriş, aynı zamanda, fiziksel perakende mağazalarının ürünlerinin İnternet üzerinden satın alınmasını veya İnternet perakendeciliği ile iştigal eden Amazon.com, Rakuten vb. kuruluşların sitelerinden yapılan alışverişi de içermektedir. İnternet üzerinden alışveriş geçtiğimiz son on yıllık dönemde giderek daha popüler hale gelmiş olup 2011'de 256 milyar

²³⁷ Karayel, Sütçü ve Yalçın, 2008, a.g.e., s. 61-62.

Amerikan Doları'ndan 2012'de 289 milyar Amerikan Doları'na ulaşmıştır. ²³⁸ Amerika Birleşik Devletleri genelinde 2012 yılında gerçekleşen e-ticaret gelirinin 3'te 1'inden fazlası seyahat ve uçak rezervasyonu yapılan siteler aracılığıyla gerçekleşirken, e-ticaret gelirinin en büyük kısmının ise yine aynı yıl içerisinde toplam 186.2 milyar Amerikan Doları olarak İnternet perakendeciliği sitelerinden elde edildiği gözlemlenmiştir. 2012 yılında yapılan e-ticaret pazarını tahminleme çalışmasına göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 2010 yılında 137 milyon olan İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketici sayısının 2016'da 175 milyona ulaşması tahminlenirken, İnternet perakendeciliği gelirinin de 2016'da 361.9 milyar Amerikan Doları'na ulaşması beklenmektedir. ABD'de İnternet üzerinden alışverişe asıl rağbetin, tüketicilerin fiziksel mağazalardaki kalabalıktan kaçınma dürtüsüyle özellikle Noel gibi tatil sezonlarında gösterildiği anlaşılmakta, İnternet üzerinden en yoğun alışverişin de Şükran Gününü takip eden Pazartesi'ye denk düştüğü gözlemlenmektedir. Kara Cuma (Black Friday) kavramının İnternet'e uyarlanması gibi bir benzetme ile İnternet perakendecileri bu özel günü Siber Pazartesi (Cyber Monday) olarak adlandırmayı tercih etmiş ve o güne özel birtakım kampanyalarla tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelmiştir. Hatta 2012 yılına denk düşen Şükran Günü'nü takip eden Pazartesi günü ABD tarihindeki en yüksek İnternet alışverişini gerçekleştirmiş, 2012 Siber Pazartesi'si dünya üzerinde en yüksek İnternet alışverişinin gerçekleştiği gün olarak kayıtlara geçmiştir. Son yıllarda, akıllı telefon ve/veya tablet bilgisayar kullanımının da giderek yaygınlaşmasıyla ve tüketicilerin bu cihazları İnternet üzerinden alışveriş amaçlı da kullanmaya başlamasıyla mobil alışveriş yükselişe geçmiş olup 2012 yılında ABD'de mobil ticaretten yaklaşık 10 milyar Amerikan Doları gelir elde edilmiştir. Halihazırda, ABD'de İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketici kitlesi içerisinde 37,6 milyon tüketici tablet bilgisayar ve/veya akıllı telefon veya diğer İnternet bağlantılı cihazlar aracılığıyla İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. ²³⁹

Türkiye'de İnternet pazarı yaygın İnternet kullanımı ve kredi kartı penetrasyonu ile birlikte lojistik altyapısının gelişimi ve mobil İnternet kullanımının artması sonucunda özellikle son 10 yıl içerisinde büyüme kat etmiştir. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) tarafından hazırlanan Türkiye'de İnternet üzerinden yapılan alışveriş rakamları ve istatistikleri çalışmasından elde edilen verilere göre, Türkiye'de e-ticaret hacmi 2012 yılında, 2011'e kıyasla yüzde 35 oranında büyüme kat ederek 31 milyar TL'ye ulaşmış olup 2015 yılında da pazarın 62 milyar TL'ye ulaşması tahminlenmektedir. Türkiye'de İnternet

²³⁸ www.statista.com/topics/871/online-shopping/

üzerinden alışveriş yapan tüketiciler arasında erkekler için % 39 ile elektronik ürünler, kadınlar için ise % 41 ile giyim ve aksesuar kategorileri öne çıkmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerin İnternet üzerinden en çok alışveriş yapılan şehirler olarak belirlendiği bu araştırmada ayrıca her 5 kişiden 1'inin İnternet'ten alışveriş yaptığının tespit edildiği Türkiye'de e-ticaret sektörünün girişimciler için büyük potansiyel taşıdığı da ifade edilmiştir.²⁴⁰ 36 milyon internet kullanıcısı ve yaklaşık 10 milyon internet üzerinden alışveriş yapan tüketici sayısı ile Türkiye'deki e-ticaret sektörü dünya üzerinde bu anlamda en hızlı büyüyenler arasında olup, işletmeden nihai tüketiciye yapılan satışlar anlamında 2012 e-ticaret rakamlarının Bankalararası Kart Merkezi gerçekleşen kredi kartı işlem verileri ışığında 5 Milyar TL civarında olduğu tahmin edilmektedir. İstanbul e-ticaret'in başkenti olarak göze çarpmakta iken bu hızlı büyümenin ardında yatan itici güç faktörleri aşağıdaki gibidir.²⁴¹

i. Yüksek kredi kartı nüfuz oranı: Türkiye'de, ödeme altyapı sistemleri gerek kredi kartı sahipliği, gerekse de Avrupa genelindeki POS terminalleri sayısı anlamında oldukça gelişmiştir.

ii. Lojistik altyapının gelişimi: Gelişmiş lojistik altyapı özellikle kargo şirketlerinin sayısının ve kalitesinin artmış olması bu büyümede önemli katkıya sahiptir.

iii. Mobil İnternet kullanım oranının artışı: Akıllı telefon, tablet bilgisayar vb. mobil cihazların yaygınlığının artmış olması ve 3G İnternet sisteminin Türkiye'de hızlı çalışması İnternet üzerinden pazarlama yapan firmaların pazarlama iletişimi mesajlarının tüketicilere iletilmesini kolaylaştırmıştır.

iv. Viral/Sosyal Medya Pazarlaması'na katkı sağlayan genç nüfusun yüksek oluşu: Hem genç nüfus oranının yüksek oluşu, hem de sosyokültürel yapısı gereği iletişime ve paylaşıma açık olan Türkiye insanının Facebook, Twitter gibi sosyal ağlardan yaygın biçimde yararlanması dolayısıyla tavsiye pazarlaması sisteminin iyi işlemesi de İnternet üzerinden pazarlama sürecine katkı sağlamıştır.

Büyümenin gerisindeki bu itici güçler söz konusu pazarın Türkiye'de daha da büyüyeceğinin göstergesidir.

²⁴⁰ Eticaretmag.com/internette-alisveris-aliskanliklari-istatistikleri

²⁴¹ <http://internetworldstats.com>

(<http://www.sinaafrica.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-turkish-ecommerce-2013/bild-5-driving-force-3>)

International Telecommunication Union, Planet Retail, World Bank, World Economic Forum; A.T. Kearney analysis, Euromonitor,

3.1.3. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketici Kitleleri

Genel anlamda tüketiciler nezdinde İnternet'in benimsenmesini, kullanımını ve e-ticaret hizmeti veren web sitelerinden yararlanılmasını tetikleyen bazı temel faktörler söz konusudur.²⁴² Chatterjee, dört ayrı temel dürtünün İnternet kullanımına yön verdiğini öne sürmüş olup bunları sırasıyla *Bilgi edinme (Araştırma) dürtüsü, İletişim, Keşif (Genel Gezinme) ve Emtia/Ticari Mal Edinimi (Alışveriş)* olarak ifade etmiştir. Sanal Pazar'ı tüketicinin İnternet'i kullanım biçimine göre incelemek pazarlama araştırması yürütmedeki önemli yaklaşımlardan biri olan 'işlevsellik' kavramı ile de örtüşür. Söz konusu yaklaşıma göre, belli bir davranışın anlamını çözmek yalnızca bu davranışın tüketici nezdindeki işlevine veya yararına istinaden irdelendiğinde mümkündür.

Hem akademik, hem de uygulamacılara ait literatür tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun düzenli İnternet kullanıcısı olmasına karşın, İnternet'i çoklu ve birbirinden farklı amaçlar için kullandıklarını ifade eder. Bir diğer deyişle, İnternet'i kullanan tüketiciler tek ve homojen bir pazarlama grubu oluşturmazlar. Araştırmalar İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel alışveriş kanallarını kullanan tüketicilerden daha farklı davranış biçimlerine sahip olduğunu gösterir.²⁴³ Tüketicilerin psikolojik özellikleri ve kişilik özelliklerinin de İnternet kullanımı üzerinde bir etkisinin olması beklenir. Örneğin, McElroy vd²⁴⁴ muhtelif web kullanımı türlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesine yönelik yaptıkları araştırmada kişisel farklılıklar konusunun önemli bir alt başlık oluşturabileceğini ifade ederler. Yanı sıra, tüketicilerin sosyalleşme motivasyonunun "*visit my friends*" ve "*talk to my friends*" gibi işlevlerde kendini gösterdiği ve İnternet kullanımının sosyalleşmeyi artırma üzerinde etkin olduğu da belirtilmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş üzerinde etkiye sahip dört ayrı alan; davranışlar, demografik özellikler, deneyim ve kişilik özellikleri olarak sıralanırken İnternet üzerinden pazarlanan ürünler hakkında sık bilgi araştıran kullanıcıların aynı zamanda satın alma eylemini gerçekleştirmeye de bir o kadar daha yatkın oldukları belirtilir.²⁴⁵ Hung-Pin'e göre

²⁴² Man Kit Chang, Waiman Cheung ve Vincent S. Lai, "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", **Information and Management**, Vol. 42 No.4, (2005), s. 545.

Patrali Chatterjee, "Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.28 No.1, (2010), s.13-14.

²⁴⁴ James C. McElroy, Anthony R. Hendrickson, Anthony M. Townsend ve Samuel M. DeMarie "Dispositional Factors in internet use: Personality Versus Cognitive Style", **Management Information Systems Quarterly**, Vol. 31 No.4, (December 2007), s.815-816.

²⁴⁵ Hyokjin Kwak, Richard J. Fox. ve George M. Zinkhan, "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?," **Journal of Advertising Research**, Vol.42, No.1, (January- February 2002), s.25-26.

²⁴⁶ kullanım kolaylığı ve yararlılık İnternet üzerinden alışverişi hızlandırırken, Siu ve Cheng²⁴⁷e göre ise teknolojik gelişmeye yönelik tutum ve girişimcilik potansiyel İnternet kullanıcılarının kimler olduğunu tespit etmeye yarar. Vijayasaraty,²⁴⁸ alışveriş yönelimleri, ürün tipi ve alışveriş eyleminin altında yatan niyet arasındaki ilişkileri incelemiş, alışveriş yönelimlerinin (rahatlık, zevk alma, gereklilik ve değer algısı) ve ürün türlerinin internet üzerinden alışveriş niyeti üzerinde manidar etkileri olduğunu tespit etmiştir. Srinivasan, S. vd. ²⁴⁹ ise kendilerinden önce yapılmış çalışmalarla birlikte müşteri sadakatının İnternet bağlamdaki sonuçlarını incelemiş ve e-sadakat kavramı üzerinde önemli etkileri olan faktörleri kişiselleştirme, etkileşimli iletişim, sosyalleşme, rahatlık, kültürel gelişim, farklı seçeneklerin varlığı ve karakter yapısı olarak belirlemişlerdir. Araştırmalar, ayrıca İnternet üzerinden alışveriş yapan kitlenin büyük ölçüde genç yaştaki erkek kullanıcılardan oluştuğunu ve söz konusu kitlenin görece olarak daha fazla İnternet deneyimine, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.²⁵⁰ Yaşça daha büyük olan İnternet kullanıcılarının²⁵¹ her ne kadar görece daha genç olan İnternet kullanıcıları kadar sık biçimde İnternet üzerinden araştırma yapmadıkları gözlemlense de, yaşça daha büyük olan kitlenin, daha yüksek oranda İnternet üzerinden alışveriş yaptığı ve dolayısıyla İnternet ortamında daha fazla para harcadığı tespit edilmiştir. Mathwick, C.²⁵² ise ilişkisel normlar ve davranış biçimleri açısından İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri 4 gruba ayırmıştır; alımsatımsal camia üyeleri, sosyalleşme amaçlı kullanıcı, kişisel bağlantı kurma amaçlı kullanıcı, gizli meraklı. İnternet'ten alışveriş yapan tüketici kitlesini sınıflandırma amacıyla yapılan bir başka çalışmada Swinyard, W. R. ve Smith, S.M.²⁵³ İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler ve İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicileri yaşam tarzları temelinde kıyasladıktan sonra İnternet üzerinden alışveriş yapan kitleyi dört gruba ayırmıştır: i-Alışveriş sevdalıları, ii- Macerasever kâşifler, iii- Şüpheli öğrenme meraklıları, iv- İş

²⁴⁶ Shih Hung-Pin, "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", **Information & Management**, Vol.41 No.3, (2004), s.354.

²⁴⁷ N.Y Siu ve M.M. Cheng, "A study of the expected adoption of online shopping: the case of Hong Kong", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.13 No.3, (2001), s. 89.

²⁴⁸ Leo R. Vijayasaraty, "Product Characteristics and Internet Shopping Intentions", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 12 No.5, (2002), s. 412.

²⁴⁹ S. Srinivasan, R. Anderson ve K. Ponnavaolu, "Consumer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", **Journal of Retailing**, Vol.78 No.1, (2002), s.43.

²⁵⁰ William R. Swinyard ve Scott M. Smith, "Why people (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer", **Psychology & Marketing**, Vol.20 No.7, (2003,) s. 568.

²⁵¹ Patricia Sorce, Victor Perotti ve Stanley Widrick, "Attitude and age differences in online buying", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.33 No.2, (2005) s. 123.

²⁵² Charla Mathwick, "Understanding The Online Consumer: A Typology Of Online Relational Norms And Behaviour", **Journal of Interactive Marketing**, Vol.16 No.1, (2001), s. 43.

²⁵³ Swinyard ve Smith, (2003), a.g.e., s. 572.

gereği internet kullananlar. Öte yandan, Muthitacharoen, A., Gillenson, M.L. ve Suwan, N.²⁵⁴ ise tüketicilerin farklı satış kanallarını kıyaslarken işlem maliyeti, ürün, risk ve sosyal deneyim gibi çeşitli tercih faktörlerini devreye soktuklarını belirtmişlerdir. Kau, A.K., Tang, Y.E. ve Ghose, S.²⁵⁵ İnternet kullanıcılarının davranışlarını inceleyerek İnternet kullanıcılarının 6 ayrı altkesite ayrılarak incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir: i-Arada bir kullananlar, ii- Karşılaştırmacı kullanıcılar, iii- Geleneksel kullanıcılar, iv- İkili kullanıcılar, v- Acelesi olmayan, rahat kullanıcılar, vi-Bilgi araştırmak için internette gezinenler.²⁵⁶ Aynı çalışmada, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler psikografik, kültürel ve satın alma davranışı faktörlerine göre incelendikten sonra üç altkesite ayrılır: i-Riskten kaçınan şüpheli kullanıcılar ii- Açık fikirli İnternet alışverişçileri iii- Ketum bilgi araştırmacıları. Söz konusu çalışmada ortaya konan sonuçlar, nevrozizm (duygusal dengesizlik), satın almaya istekli olmak ve alışveriş zevki gibi faktörlerin de adı geçen alt kesitleri birbirinden ayırtmada etkin rol oynadığı ifade edilir.

Jayawardhena, C., Wright, L.T. ve Dennis, C.²⁵⁷, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri satın alma yönelimine göre inceledikten sonra beş altkesit ortaya koymuştur: i- Etkin tüketiciler, ii- Fiyat hassasiyeti olan tüketiciler, iii- Anlayışlı tüketiciler, iv- Sadık tüketiciler, v- Temel ihtiyaç alışverişi yapan tüketiciler. Öte yandan Maignan, I. ve Lukas, B.²⁵⁸, tüketici davranışının tüketicilerin İnternet hakkındaki muhtelif görüşlerine göre incelenmesi gerektiğini söyler. Buna göre, İnternet tüketiciler nezdinde bir bilgi kaynağı, iletişim aracı, tüketim platformu ve sosyal bir sistemdir. Bourdeau, L., Chebat, J.C. ve Couturier, C.²⁵⁹, ise İnternet kullanımını beş değer faktörü ile sınırlandırır: Sosyal, faydacı, hazzal (hedonik), öğrenme ve satın alma. Benzer biçimde kurumları da İnternet kullanım biçimleri temelinde sınıflandırmak mümkündür. Papastathopoulou, P. ve Avlonitis, G.J.²⁶⁰ kurumları İnternet'i kullanım biçimlerine göre şu şekilde sınıflandırmıştır: e-tüccarlar, bilgi arayanlar, e-satın almacılar, e-işlemi benimseyenler ve internet deneyselemleri.

²⁵⁴ Achita (Mi) Muthitacharoen, Mark L. Gillenson ve Nattawat Suwan, "Segmenting online customers to manage business resources: a study of the impacts of sales channel strategies on consumer preferences", **Information & Management**, Vol. 43 No.5, (2005), s.679.

²⁵⁵ Ah Keng Kau, Yingchan E. Tang ve Sanjoy Ghose, S., "Typology of Online shoppers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20 No.2, (2003), s. 141.

²⁵⁶ Stuart J. Barnes, Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann ve Frank Huber, "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No: 1/2, (2007), s. 73.

²⁵⁷ Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright ve Charles Dennis, "Consumers online: intentions, orientations and segmentation", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35 No. 6, (2007), s. 515.

²⁵⁸ Maignan, I. ve Lukas, B. "The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 31 No. 2, (1997), s. 348.

²⁵⁹ Laurent Bourdeau, Jean-Charles Chebat ve Christian Couturier, "Internet consumer value of university students: e-mail-vs.-web users", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 9 No.2, (2002), s. 62.

²⁶⁰ Paulina Papastathopoulou ve George J. Avlonitis, "Classifying enterprises on the basis of WWW use: a behavioral approach", **Internet Research**, Vol. 19 No. 3, (2009), s. 332.

3.1.4. Tüketici Kitlelerini İnternet Üzerinden Alışverişe Yönlendiren Unsurlar

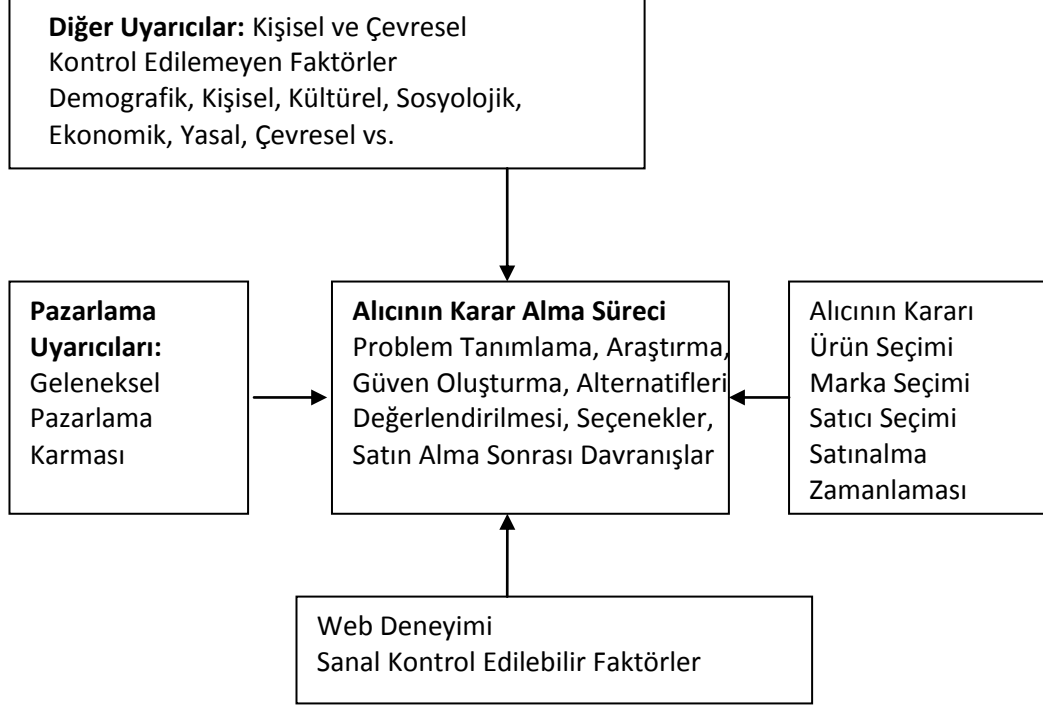
Günümüzde ana akım bir iletişim mecrasına dönüşmüş olmasının yanı sıra, etkin bir pazarlama ve satış kanalı olarak İnternet geleneksel iş ortamına kıyasla önemli farklılıkları da bünyesinde barındırmaktadır. Satın alma davranışında etkin olan ve dışarıdan kontrol edilmesi mümkün olmayan kişisel ve dış faktörlerin yanı sıra, müşterinin firmanın pazarlama etkinliklerine maruz kaldığı süre boyunca kafasında yer alan, adeta bir uçağın kara kutusuna benzeyen sisteme girdiler sağlanmış olur ve nihai satın alma kararı da işte sisteme girilen bu bilgilerin işlenmesi sonucunda gerçekleşir.²⁶¹ İnternet üzerinden pazarlama alanına yoğunlaşmış uzmanlar da İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin karar alma süreçlerini etkilemek için geleneksel/fiziksel pazarlama araçlarını devreye koymanın yanı sıra, geleneksel pazarlama karmasını oluşturan unsurlardan 4P'nin de ötesine geçecek şekilde, ürün ve hizmetlere yönelik dijital işlevsellik, bilgi sağlama, duygu uyandırma, ipuçları ortaya koyma, çeşitli uyarıcılar gibi unsurlardan oluşan detaylı karma ile bir web/İnternet deneyimi yaratarak bunu müşterilerin kullanımına sunmalıdır. Müşteriye web deneyimi sunmada temel teşkil eden araç ise, firma ve İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterileri arasında arayüz platformu işlevi gören kurumsal Web sitesinden öte bir şey değildir.²⁶²

²⁶¹ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, a.g.e. s. 126

²⁶² Efthymios Constantinides, "The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications", **Elsevier Science**, Vol. 1, No. 1, (2002), s. 58.

Tablo 8. İnternet Müşterisini Etkileyen Unsurlar²⁶³

İnternet Müşterisini Etkileyen Unsurlar



i. İnternet Üzerinden Alışverişte Müşteri Sadakati:

E-pazarlama sürecinde müşteri aidiyeti inşa etmek müşterilerin sahip olduğu son derece düşük maliyetli marka değiştirme olanaklarından ötürü oldukça zordur. Öyle ki, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin rakip markalara/firmalara erişimi bir Mouse darbesiyle mümkündür. Bunun olabildiğince önüne geçmek için, İnternet üzerinde faaliyet gösteren firmalar, müşterilerin İnternet üzerinden yapacakları alışverişini tek bir web sayfasına ve/veya sanal mağazaya yönlendirmeleri suretiyle muhtelif avantajlar elde edecekleri birtakım sadakat programlarını devreye koyarlar. Sadakat programlarını devreye koymadan önce müşteri sadakatine doğru giden yolda dikkate alınması gereken unsurlardan en önemlisi hiç kuşkusuz *müşteri memnuniyeti* olup söz konusu unsurun da müşteri arayüzü olduğu ve bu arayüzün de müşteriler tarafından algılanan güvenlik düzeyinden doğrudan etkilendiği gerçeği yadsınamaz. Gerçek dünyadaki alışveriş ortamlarında, fiziksel pazarlama

²⁶³ Efthymios Constantinides, "Influencing the online customer's behavior: the Web experience", **Journal of Internet Research**, Vol.14, No.2 (2004), s.113.

kanallarında müşteri memnuniyetinin satış danışmanlarının müşteriyle olan etkileşimine, daha doğrusu etkin iletişimine bağlı olduğu görülürken, e-pazarlama bağlamında ise müşteri arayüzleri, bir anlamda fiziksel pazarlama kanallarındaki satış danışmanlarının yerini alarak potansiyel müşterilere bilgi sağlamak ve doğası gereği gayri şahsi özelliğe sahip websitelerinin müşteri etkileşimi anlamındaki dezavantajlarını ortadan kaldırmak işlevlerini yerine getirir. Bir diğer deyişle, sanal alışveriş ortamlarında müşteri arayüzünün kalitesi ve tüketicilerin güvenlik konusundaki tutum ve inançları satın alma kararları üzerinde, dolayısıyla da, e-işletmenin finansal performansı üzerinde etkin rol oynar. Bunun da temel nedeni, bu yepyeni mecrada müşterilerin bilinen anlamıyla bir satış danışmanı ile iletişim kurmak yerine elektronik ödeme metodları yardımıyla ödeme ve satın alma işlemlerini gerçekleştirmek durumunda olmalarıdır.²⁶⁴

İnternet üzerinden pazarlama yapan firmaların rekabetçi konumlarını sürdürebilmek için daha fazla müşteriye çekmeleri ve elde etmiş oldukları müşterileri korumaya çalışmaları gerekmektedir. Bilgi İşlem teknolojilerinin gelişme hızı ve İnternet üzerinden pazarlamanın artan ivmesi ile rekabet avantajını sürdürmede müşteri aidiyeti oluşturmak giderek daha önemli hale gelmektedir. İnternet pazarında müşteri sadakati veya e-sadakat konusu, müşterilerin, özünde bir firmanın sahip olduğu en değerli varlıklar olması, bundan ötürü de yenilerini çekmek kadar var olan müşterileri elde tutmanın da şirket kârlılığı için son derece önemli bir çaba olmasından ötürü pazarlama disipliniinde önemli bir araştırma konusu olarak göze çarpmaktadır. Pek çok firma için müşteri sadakatini artırmak suretiyle var olan müşterileri korumak ve her bir müşteriden daha fazla satış payı elde etmek stratejik bir hedef haline gelmiştir.²⁶⁵ İnternet üzerinden ürün ve hizmetlerin özellikleri ve fiyatları anlamında zaman ve mekândan bağımsız olarak kıyaslama yapma şansı olan tüketiciler, görsel ve teknik özellikleri bakımından etkin web sayfalarından/sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Yanı sıra, yasal izinleri tam olan ve müşterilerin kişisel bilgileirnin mahremiyetine itibar eden web sayfalarına ve sanal mağazalara sahip işletmeler, müşterilerin güven algısında ve genel anlamda İnternet güvenliği anlamında verdikleri olumlu izlenim sayesinde müşteri sadakati anlamında da öne çıkabilmektedirler. Dolayısıyla gerek teknik, gerekse de görsel özellikleri bakımından müşteri üzerinde olumlu izlenim bırakan web sayfalarının ve/veya sanal mağazaların müşteriler tarafından algılanan güvenlik algısı yüksek

²⁶⁴ Hsin Hsin Chang ve Su Wen Chen, “Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce”, **Information & Management**, Vol. 46 (2009), s. 411.

²⁶⁵ Dennis D. Duffy, “The evolution of customer loyalty strategy”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22 Iss: 5 (2005), s. 284.

düzeyde olduğundan, müşterinin sadakatini de olumlu yönde etkilemektedir. İnternet üzerinden alışverişte sadakat kavramı, İnternet güveni ve İnternet perakendeciliği kalitesinin çok boyutlu yönlerinden doğrudan etkilenmektedir.²⁶⁶

ii. İnternet Üzerinden Alışverişte Güven Unsuru

İnternet teknolojisini insanlığın son dönemde icat ettiği en önemli yenilik olarak nitelemek, insanların zaman ve mekân kısıtlarına bağımlı olmaksızın etkileşimine olanak tanımasından ötürüdür. Sözü geçen kısıtlara bağımlı kalmaksızın etkileşim olanağının kurumlar ve işletmelere yansması ise pazara sundukları ürün ve hizmetleri ofis ve mağazaları dışında da teşhir edebilmeleridir. Tüketiciler bu sayede ürün ve hizmetlerden istedikleri yerde ve zamanda yararlanma olanağına kavuşmuşlardır. Bilgisayar destekli tüketicilere sunduğu bu nimetler, sağlanan görece faydaların yanında, İnternet teknolojisinin doğası gereği kişiler arası iletişim unsurlarından yoksun oluşu ve diğer hizmet sunuşları gibi soyut oluşu nedeniyle bazen tüketicilerin korku ve endişesiyle de karşılanabilmekte; bu da genel anlamda İnternet üzerinden herhangi bir işlem yapmak anlamında tüketicilerin hevesinin kırılmasına ve motivasyonunun düşmesine yol açmaktadır. İnternet teknolojisinin doğası gereği var olan risklere karşın İnternet üzerinden yapılacak alışveriş işlemlerinin/eyleminin tüketiciler nezdinde daha fazla kabul görmesi, tüketiciler tarafından öngörülen yararlarının yanı sıra, tüketicilerin genel anlamda, İnternet üzerinden alışveriş sırasında yapılan işlemlere, İnternet teknolojisine ve İnternet üzerinden yapılan alışveriş işlemlerinde taraf olarak yer alan kurumlara (ürün ve hizmet sağlayan şirketler, ödeme işlemlerine aracılık eden finansal aracı kurumlar ve/veya bankalar vb.) duyduğu güvene de bağlıdır. İnternet üzerinden alışverişte güven duygusunun ve bu duygunun oluşumunda belirleyici rol oynayan unsurların giderek daha önemli addedilmesi, İnternet üzerinden faaliyet gösteren işletmelerin ve girişimlerin başarısında sahip olduğu rolden ötürüdür.²⁶⁷ Ekonomi biliminde *homo economicus* yani *iktisadi birey* olarak tanımlanan insanlar herhangi bir konuya/girişime güven duyma kararı almadan önce bu kararlarının kendilerine olacak maliyetini ve öngördükleri çıktılarını hesaplayıp ona göre hareket planı çizerler. Rasyonel bir bakış açısıyla irdelendiğinde güven duyma eyleminin etkileşime geçilecek taraflara dair beklentilerle, bir başka deyişle güven duyan ve güven duyulan taraflar arasındaki beklentilerin ve elde edilecek sonuçların maliyetlerinin ve yararlarının hesap edilmesine dayalı olduğu görülür. İnternet üzerinden

²⁶⁶ Jiyoung Kim, Byoung-ho Jin ve Jane L. Swinney, "The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", **Journal of Retailing and Consumer Services** 16 (2009), s. 241.

²⁶⁷ Ardion Beldad, Menno de Jong ve Michael Steehouder, "How shall I trust the faceless and intangible? A literature review on the antecedents of online trust", **Computers in Human Behavior** 26, (2010), s. 858.

alışverişte güven kavramı ise, İnternet üzerinden yapılan herhangi bir işlem sırasında riskli bir durumla karşılaşılması halinde kişinin savunmasız oluşunun istismar edilmeyeceğine dair güvenli beklentiye sahip olma tavrıdır.²⁶⁸ Söz konusu güven kavramı, ayrıca, herhangi bir kurumun veya işletmenin paydaşlarının kuruluşun elektronik mecradaki faaliyetlerine ve özellikle web sayfasına karşı hissettikleri bağlılık olarak da tanımlanır.²⁶⁹ Bu noktada ilk olarak anlaşılması gereken nokta şudur: Tüketicilerin fiziksel dünyadaki etkileşimleri sırasında, örneğin fiziksel mağazalardan alışveriş etkinlikleri sırasında etkileşimde bulundukları/ iletişim kurdukları taraflara karşı nasıl ve ne şekilde güven duygusu besledikleri, dijital dünyada eşdeğer işlemleri gerçekleştirirken duydukları güven duygusu ile benzeşmekte midir, yoksa her iki durum arasında bazı farklılıklar söz konusu mudur? Fiziksel veya İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş etkinliklerinin her ikisinde de ortak payda, her iki durumda da iletişimin temelinde yer alan değiş-tokuş etkileşiminin doğası gereği var olan riskler, korku, endişe, maliyet kaygıları ve türlü zorluklar gibi olumsuz etkenlerden nasibini almasıdır. Bu da demektir ki, tüketicinin güven duygusu olası zararlara maruz kalma olasılığına ve iletişime geçilen tarafın tutum ve davranışlarına yönelik bir beklentiye sahip olmayı içeren bir kavram olarak İnternet üzerinden alışveriş etkinlikleri sırasında da aynı biçimde varlığını sürdürmektedir. Bu yüzden de, aynen fiziksel mağaza etkileşimi/geleneksel alışveriş iletişimi süreçlerinde olduğu gibi İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemler sırasında da güven duyması ve güven duyulması beklenen tarafların her ikisinin de güven telkin eden taraflar olarak kendilerini karşı tarafa sunmaları beklenir. Güvenilir olarak nitelendirilmek için İnternet üzerinden faaliyet gösteren işletmelerin tüketicileri ile iletişim kurdukları web sitelerinin ve/veya sanal mağazalarının genel görünümünü, bir diğer deyişle müşteri arayüzünü genel anlamda kurumsal itibara ve performansa olumlu katkı yapacak şekilde geliştirmeleri yerinde olacaktır. Böylelikle İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler söz konusu işletmelerin güvenilirliğini web sitesinin veya sanal mağazanın yetkinlik, iyi niyet ve bütünsellik kriterleri temelinde değerlendirebileceklerdir.²⁷⁰ İnternet üzerinden alışverişte güven ve güvenilirlik algılarının belirleyici unsurları çeşitlilik gösterirken İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kredi kartı vb gibi kişisel bilgileri paylaşmaları yalnızca söz konusu işletmenin güvenilirliğine değil, aynı zamanda elektronik ticaret sisteminin işlevselliğine ve güvenilirliğine de bağlıdır. Yanı sıra, İnternet üzerinden

²⁶⁸ Cynthia C. Corritore, Beverly Kracher ve Susan Wiedenback, "Online trust: Concepts, evolving themes, a model", **International Journal of Human-Computer Studies**, 58, (2003), s. 738.

²⁶⁹ Venkatesh Shankar, Glen L. Urban, ve Fareena Sultan, "Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions", **Journal of Strategic Information Systems**, 11, (2002), s. 326.

²⁷⁰ Beldad, Jong ve Steehouder, 2010, a.g.e. s. 859.

faaliyet gösteren işletmenin web sayfasının veya sanal mağazasının tasarımının kusursuz ve içerik kalitesinin de gerek tasarım, gerekse de dilbilgisi, imlâ anlamında hatasız oluşu, ayrıca doğru, güncel ve eksiksiz bilgiler içermesi müşterilerin İnternet üzerinden gerçekleştirecekleri alışveriş işlemine olan güven duygusunu pekiştirir.²⁷¹

İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin doğası gereği kişilerarası iletişime dair herhangi bir fiziksel etkileşimden yoksun, yani sanal oluşu tüketicilerin sanal güven duygusunun gelişmesi önünde bir engel teşkil etmektedir. Söz konusu engeli aşmanın, tüketicide sanal güven duygusu uyandırmanın ve/veya pekiştirmenin yolları arasında fiziksel alışveriş etkileşimi sırasında var olan kişiler arası iletişim unsurlarını sanal ortamda da devreye sokmak yer alır ki, bu da sanal mevcudiyetine değer veren işletmelerin aynı zamanda sosyal medyadan ve sosyal ağlardan da yararlanmasıyla mümkün kılınır. İnternet mevcudiyetine ek olarak sosyal medya aracılığıyla sosyal mevcudiyetini de sağlayan işletmeler böylece kendi web sitelerini ve/veya sanal mağazalarını ziyaret eden tüketicilerin bilgisayar teknolojisi yardımıyla diğer tüketicilerle sanal etkileşim bağlamında iletişime geçmesini sağlamış olur. İnternet ortamında yer alan işletmelerin sosyal mevcudiyetinin de olması söz konusu web sitesini/sanal mağazayı kullanan tüketicilerin kendilerini sanal gruplar ve topluluklarla özdeşleştirmesini ve İnternet üzerinden etkileşimlerini artırmasını sağlar.²⁷² İşte sosyal mevcudiyete dayalı olarak kişilerarası etkileşim kanalının açılması sayesinde elde edilen insani iletişim olanağı da tüketicilerin söz konusu web sitesine/sanal mağazaya dair güven algısını da ayrıca pekiştirir.

Herhangi bir işletmeye dair pozitif örgütsel şöhretin varlığı söz konusu işletmenin hedef kitleyle arasında açık ve güven uyandıran bir ilişkinin varlığına delâlet ederken örgütsel şöhretin negatif olması ise, hedef kitleyle olan ilişkinin bunun tam tersi olduğu anlamına gelmektedir. Elektronik ticaret ve/veya İnternet üzerinden pazarlama paradigmasında ise işletmenin pozitif şöhreti yani itibarı aynen fiziksel pazarlama dünyasında olduğu gibi işletmenin vaat ettikleri ve gerçekte yerine getirebildikleri arasındaki orana, İnternet'ten alışveriş yapan tüketicilerin geribildirimlerine ve değerlendirmelerine, ayrıca İnternet üzerinde aktif olan sanal topluluk üyelerinin yönlendirme ve derecelendirmelerine dayalıdır. Bir diğer deyişle, İnternet üzerinden satış yapan işletmenin itibarı tavsiye pazarlamasına, bunlar da pozitif değerlendirmeler ile birleşerek tüketicilerin genel anlamda

²⁷¹ Koehn, D. , “The nature of and conditions for online trust”, **Journal of Business Ethics**, 43, (2003), s. 3-19.

²⁷² Diana Schimke, Heidrun Stoeger ve Albert Ziegler, “The relationship between social presence and group identification within online communities and its impact on the success of online communities”, (2007), s. 162.

İnternet üzerinden faaliyet gösteren işletmeye duyduğu güven unsuruna olumlu katkı sağlamaktadır.²⁷³

İnternet'in yepyeni bir pazarlama mecrası olarak ortaya çıkışı sonrası fiziksel mağazalarının yanı sıra, faaliyetlerini İnternet ortamına da taşımış olan ve hem fiziksel, hem de sanal mağazalar üzerinden satış yapma sistemine doğru evrilmiş olan perakendeciler geçmişe dayalı fiziksel mevcudiyetlerinden ötürü İnternet üzerinden alışverişte güven unsuru anlamında da tüketiciler nezdinde daha avantajlı bir konumdadır. Öyle ki, tüketicilerin/müşterilerin aynı zamanda İnternet perakendecisi olarak da faaliyet gösteren bir işletmenin fiziksel mağazasının bir bilgi kanalı işlevi görmesi nedeniyle fiziksel mağazadan elde ettikleri deneyime dayalı olarak sanal mağazaya duydukları güven de artar.²⁷⁴

iii. İnternet Üzerinden Alışverişte Müşteri Deneyimi ve Tatmini

Müşteri arayüzü kalitesi kavramı, satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçler de dahil olacak şekilde müşterinin, işlemin bütünsel kalitesine dair algısıdır. Söz konusu kavrama yönelik geliştirilmiş ölçeklerden birincisi Parasuraman vd²⁷⁵ tarafından ortaya konmuş olup *web sayfasının etkinliği, sistemin mevcudiyeti, mahremiyet ve işlem sonrası deneyimi* gibi dört ayrı boyuttan oluşurken, Bauer vd²⁷⁶ diğerleri tarafından geliştirilmiş olan ölçek ise *işlevsellik, tasarım, zevk alma, süreç, güvenilirlik ve tepkisellik* şeklinde sıralanan 5 ayrı eTransqual boyutundan oluşmaktadır. Sanal mağaza bağlamında müşteri arayüzü, mağazanın müşteriye sağlanan fiziki özellikleri işlevini gören, bir diğer deyişle, mağazayı ziyaret eden İnternet kullanıcısı veya potansiyel müşteri üzerinde olumlu duygusal etkiler yaratarak satış işleminin gerçekleştirilmesi şansını artıran bir web ortamı yaratma çabasıdır. Buna göre Chang ve Chen tarafından geliştirilen ve sanal mağaza özellikleriyle ilintili müşteri arayüzü kalitesini oluşturan unsurlar aşağıdaki gibidir.²⁷⁷

Elverişlilik: Müşterinin herhangi bir web sayfasında gezinmenin kolay olduğunu, bir diğer deyişle, web sayfasının kullanıcı dostu olduğunu düşünme derecesidir. E-ticaret işlemlerinin yaklaşık 3'de 2'sinin alışveriş yapmakta olan kişiler tarafından satın alma

²⁷³ Paul Resnick, Richard Zeckhauser, Eric Friedmman ve Ko Kuwabara, Reputation systems, **Communications of the ACM**, 43 (12), (2002), s. 46.

²⁷⁴ Huei-Huang Kuan, ve Gee-Woo Bock, "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase", **Information & Management**, 41, (2007), s. 378.

²⁷⁵ Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruw Grewal, Glenn B. Voss, "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", **Journal of Marketing**, Vol. 66, No. 2, (2002), s. 121.

²⁷⁶ Hans H. Bauer, Tomas Falk, Maik Hammerschmidt, "eTransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", **Journal of Business Research** Vol. 59, No. 6 (2006), s. 876.

²⁷⁷ Chang ve Chen, a.g.e., s. 413.

işleminin hızlıca yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan bilgilerin bulunamayışı nedeniyle tamamlanamadığı düşünüldüğünde bu unsurun önemi ortaya çıkmaktadır.

Etkileşimlilik: E-ticaret amacıyla yapılandırılmış bir web sitesinin veya sanal mağazanın müşterileriyle çift yönlü iletişimi mümkün kılma derecesidir. Fiziksel mağazalardaki fiziksel unsurlar arasında mağaza çalışanları ve müşteriler de yer alırken, sanal mağazada müşteri arayüzü müşterilerle etkileşime geçmede satış danışmanının yerini alır. Websiteleri ne kadar etkileşimli yapıda olursa, müşteri geribildirimini de o denli olumlu etkileyerek websitesini tekrar ziyaret etme arzusunu tetikler.

Kişiselleştirme: E-ticaret amacıyla yapılandırılmış bir web sayfasının veya sanal mağazanın ürünlerini, hizmetlerini ve işlem ortamını bireysel müşterilere uygun kılma yeteneğidir. Kişiselleştirme unsuru sayesinde müşterilerin satın almayı isteyecekleri ürün ya da hizmeti bulma olasılığı artarken müşteriler daha fazla seçeneğe sahip oldukları algısına kapıldıkları için gerçekten istedikleri ürün ve hizmetlere odaklanmaları mümkün olur ve tüm bunların sonucunda da web sayfası daha çekici olarak algılanır.

Karakter: Sanal mağazanın web sitesi üzerinden fontlar, grafikler, renkler ve arka plan motifleri gibi girdilerin kullanımı aracılığıyla tüketicilere yansıttığı bütünsel imaj veya kişiliktir. Öyle ki, adı geçen girdiler görsel içeriğin daha kolay okunması, alışveriş deneyiminin daha eğlenceli bir hal almasını mümkün kılacak atmosferi yaratması veya daha önceden bilinmeyen bir sanal mağazada alışveriş yapmak için gerekli güven duygusunu aşılması gibi işlevleri de sağlamaktadır.

3.1.5. E-Pazarlama ve Sanal Alışveriş Sürecinde Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Yeni teknolojilerin gelişiminden doğan değişimin hızı, şirketlerle tüketicilerin birbiriyle olan etkileşiminde önemli rol oynarken, yeni teknolojiler geleneksel iş yapış biçimleri ve tüketiciler ile şirketler arasındaki iletişimin yönetiminde de belirleyici özellik arz etmektedir. Sürekli evrilmekte olan yeni pazarlama sahnesinde İnternet'in gelişimi şirketler ve tüketiciler arasındaki iletişimin yürütülmesi ve sürdürülmesinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Bu evrilmenin ve değişimin yansımaları Pazarlama İletişimi süreçlerinde kendini gösterirken, tüketici davranışları da sürekli evrilmekte olan bu yeni ve etkileşimli pazarın etkisi altındadır. Bir diğer deyişle, İnternet'in bu denli yaygın olması genel anlamda Pazarlama disiplini, daha da özel anlamda ise Pazarlama İletişimi ile rekabet avantajı

konularında paradigma değişimini beraberinde getirmiştir.²⁷⁸ Bu bağlamda, müşterilerin değişen davranış özelliklerinin Pazarlama İletişimi alanındaki derinlemesine etkisini yadsımanın mümkün olmaması gibi, İnternet teknolojilerinin kurumlar ve tüketiciler ile tüketiciler ve tüketiciler arasında daha yüksek düzeyde bir iletişim biçimini beslediği de aşîkârdır. İnternet mecrası içerisindeki bu iletişim süremi etkileşimlilik özelliğini beslerken, etkileşimlilik özelliği de kullanıcıların benzeşik deneyimlere dayalı olarak hareket ettiği ve etkinliklerini yönlendirdiği canlı ve etkin iletişim ortamlarını doğurur.

İnternet dinamikleri göz önüne alındığında, İnternet'in hem birbirine eklemli bilgi depoları, hem de şirketlerin geçmişte tüketici satın almasını teşvik etmede yararlandığı bir pazarlama aracı olmasından ötürü, giderek tüketicilerin geleneksel iletişim mecralarının etkisinden sıyrılarak daha işbirlikçi bir pozisyona doğru evrildiği görülür.²⁷⁹ Sürekli evrilmekte olan bu yepyeni ve etkileşimli Pazar, Pazarlama ve Pazarlama İletişimi yöneticileri için çok yönlü paydaşlarıyla, özellikle de tüketici kitleleriyle iletişim kurmada alışlagelmiş iletişim biçimlerine kıyasla daha zorlu bazı unsurlarla başa çıkma becerileri gerektirmektedir. Bu yeni Pazar evrilmeye devam ettikçe, şirketlerin giderek daha fazla oranda teknik altyapı yatırımına yöneldiği, öte yandan Pazarlama İletişimi'nin aynı ölçüde gelişen gündemine hak ettiği geniş ölçekten bakamadıkları görülür. Yeni İnternet teknolojilerinin Pazarlama İletişimi için yeni fırsatlar doğurmasından ötürü, alanda öteden beri kullanılagelmekte olan geleneksel mecraların bir anlamda göz ardı edildiği aşîkârdır. Bilgisayar ortamlı pazarlama pek çok farklı ve ayırt edici özelliği bünyesinde barındıran yepyeni bir alan olup kurumları ve karar alıcı pozisyonundaki Pazarlama ve Pazarlama İletişimi profesyonellerini değiştirmekte olan müşteri davranışlarına odaklanmaya yönlendirmelidir. Bu yepyeni, etkileşimli Pazar için elzem olan Pazarlama İletişimi yetkinlikleri pek çok uygulamacı tarafından taktiksel bir araç olarak görülmekte olsa da, stratejik bir bakış açısı ile doğru uygulandığı takdirde, şirketler için bilgiye dayalı pazarlama dünyasında ayakta kalmanın ve ileri gitmenin anahtarı niteleğindeki rekabet avantajını sağlayacaktır. Pazarlama İletişimi disiplini; temel kavramları, metodolojileri ve rutin prosedürleri açısından sürekli evrilmekte olan küresel etkileşimli pazara uyum sağlayabilmesi için yeniden yapılandırılmalı, bir anlamda yeniden icat edilmelidir ki, bu hem iletişim alanında çalışmalar yapan

²⁷⁸ Manuel Castells, **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society**, London: Oxford University Press, 2001, s. 68

²⁷⁹ Wilson Ozuem, Kerry E. Howell ve Geoff Lancaster, "Communicating in the new interactive marketplace", **European Journal of Marketing**, Vol. 42 No.9/10, (2008), s. 1060.

akademisyenler, hem de iletişim profesyonelleri açısından başlı başına bir zorluk teşkil etmektedir.²⁸⁰

Akademisyenler açısından bakıldığında, yapılması gereken, akademik çalışma ve araştırmalarda yalnızca halihazırdaki teknolojik prosedürlerle süreçleri araştırmak ve anlatmaktan öte daha derinlikli bir yön değişikliği yaparak, metodolojik bir bakış açısıyla, değişen tüketici davranışlarına dayalı olarak uygulamacılara alanlarında ilerlemelerine elverecek şekilde uygulanabilir kavramsal ve metodolojik yollar sunulmasıdır. Zaten, teknolojik ilerlemeleri inceleyip müşterilere uyarlamaya odaklanan ürün yönelimli görüşün aksine asıl pazarlama yönelimi müşterilere odaklanmayı temel alır.²⁸¹ Pazarlama uygulamacılarının ise, yeni Pazarın yepyeni bir müşteri algısı yaratma ihtiyacı içerisinde olduğunu görmeleri elzemdir. Daha da önemlisi, tüketim süreci içerisinde ürün ve mesajların birlikte yaratıldığı bu yeni düzende uygulamacıların bundan böyle iletişimin en tepedeki yönlendiricileri olmaktan çok uzak düştüklerinin farkına varmaları, bu uyarıları göz ardı ettikleri takdirde ise, ileri gitmek şöyle dursun, ayakta kalmalarının bile zor olacağını anlamaları gerekmektedir. Bu yeni ve etkileşimli pazarda tüketiciler her türlü ürün ve hizmet sunuşu ile ilintili Pazarlama İletişimi mesajlarının pasif alıcısı konumlarını çoktan terk etmiş, tüketim sürecindeki deneyimlerin yaratılmasında aktif rol alan yaratıcı ve yenilikçi paydaşlara dönüşmüşlerdir. İletişim alanında çalışmalar yapan akademisyenler ve uygulamacılar bu yeni tüketici gerçeğine dayalı olarak temel düşünme biçimlerini yeniden şekillendirmelidirler.

Pazarlama İletişimi'nin “bilgilendirme”, “hatırlatma” ve “ikna etme” şeklinde ifade edilebilecek üç ayrı fonksiyonunu yerine getirmek için firmalar pazardaki tüm tüketicilere belli bir iletişim aracı vasıtasıyla içerik gönderir. Pazarlama İletişimi'nin bilgilendirme ve hatırlatma fonksiyonları bu geleneksel iletişim modeli ile yerine getirilebilirken ürün veya marka farklılaştırması için gerekli olan ikna etme fonksiyonunun ise tek yönlü kitle iletişimi ile gerçekleştirilmesi oldukça zordur. İnternet sayesinde mesafeler azalmış, coğrafi sınırların aşılması ve bireylerin ihtiyaçlarına daha kolay erişimi mümkün hale gelmiş ve bunların sonucunda da tüm eski iletişim teknikleri yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır. World Wide Web'i icat eden Tim Berners-Lee, Web'in salt teknik bir buluş olmaktan öte sosyal bir buluş olduğunu, yani, Web'in insanlar için teknik bir araçtan ziyade birlikte çalışmalarına ve çevrelerinde sosyal etki yaratmalarına olanak sağlayacak bir araç olduğunu ifade eder. Ona

²⁸⁰ Wilson Ozuem, Kerry E. Howell ve Geoff Lancaster, 2008, a.g.e., s. 1059-1060.

²⁸¹ Wind ve Mahajan, 2001

göre, Web'in temel hedefi insanların hayatın içerisinde aileler, dernekler ve şirketler içerisinde örgütlenmesiyle zaten ağı benzeyen varoluşunu desteklemek ve geliştirmekten ibarettir.²⁸² İnternet, geleneksel iletişim modelini değiştirmiş olan bir Pazarlama İletişim kanalı olarak incelenmelidir. Görsel, işitsel ve yazılı sunumlar sağlayan İnternet, diğer geleneksel medya araçlarının aksine herhangi bir süre sınırı olmaksızın çift yönlü iletişimi mümkün kılarken etkileşimli bir araç olarak kişilere ve örgütlere yer ve zaman sınırı olmaksızın birbirleri ile doğrudan iletişim kurma fırsatı tanımaktadır.²⁸³ Bazı uygulamacı ve akademisyenler İnternet'i ve İnternet'le ilintili mevcut iş fırsatlarını gelip geçici bir heves olarak görüp İnternet'in yeni iş modelleri veya müşteri değeri yaratacak düzeyde yeni iş fırsatları yaratmadığını savunmaktadır. Ancak söz konusu görüş ticari faaliyetlerde ilişkilerin taşıdığı büyük önemi ve gerek bireysel, gerekse de kurumsal düzeydeki değerini yadsımaktadır.²⁸⁴ Öyle ki, ilişkiler, gerek kurumlar içerisinde, gerekse de kurumlar arasındaki değer zinciri çerçevesinde rekabet avantajının yaratılmasında, müşteri değerine ilişkin yeni önermeler sunulmasında büyük önem taşımaktadır. Müşteri çekmede ve müşteriyi elde tutmada büyük önem taşıyan müşteri ilişkilerinin kurulması ve korunması Pazarlama İletişimi disiplininin pratik bilimsel yönü ve kavramsal çerçevesi aracılığıyla mümkündür.

İnternet'te pazarlama kavramı, web sitesinin hazırlanması ve hedef pazarın seçilmesi gibi aynı anda birden fazla konuda karar vermeyi gerektirir. Fiziksel pazarlama ortamındaki mağazanın yerini sanal ortamda web sitesi alırken, sadece İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmeler için mağaza, web sitesi ile aynı anlama gelmekte; aynı anda fiziksel ortamda da faaliyet gösteren işletmeler için ise web sitesi fiziksel ortamdaki faaliyetleri tamamlayıcı rol üstlenerek diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte bir bütün oluşturmaktadır. İnternet'te pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntem ve araçlarıyla bir bütün olarak değerlendirilmesi ve genel pazarlama planı içinde diğer araçlarla birlikte ele alınması gerekmektedir.²⁸⁵ Bir diğer deyişle, web sitesi ile ilgili çalışmaların geleneksel Pazarlama İletişimi araçlarıyla eşgüdümlü olarak yürütülmesi; performans ölçümlemesi yapılabilen doğrudan pazarlama teknikleri, basılı araçlar ve diğer medya araçları ile birlikte kullanılması doğru bir yaklaşımdır. Hem fiziksel, hem de İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerini yürütmekte olan işletmeler için ise mevcut fiziksel altyapının İnternet ortamı ile uyumlaştırılması, birbiriyle koordineli bir biçimde yürütülmesi önem arz etmektedir.

²⁸² Tim Berners-Lee ve Mark Fischetti. **Weaving The Web**, New York: Harper Collins Publishers, 2000, s.123

²⁸³ Serap Çabuk ve Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitabevi, 2007, s. 327

²⁸⁴ Jennifer Rowley, "Just another channel? Marketing communication in e-business", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 22 No. 1. (2004), s.24.

²⁸⁵ Kırcova, a.g.e., s.88-89

Geleneksel anlamda, Pazarlama İletişimi'nin yoğunlaştığı temel alanlar tutundurma faaliyetleri ve mesajların iletilmesi olarak görülmekte olup geleneksel mecralar olarak bilinen televizyon, radyo, gazete, dergi, basın bülteni ve telefon üzerinden satış olarak da bilinen direkt pazarlama faaliyetlerinin tamamı “itme” yaklaşımını temel alır. İşte adı geçen tüm bu mecralar çizgisel olup yazılı bir akışı ve tek bir merkezden aynı basılı ilanın pek çok alıcı tarafından anlık geribildirim alma olanağı olmaksızın gönderildiği birden çok (one to many) iletişim modelini takip eder. Web ise, bu mecraların tam aksine, doğrusal olmayan, bilginin serbest bir biçimde aktığı ve karşılıklı değişiminin mümkün olduğu, işletmeler ve hedef kitleleri arasında birbirinden farklı bağlamlarda bire bir (one to one) ve birden çok (one-to-many) modelleri temelinde çift taraflı iletişim olanağı sunar. Çoktan çok (many-to-many) modeli ise müşteriler arasında iletişimi mümkün kılarken Web'i bir anlamda herkesin birbiriyle iletişim kurabildiği bir toplanma platformu mertebesine taşır ki, söz konusu platform kurumların tutundurma faaliyetleri için de son derece uygun bir zemin teşkil eder.²⁸⁶

İnternet üzerinden pazarlama yönetimi ile iştigal eden uygulamacılar karşı karşıya oldukları tüketici segmentini öngörmede tüketicilerin demografik ve deneyimsel profillerinden yararlanmalı, web sitesini de öngörülen tüketici kitlesinin özelliklerine göre yapılandırmalıdır. Benzer şekilde, belli bir ürün/hizmet tutundurmaya yönelik mesajları iletmede çevrimiçi reklam araçlarından banner reklamların da kullanım bağlamıyla uyum içerisinde olduğu sürece, söz konusu bağlam ile uyumsuz olan banner reklamlara kıyasla daha etkin olduğu bildirilmiştir. Pazarlama yöneticileri için etkin hedefleme stratejisi yapmanın yolu İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri İnternet kullanım tarzlarına göre bölümlendirmekten geçer. Optimum düzeyde pazarlama bütçesi tahsis etmek için kaynak temelli yaklaşımı benimseyen Pazarlama İletişimi uygulamacıları çevrimiçi pazar kesitlerinin ayırt edici özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Buna göre, yüksek oranda alışveriş yapan tüketici kitlesini hedefleyen reklam kampanyaları, yalnızca sohbet ve video paylaşımı gibi işlevlere hizmet eden sosyal web sitelerindense, haber portalı ve arama motoru gibi web siteleri hedef alınarak yatırımlar bu doğrultuda şekillendirilmelidir. Buna karşılık daha genç tüketicileri hedefleyen reklam kampanyaları ise, sohbet etme (chatting) ve günlük tutma (blogging) gibi etkinlikleri mümkün kılan sosyal web siteleriyle video akıtımı (video

²⁸⁶ Donna L. Hoffman, Novak, Thomas P. ve Patrali Chatterjee, Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 1 No.3, (1995) available at: www.ascsc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html

streaming), müzik ve uygulama indirme siteleri gibi etkileşimli web sitelerine yönelmelidir.

287

İnternet'in sahip olduğu bazı temel özellikler, bu yepyeni mecranın Pazarlama İletişimi alanına sağlayacağı önemli katkıyı da beraberinde getirir:

- 24 saat online/evrimii olması
- Çoklu mecra ortamı /multimedia sunması
- Her yerde varolması
- Küresel anlamda ulaşılabilir olması
- Etkileşimli olması
- Birebir ve/veya mikro pazarlamaya elverişli olması
- Bütünleşmeye uygun olması

²⁸⁷ Muhammad Aljukhadar ve Sylvain Senecal, "Segmenting the online consumer market", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 29 No.4, (2011), s. 421-422.

Aşağıdaki tabloda internet üzerinden yapılan reklamcılık ile geleneksel mecralar üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetleri kıyaslanmaktadır²⁸⁸:

Tablo 9. İnternet Reklamcılığı ve Geleneksel Kitle İletişim Reklamcılığı

	Geleneksel Mecra	Dijital Mecra
Alan	Pahalı	Ucuz, sınırsız
Zaman	Pazarlamacılar için	Kullanıcılar için pahalı ürün
İmaj Yaratma	İmaj herşeydir	Bilgi herşeydir
	Bilgi ikincil önem taşır.	İmaj ikincil önem taşır.
İletişim	“İtme” , tek yönlü	“Çekme”, etkileşimli
Eyleme Geçirme	Tesvik unsurları	Bilgilendirme ile teşvik
İzlerkitle	Kitle	Hedeflenen grup veya birey
Daha Fazla Bilgiye Yönlendirme	Dolaylı	Doğrudan/Bütünleşik
Tasarıma yapılan Yatırım	Yüksek	Düşük, değişime izin verir
Etkileşimlilik	Düşük	Düşük–Çift taraflı diyalog arası değişen bir skala izler

Dijital dünyada yürütülmekte olan pazarlama iletişimi faaliyetleri mevcudiyet, ilişki ve karşılıklı değer yaratma süreçleri ile ilintili olup bu süreçlerin her biri hedef kitle ile oluşturulmaya çalışılan iletişimin safhaları olarak değerlendirilebilir.

-Mevcudiyet yaratma asıl olarak pazarlama iletişimi sürecinde, kurumun ürün sunuşuna yönelik bilinirliği temin etmek için farkındalık yaratma safhasıdır. Söz konusu

²⁸⁸ Jennifer Rowley, “Just another channel? Marketing communication in e-business”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 22 No. 1. (2004), s. 26.

safhada kurum kendisini ve sahip olduklarını hedef kitlesine tanıtırken müşteriler nezdindeki bilinirlik düzeyini artırmak için kuruma ait bir kimlik ve kişilik yaratma yoluna gider.

- ***İlişki oluşturma safhası***, müşterilerin ve kurumların birlikte çalışmasıyla mümkündür. Kurumların müşterileriyle etkileşiminin artmasıyla ilişki inşa edilir. Karşılıklı algılar pozitif veya negatif olabilir, ancak hepsi de deneyimlere dayalıdır. Örneğin müşteri tarafında fazla miktarda negatif algı oluşumu ilişkiden çekilme sonucunu doğurur ki bu da ilişkinin kesilmesi anlamına gelir. Aynı biçimde kurumlar müşterilerini daha yakından tanıdıkça ürün veya hizmet sunuşlarının kalite ve kapsamında daha fazla kâr getiren müşteriler lehine ayırtırmaya gitmeyi tercih edebilirler. İşte tüm bu yargılara müşterilerle yürütülen işlemlerden edinilen bilgilere dayalı olarak ulaşılır. Müşterilerin tek tek tanınması, yürütülen çevrimiçi işlemler, müşteri hizmetleri diyalogu, müşteri geribildirim anketi, kullanıcı kaydı, çerez (cookie) veri toplama ve web sitesi ziyaretleri aracılığıyla müşterilere yönelik detaylı bilgilere erişmekle mümkün olur. Sonrasında ise kurumlar müşteriler hakkında elde ettikleri bilgileri, yürütülmekte olan Pazarlama İletişimi etkinliklerini kişiye özel hale getirmek için kullanabilir. Örneğin, herhangi bir müşterinin geçmişteki alışveriş bilgilerine dayalı olarak söz konusu müşteriye yönelik olarak yapılacak olan yeni ürün tanıtımı doğrudan müşterinin ilgi alanına girecek ürünleri içerecek biçimde tasarlanabilir.

- ***Karşılıklı değer yaratma safhası***, müşteriler ve kurumların her iki taraf için de faydalı olacak türde değer yaratmak için birlikte çalışması ile mümkün olur, ki bu da normal şartlar altında sanal topluluklar bağlamında gerçekleşir. Değer yaratma süreci devam etmedikçe sanal topluluklar da varlığını sürdüremez. Topluluk üyeleri üye ve kurum destekli içeriğin yanı sıra bilgi ve deneyim paylaşımı fırsatına değer verirler. Sanal topluluk moderatörleri ve reklamcılar gibi partnerları, tüketicilerin ilgi alanına girmesi muhtemel ürün ve hizmetler hakkındaki mesajları iletme fırsatlarından yararlanarak değer üretirler.²⁸⁹

Web ortamı diğer tüm iletişim mecralarından farklı bir iletişim kanalıdır. Başarılı bir web sitesi tasarımının teknik özellikleriyle yakından ilgili olduğu aşikârdır, ancak internet kullanıcısı olan müşteri kitlesinin fiziksel ortamdaki müşteri kitlesinden oldukça farklı özelliklere sahip olması, web sitesinin erişilebilir olmasından görsel tasarımına dek detaylı bir biçimde planlanmasını gerektirmektedir. İnternet ortamında her kullanıcının çok sayıda seçeneğe sahip olması, sözkonusu seçeneklere çok fazla vakit ve enerji harcamaksızın

²⁸⁹ Rowley, 2004, a.g.e. s. 36.

ulaşabilmesi, başarılı bir web sitesinin hem teknik yeterlilik, hem de görsel açıdan başarılı olmasını zorunlu kılar. İnternet'in doğasından kaynaklanan bu özelliklerin başlıcaları *hız, basitlik, görsellik ve güncelleme olanağı* olup web sitesinin eşdeğerlerinden ve/veya rakiplerinden ayırt edici kılınması bu özellikleri güçlendirmek için gerekli zaman ve enerjinin işletme tarafından harcanmasıyla doğrudan ilintilidir.²⁹⁰

Hız:

İnternet ortamındaki her bağlantı zaman sorunu ile karşı karşıya olup web sitelerinin ilgi görmesi teknik altyapısı ile kullanıcı dostu ve görsel tasarımı bakımından çekici olmasına bağlıdır. Öyle ki, İnternet kullanıcılarının sahip olduğu zengin seçenekler arasında yavaş işleyen ve/veya teknik sorunlar içeren, tasarımı açısından pratik olmayan sitelerin ziyaret edilme olasılığı çok düşüktür. Öyle ki, İnternet kullanıcıları az bile olsa, belli bir zaman, enerji ve para yatırımı ile gerçekleştirdikleri bağlantıları sayesinde verimli bir İnternet gezintisi deneyimi gerçekleştirmek isteyecek, son derece kolay ve maliyetsiz bir biçimde herhangi bir sorun içermeyen sitelere ulaşma şansına sahip oldukları için de sorunlu sitelerde vakit kaybetmeyi tercih etmeyeceklerdir. Erişim hızı, bağlantı hızı, siteden veri transfer etme hızı, site içinde gezinme hızı, sipariş verme hızı, siparişin işlenme hızı, ödeme işleminin gerçekleştirilme hızı, verilen siparişin teslim süresi gibi İnternet ortamına özgü pek çok kavramın hız ve süre ile ilintili olduğu görülmektedir.

Basitlik:

Web siteleri için gerekli bir diğer önemli teknik özellik de site içerisinde gezinmenin ve sitedeki işlevlerin kullanıcı dostu bir tasarımla basit bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Birbirine bağlı çok sayıda sayfadan oluşan herhangi bir web sitesinde, ürün ve hizmet arayışında olan bir İnternet kullanıcısının aradığına kolaylıkla ulaşmasını sağlayacak bir mimari tasarımın varlığı elzemdir. İyi bir web sitesinde ürün ve hizmetlerin kategorik olarak ayrımı, her bir bölüme ana sayfa üzerinden doğrudan bağlantı olması ve genel anlamda site içerisindeki detaylara olabildiğince az bağlantı kullanılarak ulaşılması mümkündür.

Görsellik:

Bilgisayar karşısında uzun zaman geçiren İnternet kullanıcılarının sürekli web sitelerinde gezinmelerinin zaman içerisinde yaratacağı bıkkınlık aşîkârdır. Web sitelerinin

²⁹⁰ Kırcova, a.g.e. s.40

İnternet kullanıcılarının hoşuna gidecek türde bir grafik tasarım ile renk uyumu ve diğer görsel unsurlar açısından göze hitap edecek şekilde tasarlanması gereklidir. Grafik tasarımın yanı sıra, web sitesinde kullanılan renklerin uyumu da renklerin bireyler üzerindeki etkisi ve farklı iş modellerinde farklı anlamlar içermesi nedeniyle önem arz eder. Ayrıca, İnternet kullanıcılarının gözüne hoş görünecek olsa bile, web sitelerinde, sitenin işleyişini ağırlaştıracak türde grafik uygulamalara yer verilmesi de doğru değildir.

Güncelleme Olanığı:

Web sitelerinin sürekli güncel tutulması hem teknik, hem de stratejik bir konudur. Sitelerin yeni, yararlı ve ilgili bilgilerin düzenli aralıklarla yüklenmesi suretiyle sürekli güncellenmesi ziyaretçi trafiğini artırmasının yanı sıra, siteden beklenen sonuçların alınmasını da hızlandıracaktır. Güncellemenin sık yapılabilmesi bu işlemin teknik açıdan kolay olması ile de ilintilidir. Öte yandan pek çok iş modelinde site üzerinde yer alan bilgiler şirketin farklı bölümleri tarafından oluşturulduğu için sitenin bütünlüğünü bozmayacak şekilde veri girişinin yapılması gereklidir.

Geleneksel mecralarda dikkat çekme amaçlı yararlanılan ve oldukça iyi sonuçlar getiren dergi ilanlarının veya açık hava reklam panolarının bu yepyeni dijital mecra için yeniden yorumlanması gerekmiştir. Öyle ki, potansiyel müşteri olma özelliği taşıyan internet kullanıcılarının bilgisayarlarının küçük ekranlarında gördüklerinin hemen dikkatlerini çekmesi veyahutta İnternette başka bir amaçla gezinmekte olan herhangi bir kullanıcının gördüğü minik İnternet ilânından etkilenip söz konusu ilâna tıklayarak başka bir ekrana geçiş yapmasını sağlamak pazarlama iletişimcilerinin bambaşka taktikleri devreye sokmasını zorunlu kılmıştır. E-pazarlama uzmanlarını bu noktada bekleyen asıl zorluk, potansiyel müşterinin karşısına çıkan ilk ekranı kontrol altına alabilmek; yani ulaşmak istedikleri müşteri kitlesine iletmek istedikleri mesajı o ilk ekrandan iletmeyi başarabilmek veya söz konusu ekranın başka bir rotanın takip edilmesi halinde de hedef kitleleri ile buluşmasını temin edebilmektir. Ayrıca aynen diğer mecralarda olduğu gibi İnternet'te de belli bir trafiği elde edebilmek pahalı, elde edilmiş trafiği elde tutmayı başarabilmek kârlı, trafiği var etmek ise başlı başına bir değer üretmektir.²⁹¹ Aynen geleneksel mecralarda kullanılan ilânlarda olduğu gibi Web sayfası da potansiyel müşterileri herhangi bir şirket veya ürünleri hakkında bilgilendirmek, ikna etmek ya da şirket veya ürünlerini müşterilere hatırlatmak amaçlı kullanılabilir gözükse de, Web sayfasına kullanıcı trafiğini yönlendirmek için başka

²⁹¹ Ward Hanson, Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, Cincinnati, OH. (2000)

stratejilerin devreye sokulmaması halinde sayfanın sağlayacağı etki minimal düzeyde kalır. Bu da demektir ki, dijital dünyada mevcudiyet yaratmak için salt Web sayfası düzenlemek yeterli olmadığı gibi, sayfaya trafik akışı oluşturmak ve bu sayede tatmin edici pazarlama çıktıları elde edebilmek için Web sayfası ile ilintili tutundurma etkinliklerini de tasarlamak gerekmektedir.

Tüketicileri İnternet üzerinde, belirli bir ürün ya da hizmetin varlığından haberdar etmek, satışını arttırmak, ürün ya da hizmetle ilgili kampanyayı duyurmak gibi amaçlarla İnternet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelere yerleştirilen İnternet reklamcılığı uygulaması olarak tanımlanan banner'lar İnternet reklamcılığının temelini oluşturan reklam uygulamalarıdır. İngilizce kökenli bir sözcük olan banner türevleri, genellikle en çok bilinen ve popüler olan arama motorlarının sayfalarına, internet üzerinde görece fazla ziyaretçi çeken çeşitli popüler sayfalara yerleştirilir ve üzerine tıklatıldığında ürün ya da hizmetle ilgili siteye link vererek ziyaretçinin erişimini sağlar.²⁹² Portal kavramı ise yine İngilizce'den gelen bir sözcük olup diğer İnternet sitelerine bağlantıların genellikle alfabetik olarak listelendiği site anlamında kullanılır. World Wide Web'e giriş noktası veya rehberi olarak hizmet veren Portal'ler genellikle ya bir arama motoruna bağlıdır veyahatta belli bir tema etrafında şekillenmiş sitelere uzanan link'leri bir arada bulunduran bir merkez niteliğindedir.²⁹³ Portal'ler aynı zamanda pek çok içeriği bir arada bulunduran İnternet siteleri olup canlı haberler, sohbet odaları, elektronik posta hizmeti, alışveriş ve çeşitli rehberler gibi pek çok bölümü aynı anda içerisinde barındırabilir.

3. 2. Sanal Alışveriş Modelleri / E-İş Modelleri

2000'li yılların başından itibaren tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel/fiziksel mağazalarda alışveriş yapmanın yanı sıra, Bilgi ve İletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler sayesinde tüketiciler İnternet üzerinden de alışveriş yapabilir hale gelmişler, söz konusu alışveriş biçimi de ortaya çıktığı ilk günden itibaren *e-alışveriş (e-shopping)*, *online alışveriş (online shopping)*, *network alışverişi (network shopping)*, *İnternet alışverişi (Internet shopping)* veya *Web tabanlı alışveriş (Web-based shopping)* gibi türlü şekillerde adlandırılmış olup özünde tüketicileri fiziksel mağazaları ziyaret etme zahmetinden kurtarması esasına dayanırken insanların

²⁹² Kırcova, a.g.e., s. 106.

²⁹³ Merriam Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, USA: by Merriam-Webster Inc. 1990.

günlük yaşamında önemli değişiklikleri de beraberinde getireceği beklentilerini doğurmuştur.²⁹⁴ İnternet, insanlık tarihi için oldukça kısa sayılabilecek yalnızca birkaç yıllık bir zaman dilimi içerisinde yalnız iletişim biçimlerimizi değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda iş yapış biçimlerimizin de evrilmesine yol açmıştır. Gerçek anlamda küresel bir iletişim mecrası olan İnternet milyarlarca insan için temel bilgi kaynağı işlevi görürken 2010 yılı itibariyle, 2 milyarın üzerinde insan interneti yaşam biçiminin bir parçası olarak algılamaya başlamıştır.²⁹⁵

İnternet'in ve WWW'in muazzam yükselişi giderek artan sayıda tüketicinin ve işletmenin küresel sanal/çevrimiçi pazara dahil olmasına yol açmıştır. WWW İnternet içerisinde yer alan dağıtımlı hypermedia çevresi olarak tanımlanmakta olup European Particle Physics Laboratory'de geliştirilmiştir.²⁹⁶ WWW bünyesinde yer alan bilgiler dünya üzerinde birbirine bağlı server'ların oluşturduğu network içerisinde olup kullanıcıların hyperlink'lere tıklayarak bu bilgiler arasında seyahat etmesini mümkün kılar; böylece WWW bilgi ve kaynakların küresel bir temelde paylaşılmasını sağlar. WWW ayrıca, reklamcılık, pazarlama ve hatta belli ürün ve hizmetlerin doğrudan dağıtımı için de etkin bir kanal olma potansiyeline sahiptir ve iş çevrelerinde giderek en popüler teknolojilerden biri haline gelmiştir. İnternet'in ticari bir mecra olarak bu denli ani bir şekilde ve biraz da beklenmeyen bir hızla benimsenmesi, işletmeleri varolan ve potansiyel müşteriler üzerinde yeni pazarlama tekniklerini ve iş yapış biçimlerini deneyimleme yönünde teşvik etmiştir. Giderek daha fazla sayıda işletmenin İnternet'in gerçek anlamda bir ticari Pazar olduğunu keşfetmesiyle de, firma yöneticileri sürekli değişen bu yepyeni teknolojik çevreye uyum sağlama zorunluluğunu hisseder hale gelmişlerdir.²⁹⁷ İnternet, işletmeler için tüketicilere ulaşmak anlamında hesaplı bir yol sunduğu gibi, hedeflenen türde tüketici kitlesine ulaşmayı da sahip olduğu etkileşimli teknoloji özelliği sayesinde mümkün kılar. Öyle ki, bu sayede üreticiler müşterileriyle birebir iletişim kurabilmenin yanı sıra, ürün ve hizmetlerine yönelik pazarlama karmalarını da bireysel tercihlere göre şekillendirebilir hale gelmiştir.²⁹⁸ Firmalar pazarlama çabalarının etkin ve verimli olup olmadığını elektronik pazarlama yönteminde var olan hızlı

²⁹⁴ Ming-Hsiung Hsiao, "Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping", **Transportation Research Part E** 45 (2009), s. 87.

²⁹⁵ Nielsen (2010), Global trends in online shopping- a Nielsen Global Consumer Report June 2010, available at: www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2010/Global-Trends-in-Online-Shopping-Nielsen-Consumer-Report.html.

²⁹⁶ Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak ve Patrali Chatterjee, Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges, at <http://www.usc.edu/dept/annenberg/issue3/hoffman.html>. (1995)

²⁹⁷ Chang-tseh Hsieh ve Binshan Lin, "Internet Commerce for Small Businesses", **Industrial Management and Data Systems**, Vol.98, No.3, (1998), s.115.

²⁹⁸ Joseph B. Pine, Don Peppers ve Martha Rogers, "Do You Want to Keep Your Customers Forever?", **Harvard Business Review**, Vol. 73, No. 2, (1995), s. 694.

geribildirim özelliği sayesinde daha çabuk anlama, böylece de ürün çeşitliliği, fiyatlandırma, reklam ve ürün tutundurma faaliyetlerine yönelik aldıkları kararların doğrudan gelir ve kârlılık anlamında ölçümlenebildiği performans temelli pazarlama anlayışına doğru evrilme olanağına sahip olacaktır.²⁹⁹

Yeni ekonomi, iş dünyasına yeni e-iş modelleri ve e-işletmeler kazandırmıştır. E-iş modelleri yeni ekonominin üç önemli boyutu olan *i. Her zaman erişim fırsatı sağlamak*, *ii. Her yerden erişim fırsatı sağlamak* ve *iii. Bilgiyle değer yaratmak* nosyonlarına hizmet ederken genel anlamda etkileşimli iletişime, hızlı, düzenli bilgi akışı ve paylaşımına imkân tanır. Yeni e-iş modellerinin ortaya çıkmasında ve bununla bağlantılı olarak eski iş modellerinin farklılaşmasında teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan tüm cihazlar, yeni yazılımlar ve yaratıcı mobil uygulamalar önemli rol oynar. Ağ tabanlı e-iş modelleri İnternet, bilgisayar ve ağ teknolojileri ile dijital ortamın sunduğu fırsatların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmış olup tedarikçiler, aracılar, servis sağlayıcılar, üreticiler, tüketiciler, ticari ve/veya ticari olmayan kurumlar arasında iş süreçlerini hızlandıran, verimliliği artıran, mali kaynaklardan tasarruf edilmesini sağlayan modellerdir. Geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla İnternet'in düşük maliyetli oluşu ve işletme ile müşterileri arasında görece olarak düşük yatırım maliyeti içeren direkt bir kanal olması İnternet tabanlı işletmelerin başarıya ulaşmasında öncü özellikler olarak göze çarpar.³⁰⁰

Öte yandan, tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yapmaya kalktıklarında teknik problemlerle karşılaşmaları, yapmakta oldukları işlemlerin beklemeye alınması/donması, arzu ettikleri ürünlerin sevkiyatının gecikmesi, merkez birime gönderdikleri mesajların cevapsız kalması, İnternet üzerinden pazarlanmakta olan ürün ve hizmetlere dair bilgilere erişimin uzun süren ve yorucu bir eylem haline gelmesi gibi faktörler İnternet'in güvenilir bir dağıtım kanalı olarak algılanma sürecini sekteye uğratmıştır.³⁰¹ İnternet üzerinden faaliyet gösteren mağazalarda ürünlerin teşhir edilme biçimi tüketicilerin öteden beri gerçek hayatta alışagelmiş olduğu fiziksel mağazalardaki ürün teşhirlerine kıyasla daha sönük algılanabilmektedir. Öyle ki, tüketiciler, yapacakları alışverişin ve seçecekleri ürünlerin nevine göre ürünlerle dokunmak ve koklamak gibi fiziksel anlamda temas kurmak istemeleri durumunda, sanal mağazada bu isteklerini gerçekleştirme olanağından yoksundurlar.

²⁹⁹ Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg, "Exploiting the Implications of the Internet for Consumer Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science** 25 (Fall), 1997, s. 331.

³⁰⁰ Hsin Hsin Chang ve Su Wen Chen, "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as a moderator", **Computers in Human Behaviour**, Vol. 24, No. 6, (2009) s. 2928.

³⁰¹ Ardion Beldad, Menno de Jong ve Michael Steehouder, "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust", **Computers in Human Behaviour**, Vol. 26, No. 5, (2010) s. 859.

İşletmeler, her geçen gün daha da gelişen teknoloji sayesinde görsel anlamda daha etkin metodlar ve çözümler aracılığıyla sanal mağazalardaki ürün teşhirlerini de tüketicilerin hoşuna gidecek bir şekle sokmayı başarmaktadır. Öte yandan 90'lı yılların ortaları itibariyle sanal mağazaların ilk ortaya çıktığı döneme kıyasla her geçen gün gelişen teknoloji sayesinde daha akılcı çözümler getirilmiş olsa da sanal mağazalardan alışverişteki güvenlik konusu bu yepyeni pazarlama yaklaşımının tüketiciler tarafından benimsenme, kabul görme ve alışkanlığa dönüşme süreçlerini epey uzatmıştır. İşte bundan ötürüdür ki, İnternet tabanlı işletmeler çevrimiçi hizmetlerinin kalitesini arttırma yönünde çaba harcamaya başlamışlar; hangi türde özelliklerin İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin alacağı hizmetin kalitesine katkı sağlayacağını araştırmaya başlamışlardır. Çevrimiçi pazarlama yönetiminde yaşanan sözkonusu paradigma değişimi, geleneksel pazarlama yönetiminde yaşanmış olan ürün markasından hizmet tabanlı ilişki pazarlamasına dönüşümü beraberinde getiren paradigma değişimine benzemektedir.³⁰² Aşıkâr olan odur ki, İnternet üzerinde mevcut olan ve her an daha da zenginleşen verilerin de desteğiyle, yalnızca daha fazla etkileşimli olmakla kalmayıp şirket odaklı olmaktan camia odaklı olma yönünde evrilen ve giderek daha bağlantılı bir hal alan bu yeni dünya düzeninde işletmelerin karşı karşıya kaldığı zorluklarla mücadele edebilmeleri için yeni stratejilere ve uygulamalara ihtiyaç vardır.³⁰³ Bugünün agresif pazarlama dünyasında şirketler müşteri aidiyetini ve kendilerini rakiplerinden öne çıkaracak rekabet avantajını elde etmek için hoşı giden müşteri deneyimleri yaratmalıdır. Öyle ki, giderek daha da önemli bir stratejik hedef haline gelen müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla bazı şirketler deneyimsel tabanlı değerin stratejik önemini vurgulamak için müşteri deneyimi stratejisi geliştirmiştir. Fiziksel mağazalardan veya İnternet üzerinde faaliyet gösteren mağazalardan yapılan herhangi bir ürün veya hizmet alışverişi eyleminde müşteriler geribildirim olarak 'iyi' veya 'kötü' olarak tanımladıkları veya 'ilgisiz/yorumsuz' kaldıkları belli bir deneyim yaşarlar. Söz konusu deneyimler salt hazzal tüketimle ilintili olmayıp faydacıl bir değer de içerdiğinden şirketlerin üzerine düşen, ürün ve/veya hizmet geliştirip sunmanın da ötesinde akılda kalacak denli hoşı giden müşteri deneyimleri yaratacak değer önermelerini tasarlamak ve potansiyel müşterilere iletmektir.³⁰⁴ Müşteri deneyimi zihinsel, sosyal, duygusal ve fiziksel süreçleri bünyesinde barındıran bütünsel bir kavram olup, belirleyicileri arasında sosyal çevre, hizmet arayüzü, perakende atmosferi, ürün

³⁰² Adrian Payne ve Pennie Frow, "A strategic framework for customer relationship management", **Journal of Marketing**, Vol. 69, No.4, (2005), s. 169.

³⁰³ Philipp 'Phil' Klaus ve Stan Maklan, "Towards a better measure of customer experience", **International Journal of Market Research**, Vol. 55, No. 2, (2013) s. 228.

³⁰⁴ Stephen L. Vargo ve Robert F. Lusch, "Service-dominant logic: continuing the evolution", **Academy of Marketing Science**, Vol. 36, 2008, s. 4.

gamı, fiyat, alternatif kanallardaki müşteri deneyimleri ve perakende markası gibi unsurlar da yer alır.³⁰⁵

İnternet üzerinden pazarlamaya dair yürütülen akademik çalışmaların odak noktası da giderek çevrimiçi müşteri deneyimini araştırmaya doğru kaymış olup, bunun da en önemli nedeni ilk doğduğu zamanlarda statik bir yapıya sahip olan e-ticaret sitelerinin/sanal mağazaların zaman içerisinde daha dinamik ve etkileşimli bir yapıya doğru evrilmiş olmasıdır. İşletmeler sanal mağazalardaki İnternet deneyimini ne kadar gösterişli kılarlarsa, müşterilerin İnternet üzerinden satın alma davranışları da bundan o denli pozitif olarak etkilenecektir. Müşterilerin İnternet üzerinden alışveriş deneyimi farklı şablonlar halinde tanımlanabilen bir olgu olup akademisyenlerce oldukça kabul gören şablonlardan biri de akış kavramıdır. Novak’a göre İnternet üzerinde akış kavramı, İnternet üzerindeki gezinti sırasında deneyimlenen zihinsel bir durum olup etkileşimlilik ve uzaktan erişim kavramlarıyla desteklenen yüksek düzeyde beceriler ve denetleme yetisi, yüksek düzeyde zorlanma ve uyarılmanın yanı sıra odaklanmış dikkat ile tanımlanan bir olgudur.³⁰⁶ Akış kavramı, tüketicilerin web siteleriyle olan etkileşimlerini anlamada pratik bir temel sağlarken, İnternet üzerinden alışverişe ilişkin tüketici algılarıyla geleneksel alışveriş etkinliği arasında güçlü bağlar olduğu da aşîkârdır. Ancak, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri salt alışveriş yapan müşteriler olarak görmek yerine onları aynı zamanda web sitesi ziyaretçileri ve bilgi teknolojisi kullanıcıları olarak görmek, bundan ötürü de İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilere ait deneyimin bilgiyi araştırma, gözden geçirme, bulma, seçme, kıyaslama ve değerlendirmenin yanı sıra, İnternet üzerinden hizmet sağlayan işletme ile satın alma işlemini de gerçekleştirme gibi unsurları da içerdiğinden geleneksel alışveriş deneyimine kıyasla daha karmaşık bir süreç olduğunu teslim etmek gerekir. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin herhangi bir web sitesi ile etkileşim halindeyken söz konusu siteye dair edindikleri bütünsel izlenim ve bu izlenime dayalı olarak gerçekleştirdikleri eylemler o site ile etkileşim deneyimi sırasında etkin olan tasarım, etkinlikler, duygular ve genel atmosfer gibi müşterinin iyi niyetini harekete geçirerek çevrimiçi etkileşimini olumlu biçimde sonlandırmasını teşvik edecek unsurların tamamından etkilenir.³⁰⁷

³⁰⁵ Peter C. Verhoef, Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros ve Leonard A. Schlesinger, “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, **Journal of Retailing**, Vol. 85, No. 1, (2009) s. 33.

³⁰⁶ Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman ve Yiu-Fai Yung, “Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach”, **Marketing Science**, Vol. 19, No. 1 (2000), s. 24.

³⁰⁷ Efthymios Constantinides, Influencing the online customer’s behaviour: the Web experience, **Journal of Internet Research**, Vol. 14, No. 2, (2004), s. 113.

Tablo 10 Alışveriş Yöntemleri ve Nitelikleri³⁰⁸

Alışveriş Yöntemleri ve Nitelikleri	Özellikler	
	Fiziksel Alışverişi	Mağaza Sanal Mağaza Alışverişi
Bilgi Toplama Alışverişi	Ulaşım maliyeti Ulaşım harcanan zaman Alışverişteki eğlence düzeyi yüksek Bilgi belirsizliği az	Ulaşım maliyeti yok Ulaşım süresi yok Alışverişteki eğlence düzeyi düşük Bilgi belirsizliği yüksek
Satın Alma/Ödeme İşlemi	Yüksek Satın Alma Fiyatı İşlem sırasında daha az güvensizlik duygusu	Düşük Satın Alma Fiyatı İşlem sırasında daha çok güvensizlik duygusu
Sevkiyat	Sevkiyat için bekleme zamanı yok Sevkiyat ile ilgili sıkıntı olasılığı düşük	Sevkiyat için bekleme zamanı var Sevkiyat ile ilgili sıkıntı olasılığı yüksek

3.2.1. Sanal Mağazalar

Müşterilere internet üzerinden etkileşimi deneyimleme fırsatı sunmanın birincil yolu Kurumsal Web sitesi olup her anlamda üst kalitede İnternet deneyimi sağlayan web sitelerinin ortak özelliği yalnızca müşterilerin ürün ve hizmetlere dair ihtiyaç ve beklentilerine hitap etmesi değil, aynı zamanda müşterilere satın alma sürecinin tüm aşamalarında destek sağlamasıdır. En basit ifadeyle, ilk bakışta ticaret amacıyla yapılandırılan web siteleri veya İnternet üzerinden faaliyet gösteren mağazalar gerçek hayatta faaliyet gösteren mağazaların Web versiyonu olup elektronik bir katalog aracılığıyla veya daha farklı ve inovatif bir format ile doğrudan satış hizmeti sunan platformlar olarak algılansa da, müşteriye hizmet sunma ve müşteriye ikna etme yolunda son derece önemli pazarlama platformları olup işletmenin idari departmanlarının e-ticaret altyapısının da özenle ele alınmasını gerekli kılan, firmanın ürünlerini İnternet üzerinden teşhir eden broşür ve kataloglardan çok daha fazlasıdır.³⁰⁹ Bu model, alışveriş deneyimini kişiye özel hale getirmek ve tüketicilerle kurulan iletişimi çeşitlendirmek anlamında türlü fırsatları bünyesinde barındırır. Geleneksel pazarlama kavramı içerisinde herhangi bir ürün veya hizmetin pazara sunulması ile ilgili olarak yapılması gereken çalışmalar belli bir sıra içerisinde ele alınmalıdır. Aynı şekilde, İnternet üzerinden pazarlamada etkin bir platform olan sanal mağaza modelinde

³⁰⁸ Ilan Salomon and Frank Koppelman, “A framework for studying teleshopping versus store shopping”, **Transportation Research Part A** 22 (4) (1998), s. 247-255.

³⁰⁹ Robert M. O’Keefe ve Tim McEachern, “Web-based customer decision support systems”, **Communications of the ECM**, Vol. 41, (1998), s. 73.

de, ürün veya hizmetin pazara sürülmesinde belli bir sürecin izlenmesi söz konusudur. Sanal mağaza modeli yapılandırmasında etkili bir envanter sistemi, dinamik fiyatlandırma ve kullanıcı dostu alışveriş arayüzleri gibi birbirini bütünleyen modüllerin entegrasyonu önem arz etmektedir.³¹⁰

Sanal mağaza ister yalnızca İnternet’te faaliyet gösteren girişimci bir işletmeye ait olsun, isterse de İnternet’i ek ve destekleyici bir satış kanalı olarak kullanan bir İnternet perakendecisine ait olsun, sanal mağaza tasarımının belli pazarlama amaçlarına hizmet edecek şekilde planlanmış olması gerekir. Sanal mağaza tasarımı satışa sunulan ürün ve hizmetlerin tanımını, fiyatlarını ve bilgilerini de kapsayan detaylı listesini içermenin yanı sıra, kullanıcıların site içerisinde rahatça gezinebilmesini mümkün kılarken, sipariş verme ve ödeme yöntemleri, yanı sıra, güvenlik, tüketici mahremiyeti ve şayet varsa sağlanan garantiler hakkındaki şirket politikasını da ayrıntılı bir biçimde içermelidir. Tüm bu unsurlar detaylı bir biçimde sanal mağaza tasarımına eklenirken tüketicilerin hoşuna gidecek görsel ve işitsel unsurların da devreye konulması beklenir. Geleneksel perakendecilikte fiziksel mağazanın altyapısı, konumu, görsel sunumu gibi unsurları da içeren tasarım biçimi alışveriş (satın alma) sürecinde önemli rol oynar ve söz konusu mağaza yalnızca belli ürünlerin satın alındığı bir yerin ötesinde, aslında daha kapsamlı bir amaca hizmet eder. Mağaza tasarımının tüketicilere yansıttığı imaj mağaza içerisinde satışa sunulan ürün ve hizmetlerin satışını desteklerken, farklı mağaza tasarımları farklı imajları ortaya çıkarır, belli ürün ve hizmet kategorisi arayışındaki tüketicilerin de mağazaya çekilmesini sağlar. İşte aynen fiziksel mağaza imajı gibi sanal mağaza imajının da mağaza planı, içerdiği görseller, etkileşimlilik özellikleri, bilgi arama motorları, ödeme noktası olanakları ve işletmenin hizmet politikasının tüketiciye doğru aktarımı gibi özellikler bakımından işlevsel olması önemlidir. Geleneksel perakendecilikteki fiziksel mağaza imajı mağazanın altyapısı ve konumu gibi fiziksel özellikleriyle sınırlı kalırken, sanal mağaza tasarımının etki alanı çok daha geniş olup fiziksel mağazadaki satış temsilcisinin tüketiciyle kurduğu iletişimden doğan insanî etkileşim özelliklerini de içermelidir. Her ne kadar bu tür özellikler ilk etapta oldukça teknik olarak algılansa da, özünde insanî makine arayüzü oluşturmakla ilintilidir. Sanal mağazalarda olması gereken etkileşim özelliği tüketicilerin fiziksel mağazalarda satış asistanı/temsilcisi ile

³¹⁰ Kırcova, a.g.e., s. 153.

aralarında oluşan etkileşimliliğe benzetilerek analiz edildiğinden sanal etkileşimde önemli bir iletişim vurgusu söz konusu olup beş ana boyutta incelenir. Buna göre Sanal Etkileşim:³¹¹

- i. İletişim tabanlıdır.
- ii. Çift yönlü iletişim özelliğine sahiptir. Sanal mağaza kullancısının firma ile, firmanın da sanal mağaza kullanıcısıyla olan iletişimi veyahutta her iki tarafın eşzamanlı etkileşimi söz konusu olduğundan çift yönlü iletişimin bu üç özelliği de etkileşimi iyi analiz etmek için incelenmelidir.
- iii. İnternet'in etkileşim özelliğine dayalı olarak sanal mağaza deneyimi, sanal mağaza müşterisi için kişiselleştirilebilir.
- iv. İletişimin sanal mağaza kullancısının kontrolü altında olması sayesinde kullanıcı etkileşim süreci sonunda yeni bilgiler edinebilir.
- v. Etkileşim kavramı süreçte daha bütünsel rol oynadığı için İnternet üzerinden alışveriş deneyiminin oluşumunda en önemli katkıya sahiptir.

Tüketiciler e-mağaza imajını bazı İnternet ortamı özellikleri ışığında değerlendirirken, söz konusu özellikler geleneksel formattaki fiziksel mağazaların somut ve soyut özelliklerinden oldukça farklıdır. Sanal mağaza imajı, müşteriler tarafından algılanan ve hem faydacıl, hem de hazzal değerlerden oluşan bütünsel değeri olumlu yönde etkilerken müşterilerin İnternet üzerinden ürün ve/veya hizmet satın alma niyetlerini açıkça ortaya koymalarını teşvik eder. Sanal mağaza imajı – müşteri tarafından algılanan bütünsel değeri etkilediği için internet üzerinden ürün ve/veya hizmet satın alma niyetlerinin ortaya konmasında önemli rol oynar.³¹² Ayrıca, aynen fiziksel mağazanın vitrininin müşterinin mağazaya giriş kararında etken olması gibi sanal mağazaya giden ana sayfa da, sanal vitrin vazifesi görür. Düzenli, derli toplu olması, marka imajını desteklemesi ve müşteriyi davet eder nitelikte olması önemlidir. Önemli ürün ve hizmetlerin vurgulanması, indirimli ürün ve hizmet satış tekliflerinin öne çıkarılması ve herhangi bir müşteriye bir sonraki ziyaretinde geçmiş alımlarına ve/veya ilgi konularına dayalı olarak ürün ve hizmet tekliflerinin getirilmesi doğru uygulamalardır. Her bir müşterinin bireysel alışveriş geçmişinin kayda

³¹¹ Charles Dennis, Tino Fenech ve Bill Merrilees, **E-Retailing**, London and New York: Routledge, (2005), s.134.

³¹² David J. Ortinau, Barry J. Babin ve Jean-Charles Chebat, "Development of new empirical insights in consumer-retailer relationships within online and offline retail environments: Introduction to the special issue", **Journal of Business Research**, Vol. 66, (2013), s. 798..

geçirilmesi ve bir önceki ziyaretinde incelediği halde almamış olduğu ürün ve/veya hizmete ve söz konusu ürün ve/veya hizmetin eşdeğerlerine yönelik önerilerde bulunulması müşteri sadakatini pekiştirmede önemlidir. Amazon.com’da bulunan “*Bu ürünü incelemiştiniz; Bu ürünü inceleyenler aynı zamanda bu ürünleri de incelediler*” şeklindeki ifadelerle kullanıcıyı yönlendirme çabası veyahutta eBay’in incelediğiniz ürünlerin takibini yapması bu türden önerilere örnek gösterilebilir.³¹³

3.2.2. Sanal Pazaryerleri

Sanal pazaryerleri alıcı ve satıcıları sanal ortamda bir araya getirerek birbirleriyle alışveriş yapmalarına olanak sağlayan iş modelleridir. Alıcı ve satıcıların İnternet’ten eriştikleri sanal platformda karşı karşıya gelerek işlem yaptıkları sanal pazaryerleri alıcılara çok geniş bir yelpazede sunulan ürün ve hizmetleri daha uygun fiyata alma fırsatı sunarken, satıcılara da ortak bir fiyat oluşumuna zemin hazırlayarak ellerindeki malları elden çıkarma olanağı sağlar. Sanal pazaryeri e-iş modelini kullanan siteler ilk ortaya çıktığında çoğunlukla açık artırma usulüne dayalı bir fiyatlandırma politikası izlenerek alıcı ve satıcıların belli bir fiyatta anlaşmaları sağlanarak alış-veriş işlemi gerçekleştirilmekteydi.³¹⁴ Aynen gerçek hayattaki pazaryerlerinin elektronik ortamdaki versiyonu olarak kurgulanmış bu sanal iş modeli, yalnızca nihai tüketiciler arasında gerçekleşecek alışveriş işlemleri için değil, aynı zamanda işletmeler arasındaki ticaret için de kullanılmakta olan bir iş modelidir.

3.2.3. Sanal Aracılar

Farklı İnternet kaynaklarından Web içeriği ve/veya zaman zaman da Web uygulamalarını yeniden kullanım veya satış amacıyla toplayan birey veya kurumlar içerik toplayıcı (content aggregator) olarak adlandırılır. İki tip içerik toplayıcı vardır.³¹⁵

- i. Muhtelif kaynaklardan kendi web sayfaları için materyal toplayanlar
- ii. Müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda içerik toplayan ve dağıtanlar

İnternet üzerinden derlenen bilgiler çeşitli veriler, haberler, sosyal ağlar, arama motorları vb olabilir. Her ne kadar *aggregator* kelimesi, toplayan, birleştiren, bir araya

³¹³ Rick Deherder ve Dick Blatt, *Shopper Intimacy A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success*, New Jersey: Pearson Education Inc., Saddle River (2011), s.201.

³¹⁴ Özmen, Şule. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013, s. 152.

³¹⁵ <http://searchsoa.techtarget.com/definition/content-aggregator>

getiren; *aggregation* kelimesi ise toplama, toplanma, birleştirme anlamlarına gelse de e-iş modeli anlamında yapılan işi tam olarak ifade etmek için ‘Sanal Aracılar ‘ terimini kullanmak yerinde olacaktır. Sanal aracılık e-iş modeli kendilerini üreticilerle tüketiciler arasında, bir diğer deyişle web sitelerini ve/veya sanal mağazaları ziyaret edenlerle, söz konusu kanallara ürün ve hizmet sunanlar arasında konumlandıran e-işletmeler tarafından kullanılır.³¹⁶

i. Arama Motorları

Okyanusu andıracak denli büyük bir bilgi kütüphanesine benzeyen İnternet üzerinde aranılan bilgiye ulaşmak her zaman çok kolay olmamaktadır. İşte bu yüzden İnternet üzerinde yer alan çeşitli verileri toplayarak İnternet kullanıcılarına sunmak üzere tasarlanmış programlardan yararlanılır. Arama Motoru olarak adlandırılan söz konusu programlardan en yaygın olarak kullanılanlar arasında Google ve Yahoo yer almaktadır. Fonksiyonel olarak diğer arama motorlarına kıyasla Google çok daha üstün olup çok yaygın biçimde kullanılmaktadır.³¹⁷ Arama motorları aynı zamanda sanal aracılığın en tipik örneği olup arayanlarla arananları eşleştirmeyi hedefler. Dünya çapında arama motorları arasında en çok bilinen Google’ın yanı sıra Rusya’da lider konumda olan Yandex, Çin’de lider konumda olan Baidu’ya ek olarak Yahoo, Bing ve Ask gibi popüler başka arama motorları da vardır. Arama Motorları’nda ana gelir modeli reklam olup bu platformların müşterileri aslında reklamverenlerin kendisidir. Reklamverenlerin arama motorlarına mecra olarak bütçe ayırması, dolayısıyla arama motorları üzerinden yaptıkları işten fayda elde etmeleri gerekir. Söz konusu fayda ise İnternet kullanıcılarının arama motorlarında anahtar kelime aracılığıyla arama yaparak ihtiyaçlarına uygun siteyi bulmaya çalışırken reklamverenin yönlendirdiği site veya varış sayfasına erişmesiyle sağlanır. Arama motorlarını kullanan ziyaretçi sayısı ne kadar fazla olursa, reklamveren de o derece bu mecrayı kullanacaktır.³¹⁸

ii. Portallar

Pek çok web sitesine geçiş hizmeti sunan Portallar İnternet’e girenler için adeta bir giriş kapısı niteliğinde olup sahip oldukları ana tema, kullanıcıların tematik olarak aradığını bulmasını sağlamaktır. Bu da, kullanıcının portalın anasayfasına giriş yaptığında ihtiyaç duyduğu kılavuzluk hizmetlerini kolaylıkla görebilmesi ve tıkladıktan kısa bir süre sonra söz

³¹⁶ Özmen, a.g.e. s. 162.

³¹⁷ Yard. Doç. Dr. Arzu Baloğlu ve Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları**, Bursa: Ekin Yayınevi, 2008, s. 39.

³¹⁸ Özmen, a.g.e., s. 163.

konusu içeriğe erişebilmesiyle mümkün olur.³¹⁹ İnternet'te yer alan pek çok portal sitesi, web tabanlı çözümleri 'alışveriş merkezi' kavramına uyarlamaktadır. Portaller websitesi sayısının artmasıyla birlikte siteler arasında kaybolan ve aradığını bulamayan kullanıcılara kolaylık olması ve alışverişe ek olarak çeşitli destek hizmetleri verilebilmesi amacıyla geliştirilmiş olup aynı türden ya da farklı türden ürün ve hizmetleri satan çok sayıda şirketin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir tür pazaryeri olarak hizmet veren portallar kullanıcıların aradığı ürün ve hizmetleri hem en kısa zamanda bulmalarına yardımcı olur, hem de satış sonrası hizmetler, ödeme sistemi, güvenlik, tüketici koruma, bilgi sağlama gibi destek hizmetleri de sağlar.³²⁰ Uluslararası piyasadan bir portal örneği olarak EBay.co.uk, dünyanın her yerinden birbiriyle ticaret yapmak isteyen bireyleri bir araya getiren bir müzayede sitesi olarak hizmet verir. Geleneksel bir e-perakendeci olmamasına rağmen, eBay'in ikinci el ürünlerde ve koleksiyonerler piyasasında gözlenen başarısı, giderek daha fazla sayıda müşterinin eBay'in sunduğu ticari ortama girmek istemesiyle daha da artacaktır. Amazon.co.uk ise çoklu kategoride faaliyet gösteren bir perakende firması olup ne tam anlamıyla portal, ne de sanal alışveriş merkezidir; İnternet üzerinden alışveriş yapan milyonlarca tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde binlerce firmanın ürün portföyüne yer vererek sanal bir alışveriş destinasyonu yaratmıştır.³²¹

Portallar genelde aşağıda sıralanan kategorilerde hizmet sunar:³²²

- i. **Haberler:** Politik, ekonomik, hava durumu, magazin, spor kategorileri.
- ii. **Alışveriş:** Farklı alışveriş türleri için farklı sitelere bağlantı sunulabilir.
- iii. **Eğlence:** Sinema, televizyon, video, oyun, sohbet benzeri hizmetler.
- iv. **İletişim:** E-posta, görüntülü iletişim hizmetleri sunan sitelerin bağlantılar.
- v. **Bilgi:** Arama yapma hizmeti başta olmak üzere finansal konulardan spora, trafik bilgisinden şehir rehberine kadar bilgi sunma hizmeti verebilir.

³¹⁹ Özmen, a.g.e., s. 171.

³²⁰ Kırcova, a.g.e., s. 158.

³²¹ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston ve Richard Mayer, Third Edition **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, England: Prentice Hall Financial Times, 2006, s. 466

³²² Özmen, a.g.e., s. 172.

3.2.4. Özel Alışveriş

Günümüzde Özel Alışveriş Kulüpleri olarak faaliyet gösteren e-ticaret sitelerine temel teşkil eden Özel Alışveriş iş modeli 2001 yılında özellikle moda ve tasarım ürünlerini indirimli fiyatlarla internet üzerinden satmak amacıyla Fransa'da kurulan Vente Privée şirketine dayanmaktadır. Diğer e-ticaret fikirlerinin aksine Amerika Birleşik Devletleri'nde değil de Avrupa'da ortaya çıkmış bu iş modeli ilk olarak 2007 yılında A.B.D.'de kurulan Gilt Group tarafından takip edilmiş ve katalog pazarlaması yöntemine alışkın A.B.D.'li tüketiciler tarafından hızla benimsenmiştir.³²³ Özel alışveriş iş modeli ilk ortaya çıktığında yalnızca üye olanların genellikle 2-6 gün arası süreler dahilinde belli markalara ait kaliteli ürünlere yönelik yüksek indirim kampanyalarından yararlanarak alışveriş yapabildiği özel alışveriş kulübü statüsünde faaliyet gösteren İnternet sitelerine öncü olmuştur. Kulübe üye olanlar kampanyalardan e-posta yolu ile haberdar edilirken, üye olmayanların da indirim kampanyalarından haberdar olmaması esası söz konusuydu. Özel alışveriş kulüplerinde üyelik sistemi tavsiye pazarlaması sistemi ile kulübe ilk davet edilmiş olanların arkadaş ve yakınlarını davet etmesi ile yürümekte olduğundan bu sistem dahilinde üye olmayanlar sitenin ve avantajlı indirim fırsatlarının dışında kalmış oluyordu. Böylece kısa süreli indirim kampanyaları ile ürünleri pazarlanmakta olan marka değeri yüksek firmaların/perakendecilerin, diğer dağıtım ve satış kanalları arasında çıkar çatışması çıkmaması ve marka imajının korunması sağlanmış oluyordu. Bu konsept dahilinde faaliyet gösteren gerçek özel alışveriş kulüpleri ürünlerini sahip oldukları fazla stokları eritmeye çalışan perakendecilerden değil, doğrudan markanın asıl sahibi olan firmalardan almaktadırlar. Moda, seyahat, elektronik ürünler, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri gibi muhtelif pek çok kategoride ve marka ile faaliyet gösteren özel alışveriş kulüpleri arasında dünyadan en bilinen örnekler A.B.D.'de faal olan Gilt Group'un yanı sıra, overstock.com ve ebay.com gibi firmalardır.³²⁴ Türkiye'de benzer modeli uygulayan ve kendini özel alışveriş kulübü olarak tanımlayan ilk e-ticaret sitesi markafoni.com olmuş, limango.com.tr, trendyol.com da aynı iş modelini uygulayan ve aynı şekilde herkese açık olmayan, yalnızca üyelere hizmet veren e-ticaret siteleri olarak faaliyete geçirilmişlerdir.

³²³ Özmen, a.g.e., s. 187.

³²⁴ <http://www.businessinsider.com/henry-blodget-gilt-groupe-raising-40-million-at-a-huge-valuation-2009-7>.

3.2.5. Mobil Pazarlama

21. yüzyılın ilk on yılı tarihin ileriki dönemlerinde dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun telefona kolay ve düşük maliyetlerle erişme olanağına kavuşmuş olmasıyla anılacaktır. Her ne kadar telefon 19. Yüzyıl'da icat edilmiş bir araç olarak 20. Yüzyıl'ın tamamı boyunca yaygınlaşması sürmüş ve geniş kitleler tarafından kabul görür hale gelmişse de sabit telefon hatlarının sayısındaki artış 1976-2000 yılları arasında görece hız kazanarak öncesine göre tam dört misline ulaşmış, 21. Yüzyıl'a girildiğinde ise dünyada 983 milyon adeti sabit telefon hattı, 740 milyon adeti ise mobil telefon hattı olmak üzere toplam 1.7 milyar adet telefon olduğu hesaplanmıştır. Kişisel bilgisayar (PC) ve internet'in ortaya çıkışı ve yaygınlaşması 20. Yüzyıl'ın sonu ve 21. Yüzyıl'ın başına denk düşmüş olsa da, mobil telefonun benimsenme hızı ve oranı internet ve kişisel bilgisayara kıyasla daha yüksek olmuştur. 2006 yılına gelindiğinde dünya üzerindeki her 100 kişiden 10'u İnternet aboneliğine sahipken, 32'sinin mobil telefon hattına sahip olması da bu durumu çarpıcı bir biçimde gözler önüne sermektedir.³²⁵

90'lı yılların ortasından itibaren gelişmiş ekonomilerde mobil telefonların nüfuzu bir anda artış trendi yakalamış, 1997 yılında dünya üzerinde mobil iletişim cihazı kullanan insanların sayısı 215 milyon iken, 2001 yılına gelindiğinde bu sayı 961 milyona ulaşmış, 2003 yılı itibariyle de 1.16 milyarı bulmuştur. 2005 yılına gelindiğinde Batı Avrupa'nın % 79 ile en yüksek mobil telefon nüfuz oranına sahip olduğu görülürken, bu oranı Kuzey Amerika % 48, Asya ise % 12 ile takip etmekteydi. Bu bağlamda Kısa Mesaj Servisi'nin de (SMS) ilk ortaya çıktığında var olan beklentilerin aksine büyük bir pazarlama başarısı olduğu 2002 yılına varıldığında küresel olarak gönderilmiş kısa mesaj sayısının 670 milyar'a ulaşmasıyla anlaşılmıştır. Mobil telefonlar insanların birbiriyle iletişim biçim ve süreçlerini kökten etkilemiş ve değişikliğe uğratmıştır. Öyle ki, mobil telefon hatları ve cihazları sayesinde sabit hatta bağlı telefonlarda olduğu üzere belli bir coğrafi konumu aramak yerine, coğrafi anlamda nerede olduğundan bağımsız olarak herhangi bir bireyi kişisel olarak aramak mümkün hale gelmiştir. Bu beklenmeyen gelişmeyi gören reklamcılık endüstrisi de mobil telefonu ticari içerik iletiminde bir araç olarak kullanmak konusunu ciddi biçimde ele almış; BMW, McDonalds ve Nike gibi önde gelen uluslararası marka üreticileri de müşterilerine ticari içerikli mesajlar iletmek üzere çeşitli kampanyalara girişmişlerdir.³²⁶ Zaman ve mekândan bağımsız olarak kablosuz kullanımı mümkün olan cep telefonları, PDA'lar ve dijital müzik

³²⁵ Rich Ling ve Jonathan Donner, **Mobile Communication**, Polity Press, Cambridge, UK.; 2009, s. 4-5.

³²⁶ Hans H. Bauer, Stuart J. Barnes, Tina Reichardt ve Marcus M. Neumann, "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 6, No. 3 (2005), s. 183.

çalarlar gibi mobil cihaz ve ekipmanlara olan talep küresel anlamda her geçen gün artmaktadır. Yanı sıra, küresel konum belirleme sistemi (GPS) navigasyonu, mobil e-posta, metin ve video mesajları gibi mobil hizmetlerin yaygınlığı da kaydadeğer bir hızla artmaktadır. Mobil cihazlar ve uygulamaların bu kadar yükselişe geçtiği bu yeni Pazar düzeninde mobil cihaz ve mecralardan, bir diğer deyişle, mobil cihazları kapsayan iletişim araçlarından faydalanan pazarlama girişimleri ve çabaları, veyahutta yerleşik adıyla mobil pazarlama giderek daha önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Mobil telefon aracılığıyla müşterilerle etkileşime geçmek işletmeler ve dolayısıyla markaları için müşteriler nezdinde daha derinlikli bir bağlantı ve daha değerli bir izlenim oluşturma fırsatı anlamına gelmektedir. Yanısıra, mobil cihazlar üzerinden pazarlama iletişimi yapmanın diğer ürün tutundurma faaliyetleri ve reklam kampanyalarına kıyasla düşük maliyetli oluşu ancak bir o kadar da yüksek geri bildirim oranı anlamına gelmesi, mobil pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yatırımın geri dönüşü anlamında da daha etkin olduğunu kanıtlamaktadır. Mobil pazarlama kampanyaları sırasında kampanya katılımcılarının işletmelerden ulaşan mesajları kendi aralarında da paylaşımları ve muhtelif mobil ürün/hizmet sunuş tekliflerini arkadaşlarına iletmeleri, mobil pazarlama iletişiminin viral pazarlamaya temel teşkil etmesinden ötürü söz konusu kampanyanın etki alanını daha da genişletir. Hatta öyle ki, birtakım ek programlar tasarımıyla hedeflenen bireylerin viral paylaşım yapmasına yönelik fonksiyonlar kampanyaya eklemlenerek mobil pazarlama iletişimi aracılığıyla gönderilen reklamlar iletilerini ve ürün sunuş mesajlarını arkadaşlarına ileten katılımcılara yönelik ödüllendirme sistemleri geliştirerek kampanya katılımını teşvik etmek, dolayısıyla da ileriye yönelik veri tabanları oluşturmak da mümkündür.³²⁷

Mobil pazarlama, bir işletmenin bir ürün veya hizmet sunuşuna dair çift yönlü veya çok yönlü iletişim ve tutundurma faaliyetlerini halihazırdaki veya potansiyel müşterilerine yönelik olarak mobil mecralar, cihazlar veya teknolojiler yardımıyla gerçekleştirmesidir. Mobil pazarlama çift yönlü veya çok yönlü iletişimi gerektirdiğinden özünde etkileşimli olup mobil reklamcılık, tutundurma, müşteri desteği ve diğer müşteriler ile ilişki oluşturma etkinliklerini de bünyesinde barındırır. Bu türden etkileşimli pazarlama etkinlikleri pazarlama dünyasının değişen düzeninde giderek daha da önemli hale gelmeye başlamıştır.³²⁸ Mobil pazarlamanın özellikle reklam ve ürün tutundurma ayağında sürekli daha yenilikçi ve

³²⁷ Alex Michael ve Ben Salter, **Mobile Marketing Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology**, Reprinted version, Oxford, UK: Elsevier Ltd., 2009, s. 42.

³²⁸ Venkatesh Shankar ve Sridhar Balasubramanian, "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", **Journal of Interactive Marketing** Vol. 23, (2009), s. 118.

etkileşimli sunum metodlarına ihtiyaç vardır. Örneğin Apple tarafından piyasaya sürülen iPhone, kullanıcı dostu bir cep telefonu içerisine tam ölçekli İnternet ve WiFi'nin yerleştirilmesiyle mobil reklamcılığın platformunu ve ulaşacağı kitleyi oldukça genişletmiştir. Mobil pazarlamacılar, reklamlar üzerinden elde edilen gelirleri artırmak amacıyla mobil TV, müzik ve web'de gezinti hizmetlerinin bir araya toplandığı ürün sunuşlarını ortaya koymuşlardır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde MSNBC, ESPN ve Fox Sports kanallarına programlar yapan MobiTV, Sprint ve AT&T kablosuz cep telefonu kullanıcılarına yönelik DaimlerChrysler AG jeep reklamlarını yapmıştır.³²⁹

M-ticaret (mobil ticaret), ürün ve hizmetlerin satın alınma işlemiyle alâkalı ticari işlem sürecinin tamamının yani ürün ve hizmete yönelik olarak İnternet'te arama yapmaktan sipariş vermeye, ödemenin gerçekleştirilmesine, siparişin teslim alınmasına ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm işlemlerin cep telefonu, kişisel dijital asistanlar (PDA'lar) ve kablosuz bilgisayarlar gibi kablosuz el cihazları veya diğer adıyla mobil cihazlar aracılığıyla yapılmasıdır. M-ticaret'in gelişimi taşınabilirliği ve bant genişliği sayesinde kablosuz teknolojinin önünü açan 3G teknolojisi sayesinde gerçekleşmiş, bunun sonucunda da bilgisayarlar veri transferinde en yaygın kullanılan cihazlara dönüşmüştür. Gelecek nesil e-ticaret olarak da tanımlanan m-ticaret sayesinde, kullanıcıların kablolu bağlantı yapmak için herhangi belli bir mekâna ihtiyaç duymaksızın İnternet'e erişimi mümkündür.³³⁰ 2000'li yılların başında hayatımıza giren e-ticaretten neredeyse 10 yıl kadar sonra ortaya çıkan mobil ticaret ve pazarlama teknikleri mobil uygulamaların gelişimi ile hızlı bir biçimde pazarlama dünyasında yerini almıştır. Geleneksel pazarlama anlamında faaliyet gösteren işletmelerin aynı zamanda web siteleri veyahutta sanal mağazalarını kurarak İnternet üzerinden de faaliyet göstermeye başlamasıyla hem fiziksel/geleneksel, hem de İnternet mecralarında etkin olmalarının yanı sıra doğrudan İnternet üzerinde faaliyet göstermek üzere kurgulanmış dot.com işletmeler de kendilerine özel mobil uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır. Nitekim, Morgan Stanley kaynaklı bir araştırmada 2013 yılı itibariyle mobil İnternet kullanıcılarının sayısının masaüstü İnternet kullanıcı sayısını yakalayacağı ve 2015 yılında da bu sayının üzerine çıkacağı öngörülmüştür. İşte bu öngörülerden hareketle, İnternet üzerinde pazarlama anlamında faal olsun olmasın, mobil cihazların ve kullanıcıların sayısındaki artışı dikkate alan tüm işletmeler mobil platformlarda da yer almaya başlayarak mobil site ve

³²⁹ Venkatesh Shankar ve Marie Hollinger, "Online and Mobile Advertising: Current Scenario, Emerging Trends, and Future Directions", Copyright 2007 Venkatesh Shankar and Marie Hollinger. All rights reserved. (Eylül 2007), s.11.

³³⁰ Michael ve Salter, a.g.e., s. 78.

uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır.³³¹ Pazarlama mesajının iletileceği tüketiciden önceden izin alma prensibine dayalı olan Mobil pazarlama kavramı sayesinde ortaya çıkan izne dayalı pazarlama bağlamında mesaj gönderimi, mesaj gönderilmesi planlanan birey ile ticari içerikli mesajlar alacağına dair bir kontrat düzenlenmesi prensibine dayanır. Söz konusu yaklaşım, kitle pazarlaması ürünü olan anonim reklam mesajlarının çoğunun tüketiciler tarafından göz ardı edildiği gerçeğinden hareket ederek pazarlama mesajlarını sistematik bir biçimde bireysel tüketici profillerine adapte eder. Ticari mesajlar gerçek anlamda kişiye özel hale getirildiğinde kitlesel reklam kampanyalarında olduğu gibi tüketicilerin olumsuz tepkisiyle karşılanıp göz ardı edilmenin aksine, tüketiciler tarafından değerli bilgi hizmetleri olarak algılanır hale gelir.³³² İzinli Pazarlama'nın öncülerinden Seth Godin, söz konusu kavramı, “Bireyin kendisi tarafından beklenen mesajların kişisel ve kişiyle ilintili olacak biçimde söz konusu mesajları almak istediğini önceden belirtmesi halinde kendisine gönderilmesi hakkı değil, ayrıcalığıdır.” şeklinde açıklamaktadır. Sürekli maruz kaldığı pazarlama mesajlarını göz ardı etme gücünü elinde tutan bugünün tüketicisinin dikkatini çekmenin yolu önce onlara saygı duymaktan geçer; belli bir süreliğine de olsa insanların dikkatini çekmeyi başarmak pazarlamacıların elindeki önemli bir değerdir ve bunun israf edilmemesi gerekir. İzne dayalı pazarlama sayesinde “*Yabancıları dosta, dostları müşteriye dönüştürmek*” de mümkündür.³³³ Mobil iletişim cihazlarının yüksek küresel nüfuzu mobil pazarlamanın sahip olduğu yüksek potansiyelin yalnızca tek bir göstergesi olup mobil telefonun yapısal özellikleri de başka herhangi bir mecra tarafından gerçekleştirilmesi mümkün olmayan pazarlama iletişimine olanak tanımaktadır. Mobil telefonlar çok nadiren asıl sahipleri dışında birileri tarafından kullanıldığından tek bir kişiye yönelik pazarlama mesajlarının iletilmesinde önemli bir mecra olarak kabul edilir. Ayrıca, bireyler genellikle mobil telefonları ile oldukça kişisel bir ilişki geliştirmektedirler, öyle ki özellikle 13-19 yaş arasındaki kullanıcılar mobil telefonlarını belli bir marka, renk, model, zil sesi seçimiyle kişiselleştirerek bireyselliklerini ifade etme aracı olarak da kullanabilmektedirler. Söz konusu bireyler mobil telefonlarını daima el altında bulundurmaya çalışmakta ve bir anlamda günlük hayatlarının ayrılmaz bir parçası olan birer statü sembolü olarak değerlendirmektedirler. Yetişkin bireyler için de, mobil telefonlar benzer şekilde çeşitli kişisel bilgi ve mesajlarını, iletişim bilgilerini ve önemli tarihleri hafızasına kaydettikleri kişisel bir araç haline gelmiştir.

³³¹ Şule Özmen, s. 213.

³³² Hans H. Bauer, Stuart J. Barnes, Tina Reichardt ve Marcus M. Neumann, a.g.e., 2005.

³³³ http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html

SIM (Subscriber Identity Module: Abone Kimlik Modülü) kartı halihazırda kullanımda olan her bir mobil telefonun kullanıcısının kimliğinin saptanmasına olanak tanıdığından mobil telefonu, doğrudan ve kişiye özel müşteri iletişimi için ideal bir araç haline getirir.³³⁴

Farklı faturalandırma sistemlerinin devreye girmesiyle nihai tüketicilerin ürün ve hizmet seçimi özgürlüğü de aynı doğrultuda artmış ancak seçeneklerin artışı farklı teknolojik zorlukları da beraberinde getirmiştir. Öyle ki her bir iş modelinin kendine özgü pazarlama metodları, teknolojik detay ve zorlukları söz konusudur. Mobil Pazar belli bir olgunluğa eriştikçe ve daha düzgün yapılandırıldıkça 3 temel faturalandırma modeli ortaya çıkmıştır.³³⁵

i. Standart Model: Bu modelde içerik veya hizmet sağlayıcı için bir maliyet tahakkuk etmekte olup söz konusu maliyet başka türde bir faturalandırma desteğiyle tazmin edilmelidir. Örneğin bir işletme müşterilerine doğrudan pazarlama mesajları gönderirse tüm bu mesajlar için belli bir ödeme yapar, ancak müşteri bu mesajlara cevap verirse gönderilen mesajın ücretini ödeyen de müşterinin kendisi olur.

ii. Premium (Yüksek Kaliteli) Model: Bu model ise gelir yaratan bir model olup içerik veya hizmet sağlayıcı verdiği hizmet karşılığında gelir elde eder. Kullanıcılar alınan hizmet karşılığında önceden belirlenmiş bir tarife üzerinden belli bir ücret öder. Söz konusu modelde elde edilen kârdan aslan payını operatörler alır. Gerek standart, gerekse de Yüksek Kaliteli Model için tasarlanan faturalandırma çözümlerinde SMS (Short Message Service: Kısa Mesaj Sistemi) ilk etkin iş modeli olup mobil tarama (mobile browsing) gibi yeni kanalların da yolunu açmıştır.

iii. Geleneksel Model: Mobil pazarın İnternet dünyasına açılması durumunda kullanılan bu yeni model, içerik ve hizmet sağlayıcıların operatörleri genellikle tamamen atlayarak geleneksel faturalandırma desteklerinden yararlanmasına olanak tanır.

The Mobile Marketing Association (MMA), Mobil Pazarlama kavramını çapraz mecralı pazarlama iletişimi programı içerisinde kablosuz mecraları bütünleşik içerik transferi ve doğrudan-yanıt aracı olarak kullanmak³³⁶ olarak tanımlarken marka inşası, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama araştırması ve pazarlama iletişimi gibi kavramlar da mobil araç tarafından gerçekleştirilebilir. Mobil pazarlama, bir işletmenin müşterilerine herhangi bir

³³⁴ SeyedAlireza Mirbagheri ve Meisam Hejazinia, Mobile Marketing Communication: Learning From 45 Popular Cases For Campaign Designing, **IJMM Summer**, Vol. 5 No.1 (2010), s. 175.

³³⁵ Michael ve Salter, a.g.e., s. 80

³³⁶ MMA, Mobile Marketing Industry Glossary, Aralık 2008, (MMA): <http://mmaglobal.com/uploads/glossary.pdf>

ürün sunuşu ile ilintili çift yönlü veya çok yönlü iletişim ve tutundurma faaliyetini mobil mecra, cihaz veya teknoloji yardımıyla yerine getirmesi olarak da tanımlanabilir.³³⁷ Mobil pazarlamaya ihtiyaç duyulmasının temel nedeni, günümüzde pazarın tüketicilere ulaşmayı zorlaştıracak denli parçalanmış olması ve bundan ötürü de özellikle TV, radyo ve dergi gibi geleneksel mecralar aracılığıyla yürütülen kişisel olmayan kitle iletişimi etkinliğinin de aynı oranda azalmış olmasıdır. Kişiye özel hale getirme, her yerden erişebilme, etkileşimlilik ve yerelleştirme özellikleri sayesinde bu yenilikçi ticari iletişim biçimi önemli bir potansiyele sahip olduğundan ve özellikle bireyselleştirilmiş ve diyalog odaklı iletişim için ideal bir format sunduğundan bugünün modern pazarlama ortamında kolaylıkla gözden kaçan kitle iletişim mesajlarından da görece üstündür. Mobil telefonların etkin mobil pazarlama iletişimini mümkün kılan etkileşimlilik özelliği sayesinde alıcının gönderilen mesaja anında yanıt vermesi ile oluşan çift yönlü iletişim modu aracılığıyla, alıcının iletişim sürecinde etkin rol alması mümkün olur. Böylece reklam veren ve potansiyel müşteri arasında hep arzu edilen o doğrudan diyalog ortamı kurulmuş olur. Mobil pazarlamanın özünde var olan nitelikler, mobil mecraların sağladığı emsalsiz özellikler ve teknolojiye hakim yeni neslin ortaya çıkışı pazarlama profesyonellerini, pazarlama iletişimi karmaşı seçimi sürecinde diğer seçeneklerin yanı sıra mobil seçenekleri de göz önüne almaya teşvik etmektedir.³³⁸ Mobil kanalın pazarlama iletişimi sürecine sağlayacağı emsalsiz özellikler ve yetkinlikler şu şekilde sıralanabilir³³⁹:

i. Mobil kanalın kitlelere nüfuz oranı yüksek olduğundan pazarlama profesyonelleri mobil kanal aracılığıyla diğer kanallara kıyasla çok daha fazla sayıda insana ulaşma olanağına sahiptir. Öyle ki, 2008 yılı sonunda dünya üzerinde mobil cihaz abone sayısı toplamı 4 milyar iken, Avrupa’da mobil kanal nüfuz oranı % 117, ABD’de ise bu oran % 84 idi, ayrıca Avrupa coğrafyasının % 94’ünde mobil cihazlara erişim mümkündü.

ii. İnsanlar sahip oldukları mobil cihazları gün içinde sürekli kullandıkları müddetçe, mobil pazarlama iletişimi kapsamında iletilen mesajlar kendilerine zaman ve yerden bağımsız olarak sürekli ulaşabilecektir.

³³⁷ Venkatesh Shankar ve Sridhar Balasubramanian, “Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, (2009), s.118.

³³⁸ Mirbagheri ve Hejazinia, s. 176.

³³⁹ Mirbagheri ve Hejazinia, 2010, a.g.e. 178.

iii. Mobil pazarlama iletişimi sayesinde mümkün olan etkileşimli iletişim ve hızlı yanıt kavramı pazarlamacıların kampanya sonuçlarını daha hızlı derlemesini sağlar.

iv. Viral pazarlama ya da tavsiye pazarlaması'nın da önünü açan mobil pazarlama sayesinde herhangi bir kampanyanın ulaşacağı kişi sayısı katlanarak artar.

v. Doğru hedeflenen bir mobil reklam kampanyasının yanıt oranı diğer kanallar aracılığıyla yapılan reklam kampanyalarına kıyasla çok daha yüksektir.

vi. Mobil pazarlama kampanyaları oldukça düşük maliyetlidir.

Kablosuz cihazlardan içerik transferi daha hızlı, daha güvenli ve daha ölçeklenebilir hale geldikçe m-ticaret ve m-pazarlama, dijital ticari işlemlerde geleceğin metodu olarak e-ticaret'in ve İnternet üzerinden pazarlamanın yerini alacaktır. M-ticaret'ten en çok etkilenen sektörler finansal hizmetler, bilgi işlem hizmetleri, hizmet, perakende ve telekomünikasyon sektörleridir. Mobil ticaret teknolojisi sayesinde perakendeciler, tüketiciler, müşteriler ve tedarikçiler ihtiyaç duyulduğu anda yer ve zamandan bağımsız olarak iletişim kurabilmektedirler. Böylelikle, müşteriler ve çalışanlar ofiste envanter kontrolü vb türde idari işler için harcanan zamanı olabildiğince düşürme fırsatı bulurken, perakendeciler de bütünsel m-ticaret stratejilerini, kavramsallaştırmaya ve uygulamaya koymaya başlamışlardır.³⁴⁰ Michael ve Salter, 2009 yılında mobil ticaret teknolojisine dayalı pazarlama tekniklerinin ulaşacağı noktayı tahayyül etmiş ve olacakları şu şekilde ifade etmişlerdir: “Öyle ki, çok yakın bir gelecekte perakendeciler müşterilerinin alışveriş deneyiminde çığır açacak nitelikte uygulamaları devreye koyarak satın alma işlemini daha kolay, daha kısa sürede ve daha rahat ve zahmetsiz biçimlerde kurgulayacaklardır. Örneğin, Pazar günü evinde gazetesini okuyan herhangi bir tüketici gazetede yer alan bir ilânı cep telefonu veya PDA cihazı marifetiyle tarayarak anlık bir satın alma işlemi gerçekleştirebilecektir. Benzer şekilde, herhangi bir tüketiciye daha önce ilgilendiğini belirttiği herhangi bir ürünün indirimine girdiği haberi anında iletilebilecektir. Veyahutta, mağazada alışveriş yaparken herhangi bir satış asistanı elindeki PDA cihazı sayesinde hizmet vermekte olduğu müşterinin geçmiş satın alma bilgilerine bakarak ona almakta olduğu ürünlerin yanı sıra başka ürünler de önerebilecektir.”³⁴¹ Mobil Pazarlama, tüketicilerin perakende çevresine erişimindense, mobil cihazlar aracılığıyla zaman ve yerden bağımsız olarak perakendecilerin tüketicilerin çevresine erişimine dayalı olduğundan perakendeciliğin paradigmasını değiştirecek potansiyele sahiptir. Bir diğer

³⁴⁰ Michael ve Salter, a.g.e., s. 84.

³⁴¹ Michael ve Salter, a.g.e., s. 84.

ifadeyle, tüketicilerin perakende çevresine girmesi esasına dayalı geleneksel perakendecilik modelinde mekân yani mağaza, rekabet üstünlüğünün asıl kaynağı konumunda iken, mobil pazarlama tekniği sayesinde, halihazırdaki paradigma tamamen tersine dönmekte, perakendecinin mobil cihaz aracılığıyla tüketicinin çevresine dahil olması sonucunda ve mobil cihazın da doğası gereği tüketiciyle bir arada oluşu nedeniyle perakendeci zaman ve mekân ile sınırlandırılmaksızın tüketiciyle iletişimde kalabilmektedir.³⁴² Mobil cihazların taşınabilirlik ve kişisel olma özellikleri, mobil cihazları televizyon, kişisel bilgisayar gibi başka kanallardan ayırt edici kılar. Televizyon ve kişisel bilgisayarların (PC) aksine mobil cihazlar sürekli kullanıcının yanında ve kullanıcıya eşlik eder niteliktedir. Mobil telefonlar gibi mobil cihazlar, adeta kişisel bir aksesuar misali yalnızca ait olduğu kullanıcının özel kullanımında olduğundan başkalarıyla genellikle paylaşılmaz; ki bu da, tüketici ve perakendeci arasında yakın bir iletişim kurulmasına olanak sağlar. Ayrıca taşınabilir oluşundan ötürü de fiziksel perakendeciliğin yanı sıra sanal İnternet perakendeciliği anlamında da ideal bir tamamlayıcı kanal vazifesi görür.³⁴³ Yalnızca geleneksel kanaldan yani fiziksel mağazadan hizmet veren perakendeciler, potansiyel müşterilerle yalnızca müşteriler mağazanın içerisindeyken etkileşime geçebiliyorken, mobil kanalları da kullanan bir perakendeci potansiyel müşterilerin çevresine dahil olmak suretiyle onlarla sürekli bir biçimde etkileşimde olabilmektedir. Mobil kanalı da kullanan perakendeciler satış tutundurma mesajları gibi çeşitli iletileri müşterilerin anında erişimine sunarak müşterileriyle tedarik akışının daha etkin sağlandığı ve fiyat farklılıklarının en aza indirgendiği, dolayısıyla da çok daha etkin bir ticari ilişkinin kurulabildiği bir iletişim düzlemini yakalamış olur.³⁴⁴

3.2.6. Geleneksel Pazarlama Modellerinden Çok Kanallı Pazarlama Modellerine Geçiş Geleneksel Perakende Modelleri³⁴⁵:

i. Mağaza Perakende Modeli

Geleneksel Perakendecilik işiyle uğraşan işletmeler mağaza merkezli veya posta ile pazarlama yöntemini kullanan perakende modellerini kullanır. Perakende mağazasına

³⁴² Venkatesh Shankar, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker ve Prasad Naik, Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues, Forthcoming The Journal of Interactive Marketing, (February 2010), s.2

³⁴³ Scott A. Neslin, Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. T. Geerling, Jacquelyn S. Thomas ve Peter C. Verhoef, “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management”, **Journal of Service Research**, Vol.9 (2), 2006, s. 98.

³⁴⁴ Robert Jensen, “The Digital Provide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector”, **Quarterly Journal of Economics**, 122 (3), 2007, s. 881.

³⁴⁵ Stephen Chen ve Fiona Leteney, “Get Real! Managing the Next Stage of Internet Retail”, **European Management Journal**, Vol. 18, No. 5, Ekim 2005, s. 520.

dayalı iş modeli dünya üzerinde ticari hayatın başlangıcından bu yana işlemekte olan ve binlerce yıldır kullanılmış, başarısı kanıtlamış bir model olup, söz konusu modelde perakendeci kuruluş müşterilerine aşağıdaki hizmetleri sağlar:

1. Ürünlerin teşhir edilmesi
2. Ürün hakkında bilgi ve öneri sunulması
3. İstenilen ürünün stokta var olması

Bu modelde, küçük alımlarda ürünler ödeme karşılığı takas edilirken, daha yüksek hacim ve miktarlarda veya kişiye özel alımlarda ise söz konusu ürün(ler) daha ileri bir tarihte doğrudan üreticiden veya depodan sevk edilir. Bu tür iş modellerindeki önemli başarı faktörleri *mağazanın konumu, mağazanın atmosferi, mağazanın iç dizaynı ve ürünlerin sunum ve teşhiri ile bilgili, yardımsever satış personeli* olarak sıralanırken, tüm perakende iş modelleri için önem taşıyan faktörler ise yüksek miktarlarda *stoklu ürün ve geniş ürün gamı* olarak ifade edilir.

ii. Posta ile Pazarlama Modeli

Posta ile pazarlama, dünyada postacılık hizmetlerinin gelişmesiyle birlikte giderek daha fazla yaygınlaşmış olan bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Bu modelde basılı bir katalog veya bir dergi ilânı ya da televizyon reklamı, mağazanın ürün teşhiri ve ürün hakkında bilgi sağlama işlevlerini yerine getirirken postalama birimi veya çağrı merkezi de satış departmanının sipariş alma işlevlerini yerine getirir. Söz konusu modelin telepazarlama versiyonunda ise, telefonla siparişin alınmasından sonra satış süreci başlar. Hem posta ile pazarlama, hem de telepazarlama yöntemlerinde ürünler müşterinin siparişi geçmesinden bir süre sonra sevk edildiği için hızlı ve güvenilir sevkiyat büyük önem taşımaktadır. Bu iş modelinde kritik başarı faktörleri ise *katalogun ve/veya ilânın tasarımı ve sunumu, hızlı sevkiyat, iade edilen ürünlerin hızlı ve etkin bir biçimde elleçlenmesi* olarak düşünülmektedir.

iii. İnternet Perakendeciliği Modeli

İnternet perakendeciliği olarak adlandırılan İnternet üzerinden perakendecilik modelinde işletmeler farklı teknolojiler ve mecraların bir kısmını veya iş modellerine uygun olacak biçimde bunların karışımını kullanırlar. Bazı durumlarda İnternet perakendecisi olan işletmeler söz konusu teknoloji ve mecraları geleneksel mağaza ve posta ile pazarlama

modelleriyle birleştirmeyi de tercih edebilmektedirler. Yanısıra, yeni teknolojiler mağaza modelinde veya posta ile pazarlama modelinde var olan unsurların yerini alabilmektedir.

Aşağıdaki tabloda İnternet perakendeciliği amacıyla kurulmuş olan bir web sitesi ile ‘gerçek’ bir mağaza arasındaki benzerlikler özetlenmektedir:

Tablo 11 Karşılaştırma: Klasik Perakende Mağazası Alışveriş Deneyimi ve İnternet Perakendeciliği Eşdeğeri ³⁴⁶

‘Gerçek’ Mağaza Etkinliği	İnternet Perakendeciliği Eşdeğeri
Satış Danışmanı Desteği	Ürün açıklamaları, bilgi sayfaları, hediye hizmetleri, arama işlevi, telefon ve e-posta ile satış danışmanı desteği
Mağaza	Özel teklifler, çevrimiçi oyunlar, çekilişler, diğer ilgili web sayfalarına bağlantı vermek, kısa tanıtıcı ürün bilgisine dayalı satış tutundurma
Mağaza vitrini sergileri	Giriş Sayfası
Mağaza Atmosferi	Arayüzde, mağaza organizasyonunda ve grafik kalitede tutarlılık
Koridor Ürünleri	Öne çıkan ürünlerin mağazada hiyerarşik biçimde yerleştirilmesi
Mağaza Yerleşim Düzeni	Ekran derinliği, tarama ve arama işlevleri, indeksler, görüntü haritaları
Mağaza konumu	Web Sitesi bağlantıları
Ödeme noktası	Çevrimiçi alışveriş sepeti ve/veya sipariş formu
Ürünlere bakma ve dokunma	Görüntü kalitesi ve ürün açıklamaları ile sınırlı, ses ve video uygulamalarından da yararlanılabilir

³⁴⁶ Chen ve Fiona, 2005, a.g.e. (Adapted from Lohse and Spiller, 1999)

İnternet perakendeciliğinde, doğrudan postalama perakendecilik modelinin bazı yönleriyle benzeşen unsurlar da söz konusudur. Şöyle ki, çevrimiçi kataloglar veya İnternet üzerinden yapılan ürün teşhirleri doğrudan postalama perakendecilik modelindeki basılı katalogların yerini alırken, ürünler hakkında bilgi vermek, iletişim ve işlemlerin yapılmasını sağlamak için de geleneksel modelde yer alan posta ile mektup gönderimi ve telefon aramalarının yerini de e-posta mesajları almıştır. İnternet perakendeciliği modelini uygulayan işletmeler için kritik başarı faktörleri aynen doğrudan postalama perakendecilik modelinde olduğu gibi *müşteri veritabanlarının kullanımı, kolay sipariş verme ve hızlı sevkiyat* olarak ifade edilirken, İnternet perakendeciliği modelinin perakende mağaza ve doğrudan postalama perakendecilik modelleriyle de benzeşen operasyonel unsurları arasında müşterileri doğrudan faturalandırma ve tedarikçilerle ilişkilerin yürütülmesi göze çarpmaktadır. İnternet perakendeciliği ve daha geleneksel perakendecilik modellerinde ortak pek çok unsur bulunmaktadır ve başarılı İnternet perakendecilerinin de geleneksel perakendecilikteki kritik unsurları İnternet'e iyi aktarabilenler arasından çıktığı gözlemlenmektedir.

3.2.7. İnternet Perakendeciliği / E-Perakendecilik

Elektronik alışverişin organize biçimde ve geniş ölçüde ortaya çıkışı 1990'ların ortalarını bulduysa da, gelişinin müjdelenmesi yıllar öncesine dayanır. Alton F. Doddy ve William R. Davidson İnternet'in perakende sahnesine çıkışından neredeyse 30 yıl kadar önce³⁴⁷ dönemlerine göre oldukça vizyoner bir tavır sergileyerek perakendeciliğin geleceğinin doğrudan bilgi terminalleri aracılığıyla merkezi depolardan ürün sipariş edecek olan müşterilere dayalı olacağı öngörüsünde bulunmuşlardı. Fikir aşaması oldukça uzun sürmesine rağmen elektronik ticaret kavramı sonunda gerçek anlamda ortaya çıktığında, akademisyenler, siyasetçiler, sanayiciler, bankacılar, yöneticiler, girişimciler ve özellikle perakendeciler arasında büyük ilgi uyandırdı. Tüm bu yoğun ilginin ve elektronik ticari faaliyetlerin ardındaki itici güç, İnternet'in emsalsiz "ekonomik kazanım sağlama kapasitesi" sunmasının yanı sıra, etkin dağıtım olanağı, birbirini tamamlayıcı ticari ürün çeşitliliği sağlaması, müşteri bilgi ve verilerinin derlenmesi ve kullanımına yönelik özellikleri sayesinde de emsalsiz veya az bulunan ticari ürün sunma yetilerine haiz olmasıydı.³⁴⁸ Doherty ve Ellis-Chadwick bunu İnternet'in gerek radikal anlamda, gerekse de hayli etkin bir iletişim kanalı olarak sahip olduğu potansiyel küresel erişim, erişim kolaylığı, geliştirilmiş

³⁴⁷ Alton F. Doddy ve William R. Davidson, "Next revolution in retailing", **Harvard Business School**, Vol. 45, 1967, May-June, s. 8.

³⁴⁸ Leo R. Vijayasarathy ve Michael L. Tyler "Adoption factors and electronic data interchange use: a survey of retail companies", **International Journal of Retail Distribution & Management**, Vol. 25 No.9, 1997, s.288.

etkileşim, esneklik ve hız, yüksek miktarlarda bilgiyi iletebilme olanağı, uygun maliyetlilik ve sistemin genel anlamda bakımının ve sürdürülmesinin kolay oluşu gibi unsurlara dayandırmaktaydı.³⁴⁹ İnternet'in sağladığı tüm bu olanaklar zaman içerisinde bankacılık, savunma sanayii, üretim, sağlık ve eğitim gibi birbirinden farklı çeşitli sektörler tarafından kullanıldı ancak internetin asıl etkisinin perakende sektörü tarafından deneyimleneceği de kısa süre içerisinde anlaşıldı. Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar çok geçmeden İnternet'in bilgi sağlama, müşterilerle çift yönlü iletişimi kolaylaştırma, pazar araştırması verilerinin toplanması, ürün ve hizmetlerin tutundurması ile satış özendirme etkinliklerinin yapılması, ticari ürünlerin İnternet üzerinden siparişinin mümkün kılınması anlamında hem son derece zengin, hem de bir o kadar esneklik sunan yepyeni bir perakende kanalı olduğunu anladılar. Pyle'a³⁵⁰ göre, İnternet'in küresel bağlanabilirlik özelliği, iş dünyası için geleneksel ticari yöntemlerin asla erişemeyeceği yepyeni ve farklı iş yapış biçimlerine giden yolları da beraberinde getirmektedir.

İnternet'in her ne kadar ürün tutundurma ve satışları artırma anlamında aracı olarak potansiyeli belli olsa da, erken dönem yorumcular İnternet üzerinden ticaretin belli bir düzeye erişmesi için önce belli engellerin ortadan kaldırılması gerektiğini savunmuşlardır.³⁵¹ Öyle ki, İnternet sitelerinin güvenlik anlamındaki eksiklikleri, uygun sanal ödeme sistemlerinin varolmayışı, alışveriş potansiyeli olan müşterilerin bağlanma süresindeki yavaşlık ve sınırlı erişim İnternet ticaretinin gelişimini önemli ölçüde yavaşlatmaktaydı.³⁵² Ayrıca, tüketicilerin İnternet perakendeciliği hakkında ciddi endişeleri olduğu ve İnternet üzerinden ticari faaliyette bulunan bazı firmaların meşruiyeti ve faaliyetlerinin sürdürülebilirliği hakkında ciddi şüpheler taşıdıkları da ifade edilmiştir. Nath, R., Akmaligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T. Ve Schultz, M.,³⁵³ ise, tüketiciler nezdinde işlemlerin yasallığı ve ticari faaliyet alanı olarak söz konusu paradigmanın etkinliği hakkında güvenilir bilginin varolmayışını da eklemişlerdir.

İnternet ağlarının 1989 yılında ticari faaliyetlere açılması bir anlamda İnternetin 'altına hücum' çağının da başlangıcı olmuş, İnternet'in ticari dünyayı yeniden şekillendirme

³⁴⁹ Raymond Pyle, Electronic commerce and the internet, **Communications of the ACM**, Vol.39 No.6, (1996), s. 22.

³⁵⁰ Raymond Pyle, 1996, a.g.e. s. 23.

³⁵¹ Claire Cockburn ve Tom D. Wilson, Business use of the world-wide web, **International Journal of Information Management**, Vol. 16 No. 2, 1996, s. 85.

³⁵² Joseph M. Jones ve Leo R. Vijayasarathy, Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory survey and directions for future research, **Internet Research**, 1998, Vol.8 No.4, s. 324.

³⁵³ Ravinder Nath, Murad Akmanligil, Karen Hjelm, Toru Sakaguchi ve Margaret Schultz, Electronic commerce and the Internet: Issues, Problems, and Perspectives, **International Journal of Information Management**, Vol. 18 No. 2, 1998, s. 93.

yönünde güçlü bir potansiyel sunduğu dile getirilmiştir.³⁵⁴ Medyada çıkan yazılar, şirketlere danışmanlık hizmeti veren uzmanlar tarafından kaleme alınan raporlar ve yönetim bilimi ile ilgili dergilerde çıkan makalelerin hepsi sanal ticaret ortamının ve İnternet üzerinden faaliyet gösteren yeni işletmelerin yerleşik ticaret dünyasında halihazırda faaliyet göstermekte olan işletmeleri domine eder hale geleceğinden söz etmekteydi. Benjamin ve Wigand,³⁵⁵ zaman ve mekâna ilişkin geleneksel sınırlandırmalardan muaf olan bu yepyeni ve farklı perakende dünyasına ilişkin coşku ve heyecanla doğru orantılı olarak, yakın gelecekte bu yeni ticari dünyanın küresel pazarı tamamen ele geçireceğine yönelik spekülasyonların da arttığını ifade etmişlerdir. İnternet üzerinden perakendeciliğin ilk ortaya çıktığı dönemde geleneksel çarşı perakendeciliği üzerinde çok büyük bir etkisinin olacağı, hatta sonunda geleneksel çarşının yerini alacağı anlamında da spekülasyonlar yapılmıştır. Bu algı, İnternet'in potansiyeline yönelik erken dönem optimizmine ve İnternet üzerinden satışların giderek artacağı yönündeki pozitif öngörülere dayandırılmaktaydı. İnternet perakendeciliği veya bir başka deyişle web perakendeciliği hakkında var olan bu optimizm ile pozitif öngörülere ve bu yeni perakendecilik modelinin giderek daha da popülerleşmesine karşın tüm ürün ve hizmet türleri için uygun olup olmadığına dair bazı şüpheli yorumlar da yapılmıştır.

1998 yılında pek çok araştırmacı yüksek teknolojiye hakim ve İnternet'in sağladığı teknolojik yeniliklerden son derece haberdar olan yeni nesil girişimcilerin perakende sanayiini domine deacağını öngörmüşlerdi. Onlara göre, bu yeni düzende hemen herkes İnternet üzerinden alışveriş yapacak, geleneksel mağazalar müşteri azlığı nedeniyle kapanacak, klasik pazarlama katalogları tamamen devre dışı kalacaktı. O günlerde elektronik perakendecilik ile ilgili beklentiler o kadar olumluydu ki, aralarında halihazırda perakende pazarından silinmiş oldukları için isimlerine artık rastlanmayan Webvan, eToys ve Garden.com gibi pek çok firma internet perakendeciliği alanına yeni girişimciler olarak gözü kapalı yatırım yapıp milyarlarca ABD Doları'na mal olacak zarar elde etmişlerdi. Her ne kadar internet perakendeciliği aracılığıyla yapılan satışlar geleneksel mağazalardan ve kataloglar aracılığıyla yapılan satışlara kıyasla daha hızlı büyüme trendine sahip olsa da, İnternet, mağazalar ve katalogların tamamen yerini alacak devrimsel nitelikte bir format

³⁵⁴ Brown, J.E., "Interactive marketing in the nanosecond nineties", paper presented at the 16th Proceedings Online Meeting, New York, NY, May, (1995).

³⁵⁵ Robert Benjamin ve Rolf Wigand, (1995) a.g.e., s.54.

değildir.³⁵⁶ Bir diğer deyişle, İnternet girişimciler için yeni fırsatları da beraberinde getirmiş yepyeni bir mecra olsa da, perakende sektöründe İnternet geleneksel perakendeciler tarafından satış gelirlerini artırmak ve müşterileri için daha fazla değer yaratmak amacıyla klasik mağaza ve katalog sunuşlarını tamamlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu da, perakende faaliyetlerinin büyük çoğunluğu için İnternet'in dönüşümsel yepyeni bir teknoloji olmaktan öte, iş yapış biçimlerini kolaylaştırıcı yeni bir araç olduğu anlamına gelmektedir.³⁵⁷

2000'li yılların başından ortalarına kadar olan dönemde ticari istatistiki veriler seyahat, turizm, finansal hizmetler ve müzik gibi hizmet ürünlerinin İnternet üzerinden satışının, bakkaliye, tekstil ürünleri gibi somut/elle tutulabilir ürünlere kıyasla daha hızlı artış gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.³⁵⁸ Seyahat ve turizm gibi hizmet ürünlerinin sanal alışveriş ortamında somut ürünlere kıyasla tüketiciler tarafından daha fazla rağbet görmesi acaba tüketicilerin doğası gereği soyut olan ürünlerle sanal alışveriş ortamını birbiriyle daha fazla bağdaştırmasından mı kaynaklanmaktaydı? Hizmet ürünlerinin İnternet üzerinden veya fiziksel mağazalardan pazarlanması hakkında yapılacak bir inceleme soyut kategorideki bu ürün grubunun doğası gereği varolan çelişkilerden ötürü önem arz eder. İnternet perakendeciliğinin daha ucuz, daha elverişli, daha geniş ürün seçenekleri sunması, daha hızlı işlem gerçekleştirebilme ve olası işlem hatalarını ortadan kaldırabilme kapasitesi, müşteri gizliliğinin sağlanabilmesi, müşterilere genel anlamda tasarruf sağlayabilmesi gibi avantajlarının yanı sıra, güvenlik kaygıları, ödüllendirmenin geç oluşu, ürün iade kurallarındaki eksiklikler/aksaklıklar, alışveriş deneyiminin kişiselleştirilememesi ve müşteri hizmetinin var olmayışı gibi dezavantajları da mevcuttur. Dünya üzerinde giderek artan oranda tüketici, teknolojiyi içselleştirdikçe İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eder hale gelecektir. Öte yandan, bazı ürünlerin doğası gereği, tüketiciler bu tür ürünlerde deneyimsel alışveriş eylemi gerçekleştirmeyi tercih edebilmektedirler. Örneğin, tüketiciler kumaşa dokunmak, meyveyi koklamak gibi eylemlere dayalı olarak elde ettikleri deneyimsel sonuca göre alımını yapacakları ürün grupları için fiziksel mağazaları tercih ederken, bu türden deneyimsel alışveriş gerektirmeyen daha soyut ürün grupları için ise İnternet

³⁵⁶ Barton A. Weitz, "Electronic Retailing", M. Kraft ve M.K. Mantrala (eds.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** içinde (357-371), DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21, Berlin, Heidelberg: University of Muenster, Germany, Springer-Verlag, 2010, s. 357.

³⁵⁷ Barton Weitz, "Electronic retailing" G. Libecap (ed) "Market Dynamics and entrepreneurial opportunities", in **Entrepreneurship and economic growth in the american economy** (211-234), Volume 12. **Elsevier Science**, 2001, s. 214.

³⁵⁸ Halpern, M. (2004), "**Shopping by Mouse**", Marketing (Toronto), Vol. 109 No. 32, s.4.

üzerinden alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir. Bir diğer deyişle tüketiciler, farklı alışveriş motivasyonlarına dayalı olarak, farklı alışveriş türlerini İnternet üzerinden veya fiziksel mağazalardan olacak şekilde, farklı alışveriş biçimleriyle gerçekleştirirler.³⁵⁹ Satın alınan ürün türü (hizmet veya ürün) ile perakende mağaza türü (İnternet sitesi veya fiziksel mağaza) arasındaki denklik kavramı, bir diğer deyişle, perakende mağaza imajı ve ürün imajı arasındaki denklik kavramı perakendecilik ile ilgili bazı akademik çalışmalarda konu edilmiştir. Söz konusu çalışmalar tüketicilerin mağaza imaj algısı ile ürün imaj algısının birbiriyle doğrudan ilintili olduğunu söylerken, var olan bu ilişkinin veya bir başka deyişle denkliğin, tüketicilerin kendi imajlarıyla veya mağazaya karşı olan marka sadakati ile olumlu bir ilişki içinde olduğunu öne sürmektedir.³⁶⁰ Mağaza türü (internet sitesi veya fiziksel mağaza) ile ilintili özellikler ve alışveriş yapılan ürün türü (hizmet veya daha somut bir ürün) arasında bir denklik söz konusu olup hizmet alışveriş İnternet üzerinden daha çok yapılırken, somut ürünler ise görece olarak daha yüksek oranda fiziksel mağazalardan/satış noktalarından alınmaktadır.

İnternet'in gücünün, kapsamının ve etkileşimliliğinin perakendecilere müşterilerinin alışveriş deneyimlerini dönüştürme ve hatta bir anlamda yeniden yaratma potansiyeli sağladığı bir gerçektir. Bu da perakendecilere rekabetçi pozisyonlarını güçlendirme imkânı sunar.³⁶¹ İnternet'in bilgi sağlama, müşterilerle çift yönlü iletişimi mümkün kılma, pazar araştırması verileri toplama, ürün ve hizmetleri tutundurma, ticari emtianın İnternet ortamında sipariş edilebilmesini mümkün kılma anlamındaki kapasitesi perkandecileri son derece zengin ve esnek yepyeni bir kanal ile başbaşa bırakmaktadır.³⁶² Bununla birlikte İnternet, perakendeciler için hedef piyasalarını genişletme, müşteri ile iletişimlerini geliştirme/iyileştirme, ürün gamlarını genişletme, uygun maliyetli ürün ve hizmet sunma, müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirme ve kişiye özel ürün/hizmet sunabilmek mekanizması olarak da görülmelidir.³⁶³ Genel anlamda tüketiciler tüm bu yenilikleri coşku, heves ve şevkle karşılamışlardır.³⁶⁴ Bu sayede de İnternet perakendeciliği son 15 yıl

³⁵⁹ Rajasree K. Rajamma, Audlesh K. Paswan ve Gopala Ganesh, Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation, **Journal of Services Marketing**, Vol 21, No. 3, (2007), s. 205.

³⁶⁰ Janjaap Semeijn, Allard C.R. van Riel ve A. Beatriz Ambrosini, Consumer evaluations of store brands: effects of store image", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 11, (2004) s. 249.

³⁶¹ Neil F. Doherty ve Fiona Ellis-Chadwick, "Internet retailing: the past, the present and the future", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 38 Iss:11, (2010), s. 944.

³⁶² Amit Basu ve Steve Muylle "Online support for commerce processes by web retailers", **Decision Support Systems**, Vol.34 No.4, (2002) s.382.

³⁶³ Srini S. Srinivasan, Ralph Anderson ve Kishore Ponnavaolu "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", **Journal of Retailing**, Vol. 78 No.1, (2002) s. 43.

³⁶⁴ Teck-Yong Eng ve Eun Jin Kim, An Examination of the Antecedents of E-Customer Loyalty in a Confucian Culture: The Case of South Korea", **The Service Industries Journal**, Vol.26 No.4, (2006), s.439.

içerisinde gözle görülür bir biçimde büyümüş olup gelecekte de bu büyüme trendini sürdürmeye devam edecektir.³⁶⁵ İnternet üzerinden ticaret anlamında ilk ciddi adımların 1990'ların ortasından itibaren atılmaya başlamasıyla yenilikçi teknolojiyi yakından takip eden şirketler fırsatlara ve zorluklara müşterilerine evlerinden hizmet verecek düzeyde sofistike web siteleri geliştirerek karşılık vermişlerdir.³⁶⁶ Ancak bugünden 20 yıl öncesine geri dönülüp bakıldığında bu hızlı gelişen elektronik ticaret ortamının ilk tekamül etmeye başladığı dönemde geleceğinin oldukça belirsiz görüldüğünü söylemek yerinde olacaktır. Öyle ki, söz konusu dönemde bu sanal ticari dünyanın ölçeği, kapsamı ve etkisi hakkında genel anlamda iyimser olan pek çok öngörünün ortaya atılmış olmasıyla birlikte geleceğinin ne olacağına karar vermeden önce cevaplanması gereken bazı sorular da ortaya konmuştu. Elektronik ticaret ortamının ilk tekamül etmeye başladığı dönemde ortaya konan bu soruları dört grupta toparlamak mümkündür:

i- Sanal dünya perakendeciliğin ilkelerini ne ölçüde değişikliğe uğratacaktı? Var olan perakende formatlarının yerini mi alacaktı yoksa halihazırdaki pazarlama uygulamalarının doğal tamamlayıcısı mı olacaktı?³⁶⁷

ii- Demografik özellikleri, tutum ve davranışları bakımından hangi türde insanlar İnternet üzerinden düzenli alışveriş yapan müşterilere dönüşecekti?³⁶⁸

iii- Perakendeciler; kanal koordinasyonu, bölümlendirme, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri anlamında İnternet ortamına uygun ne tür stratejiler geliştirebileceklerdi?³⁶⁹

iv- İnternet perakendeciliği geleneksel çarşının tamamen yerini mi alacaktı yoksa onun radikal bir biçimde yeniden yapılanmasına mı yol açacaktı?³⁷⁰

³⁶⁵ Fiona Ellis-Chadwick, Neil F. Doherty ve Cathy Hart, "Signs of change? A longitudinal study of internet adoption in the UK retail sector", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.9 No.2, (2002) s.73.

³⁶⁶ Jeffrey F. Rayport ve John J. Sviokla, Managing in the marketplace, **Harvard Business Review**, Vol.72, 1994, s.143.

³⁶⁷ Raymond R. Burke, "Do You See What I See: The Future of Virtual Shopping", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25 No. 4, (1997), s.353.

³⁶⁸ Joseph M. Jones ve Leo R. Vijayasarathy, "Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory survey and directions for future research", **Internet Research**, Vol. 8 No.4, (1998), s.323.

³⁶⁹ Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg, "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25 No.4, (1997), s. 331.

³⁷⁰ Marios C. Angelides "Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity", **International Journal of Information Management**, Vol. 17 No.6, (1997) s. 407.

Elektronik perakendeciliğin büyümesini etkileyecek iki temel faktör şunlardır:³⁷¹

- i. Geniş bantlı internet erişimine sahip olan insan sayısı,
- ii. İşletmelerin elektronik perakendeciliğin sunduğu avantajlardan yararlanırken sahip olduğu kısıtları da iyileştirme becerisinin düzeyi.

Elektronik perakendecilik uygulamalarının giderek artmasının, şehir merkezlerinde yer alan geleneksel mağazaların satışları üzerinde kısıtlı düzeyde etkisi olsa da, uzun vadede İnternet üzerinden alışverişin giderek daha ana akım bir etkinliğe dönüşmesi ve tüketicilerin günlük yaşamının bir parçası haline gelmesi, dolayısıyla geleneksel çarşının ve mağazaların kapsam ve niteliğini etkiler hale gelmesi kaçınılmazdır. Sanal pazarlar gelişmeye devam ettikçe akıllara takılan en önemli soru doğal olarak bu yepyeni pazarda aslan payına kimlerin sahip olacağıdır. Halihazırda net olan en önemli gerçek 'marka'nın öneminin giderek artacak olması, dolayısıyla da güçlü markaların giderek daha yerleşik perakendeciler olarak elektronik pazar içerisinde de güçlü pozisyonlarını koruyarak İnternet perakendeciliği sektörünü domine edecek olmasıdır. Tüketicilerin, gerek ürün ve mağaza araştırmada, gerekse de emtia satın almada İnternet'ten esnek bir araç olarak artan oranlarda yararlanmaları çok kanallı perakendecilik formatının yakın gelecekte en çok tercih edilecek format olacağının da göstergesidir.³⁷² Yerleşik perakende markalarının elektronik pazardan kendilerine düşen payı alma mücadelesi içine girecek tamamen yepyeni işletmelerden kaynaklı yoğun bir baskı ile karşılanacakları aşîkârdır. İnternet üzerinden perakendeciliğin ilk 15 yılının ardından ortaya çıkan en önemli gerçek şudur ki, pazarı iyi okumasını bilen, aynı zamanda etkin bir iş planına sahip, yenilikçi ve dinamik bir işletme hızla büyüme ve güçlenme fırsatını kolaylıkla elde edebilir. Amazon.com ve eBay gibi şirketlerin deneyimleri de, iyi bir temel fikre sahip olup uygun temel yetkinliklerle donatılmış kurumlar için İnternet'in son derece verimli bir platform olduğunu destekler niteliktedir.³⁷³ Ulusal ekonomilerin itici güçlerinden olan perakende pazarını özellikle yüksek düzeyde talebe sahip tüketicilerin ve amansız rekabetin var olduğu postmodern ekonomilerde, iyi okumak ve gelişmelere göre şekil almak zorunluluk olarak görülmelidir. İnternet perakendeciliğinin tüketicilerin alışveriş alışanlıkları üzerinde önemli etki yaratacağı aşîkâr olup İnternet

³⁷¹ Weitz, 2010, a.g.e., s. 361.

³⁷² Kim Hongyoun Hahhn. Ve Ji Hyun Kim, The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.39 No.2, (2009) s.128.

³⁷³ Neil F. Doherty, ve Fiona Ellis-Chadwick, Internet Retailing: the past, the present and the future, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 38 Iss:11 (2010) s. 944-945.

üzerinden alışveriş deneyiminde tatmin, İnternet alışverişinde müşteri sadakati ve İnternet üzerinden alışveriş bağlamında sürekli müşteri olma gibi yeni kavramlar perakendecilik alanında araştırma ve çalışmalar yapan akademisyenler için yeni araştırma alanları anlamına gelirken, perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler içinse yeni stratejileri gerektiren yepyeni konular olarak görülmelidir. İhtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için çoklu alışveriş kanalları arasında gidip gelen bu yeni tüketici formu pazarlama dünyasını giderek daha domine eder hale geleceğinden perakendecilerin bu yeni satın alma davranışına adapte olmaları önem arz etmektedir. Bu durum özellikle geniş bir dağıtım ağına sahip olmayan, dolayısıyla ortak bir veritabanına dayalı olarak faaliyet göstermeyen tekil perakendeciler için belli zorlukları beraberinde getirecek; bunun sonucunda da franchising türündeki daha yatay işbirliği modellerine geçiş trendi ortaya çıkacaktır. ³⁷⁴

80'li yıllarda ve 90'ların başında İnternet'in yeni bir pazarlama ve satış platform olarak ortaya çıktığı ilk dönemlerde İnternet üzerinden alışverişin geleceği ile ilgili pek çok öngörü ortaya atılmıştı. İnternet üzerinden alışveriş geleceğın pazarlama dünyasını nasıl biçimlendirecekti? Halihazırdaki geleneksel perakende formatlarının yerini mi alacaktı yoksa yalnızca var olan pazarlama uygulamalarının doğal bir tamamlayıcısı olma rolünü mü üstlenecekti? ³⁷⁵ İnternet'in geleceğın pazarlama dünyasında sahip olacağı role ilişkin ortaya konan öngörülerin pek çoğı tüketici pazarının doğası gereğı karmaşık ve heterojen yapısını göz önüne almaktan uzak olduğı için biraz abartılıydı. Öyle ki, İnternet de üreticiler ve perakendeciler için aynen diğer pazarlama araçları gibi tüketicilere ürün ve hizmetlerinin reklamını yapma, ürün ve hizmetlerinin satış ve dağıtımını gerçekleştirme aracıydı. Öte yandan, büyük olasılıkla, pazarlama profesyonelleri İnternet'in sahip olduğı ve onu geleneksel kanallardan ayıran kendine özgü özelliklerine dayanarak, İnternet'i geleneksel kanal araçlarının işlevlerinin yanında daha pratik ve bir o kadar daha çekici bir tamamlayıcı kanal olarak kullanmayı tercih edeceklerdi. Buna göre, İnternet'in, bilgileri hızlı ve ekonomik bir biçimde yayabilme yetisinden ötürü en büyük ve önemli etkisi Pazarlama İletişimi disiplini üzerinde görülecekken, satış işlemlerine etkisi orta düzeyde kalacak, lojistik süreçlere olan etkisi de minimal düzeyde seyredecekti. ³⁷⁶ Ancak her konuda olduğı gibi İnternet üzerinden ticaret mevhumunun geleceğine dair ortaya atılan öngörülerde de eksik olan taraf; tüketiciler, üreticiler, perakendeciler ve teknoloji şirketleri gibi birden fazla sayıda

³⁷⁴ Weitz, 2010, a.g.e., s. 368-369

³⁷⁵ Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg, "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25 (Fall), (1997), s. 334.

³⁷⁶ Raymond R. Burke, "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25, No. 4, 1997, s. 355.

paydaşlar grubunun her birinin kendine özgü ajandasıyla bu sürece dahil olduğu gerçeği idi. Söz konusu paydaş gruplarından perakendeciler ele alındığında, İnternet üzerinden ticaretin yeni yeni ortaya çıktığı dönemde İnternet üzerinden alışverişi destekleme konusunda biraz çekimser kaldıkları görülmüştür. Web sayfası yapmak ve yapılan sayfanın etkin biçimde varlığını sürdürmesini sağlamak hem zaman, hem de para anlamında önemli bir yatırım yapmak anlamına gelirken yatırıma geri dönüşü ise yine hem zaman, hem de para anlamında belirsizliğini korumaktaydı. Ayrıca, perakendeciler satmakta oldukları ürün ve hizmetlerin fiyatlarını İnternet üzerinden yayımlamaya başladıklarında hem müşterileri, hem de rakipleri bu bilgilere çok kolay erişebilecek, böylelikle de pazarlama anlamında etkinlikleri artarken kâr marjları düşüşe geçecekti. Yanı sıra, elektronik satışlar nakliye ve elleçleme maliyetleriyle, ürün iade oranlarını artıracığı için perakende sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletme, müşterilerine geleneksel mağazalar yerine İnternet üzerinden satış yapmanın kendileri için daha yüksek maliyetli olacağı sonucuna varmıştı. Bu negatif öngörülerde gözden kaçırılan gerçek, İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışlarda geleneksel mağazalara kıyasla % 6 oranında daha yüksek kâr marjı olduğu, bunun da müşterilerin geleneksel mağazalarda indirimdeki ürünlere yöneliminin daha kolay olması, ancak İnternet üzerinden bunun mümkün olmamasıydı. Ayrıca, halihazırda var olan geleneksel müşterilerin İnternet üzerinden de alışveriş yapacak müşterilere dönüşmesi için çabalamak yerine sanal mağaza modeliyle yeni müşterileri çekmeye çalışmak perakendeciler için daha yüksek kâr getirisi olan bir eylem olarak gözükmekteydi.³⁷⁷ E-ticaretin gelişimiyle perakendeciliğin daha karmaşık ve rekabetçi bir hal alacağı ortadaydı; öyle ki bugünün tüketicilerinin her zaman alışveriş yapageldikleri köşedeki mağazayı göz ardı ederek ülke çapında hatta dünya çapındaki mağazaları zorlaması artık olağandı. İşte bu yüzden, geleneksel perakendeci konumundaki pek çok işletme, satışlarını ve dolayısıyla kârlılığını artırmak için fiziksel mağazalarının yanı sıra internet üzerinden faaliyet gösteren perakende kanallarını da müşterilerinin hizmetine sunma yoluna gittiler.³⁷⁸ Bir başka deyişle, söz konusu perakendeciler fiziksel mağazalarına ek olarak sanal kanalları da devreye sokarak her iki kanalın ayrı ayrı sahip olduğu sinerjiyi optimize etmeye odaklandılar. Ancak bunu yaparken, e-perakendeciler için, sanal satış kanallarında da, tüketicilere klasik alışveriş mekânları olarak alışlagelmiş olan geleneksel mağazalarda yaşadıkları alışveriş deneyimine paralel düzeyde deneyimler yaşatma çabası önem taşımaktadır. Müşterilerin alışveriş

³⁷⁷ Berry L. Bayus, High Definition Television: Assessing Demand Forecasts for a Next Generation Consumer Durable, *Management Science* Vol. 39, No. 11, 1993, s. 1321.

³⁷⁸ Kurt M. Bretthauer, Stephen Mahar ve M.A. Venakataramanan, "Inventory and distribution strategies for retail/e-tail organizations", *Computers & Industrial Engineering* Vol. 58, (2010), s. 121.

deneyimi sırasında yaşayacakları olumlu duygular kendileri ile markalar ve/veya perakendeciler arasında güçlü bağların oluşumuna yol açacaktır. Bu yüzden de, aynen klasik perakendecilikte satış kanalı olarak hizmet gören fiziksel mağazalarda müşterilerin tüm duyularına ve duygularına hitap etme çabasına benzer şekilde, e-perakendeciler de özellikle alışveriş deneyimini önemseyen müşterileri hedefleyen müşteri deneyimi yönetimi programlarından yararlanmalıdırlar. İnternet üzerinden alışveriş ve/veya e-perakendecilik bağlamında tüketiciler üzerinde olumlu duygusal geribildirim oluşumunu sağlamak ürünlerin detaylı biçimde incelenmesi ve dolayısıyla müşterilerin web sitesiyle ilintili algı ve deneyimlerini geliştirmeye yarayan kompleks teknolojik programlar yardımıyla mümkün kılınabilir.³⁷⁹ Hatta, görsel efektler ve müzik desteğiyle estetik anlamda çekici bir e-perakende ortamı yaratmak müşterilerin hedonik motivasyonlarına hitap edeceğinden marka bağlılığına katkı sağlayacaktır.

3.2.8. Sanal Alışveriş Merkezleri (Sanal AVM'ler)

Sanal alışveriş merkezleri siber alışveriş merkezi veya elektronik alışveriş merkezi (e-alışveriş merkezi) olarak da adlandırılan ve birbirinden farklı firmaların sahip olduğu e-perakende sitelerinin aynen gerçek dünyada faaliyet gösteren fiziksel alışveriş merkezlerinde olduğu gibi merkez yönetimine dönemsel bazda kira ödeyerek yer aldığı sanal platformlardır. İnternet teknolojilerinin sağladığı kıvraklık, seçicilik, bireysellik ve etkileşimlilik gibi rekabet avantajları sayesinde tüketiciler³⁸⁰, eskiden olduğundan çok daha kısa bir sürede ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli ürün ve hizmetleri araştırabilmektedirler. 2002'de yaşanan dot.com patlamasının ardından, ürün ve hizmetlere yönelik araştırma maliyetinin düşük oluşu ve dünya üzerinde yer alan ürün ve hizmetlere kolayca erişim sağlayabilmek gibi sanal pazarın sağladığı avantajlar sayesinde irili ufaklı pek çok küçük sanal alışveriş merkezi ortaya çıkmış ve zaman içerisinde oldukça yaygın birer satış kanalı haline gelmiştir.³⁸¹

İnternet kullanıcılarına ihtiyaç duydukları anda bilgi sağlamak için web sunucusunda saklanmakta olan bilgilerin bir araya toplandığı platform web sitesi olarak adlandırılırken web sitelerine genellikle bir giriş sayfası adresi üzerinden ulaşılmaktadır. Belli bir konu hakkındaki sitelerin isimlerinden oluşan web siteleri ise İnternet portal sitesi olarak adlandırılır. Sanal mağazalar gerçek hayatta karşımıza çıkan fiziksel/geleneksel mağazaların

³⁷⁹ My Bui ve Elyra Kemp, "E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 41, No. 2, (2013) s. 156.

³⁸⁰ Rolf Weiber ve Tobias Kollman, "Competitive advantages in virtual markets-perspectives of information based marketing in cyberspace", **European Journal of Marketing**, Vol. 32 (1998), s. 606.

³⁸¹ Beomsoo Shim, Keunho Choi ve Yongmoo Suh, "CRM strategies for a small-sized online shopping mall based on Association rules and sequential patterns", **Expert Systems with Applications**, Vol. 39 (2012), s. 7739.

İnternet versiyonu olarak elektronik katalog veya başka türde bir inovatif format ile doğrudan satış hizmeti sunar. Öte yandan, sanal alışveriş merkezi ise tüketicilerin sanal pazarda İnternet üzerinden bilgisayar donanımı ve yazılımı aracılığıyla karşı taraf ile iletişim kurduğu elektronik ticaret platformlarına verilen addır. Her bir mağaza vitrininde farklı kategorilerdeki ürün gruplarının satışa sunulduğu ve bu toplu sanal mağaza hizmetini sağlayan kişi veya kuruluşun hizmet sunduğu işletmelerden sanal emlak bedeli/kirası aldığı bu elektronik ticaret siteleri ortaya çıktığı ilk yıllarda siber AVM (cybermall) olarak adlandırılmaktaydı.³⁸² Sanal alışveriş merkezlerinin sayısı 1990'lı yılların ortalarından itibaren hızla artmış; rekabetçi fiyatlar, bilgiye daha yüksek erişim ve satılan ürünlerin kaliteli oluşu gibi avantajlarından ötürü yaygınlaşma hızı da sürmektedir. Her ne kadar bu yaygınlaşma ve büyüme işletmeler için yeni fırsatlar anlamına gelse de, sanal alışveriş merkezi pazarına girmiş olan şirketler arasındaki rekabet de aynı düzeyde arttığından şirketlerin bu bağlamda farklılaştırılmış pazarlama stratejilerine başvurmaları beklenmektedir.³⁸³ Sanal Alışveriş Merkezleri aynı zamanda sanal mağaza açmak isteyen işletmeler için geliştirilmiş bir model olup İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen müşterileri ile web sitesi olmayan veya site üstünden satış yapmayan/yapamayan veya bu dijital platformda yer almak isteyen işyerlerini bir araya getirir. Sanal alışveriş merkezlerini oluşturmaktaki amaçlar ayrıca, teknik altyapı ve detayla uğraşmadan İnternet üzerinden satış yapmak isteyen işyerlerine güvenilir bir platform sağlayarak ihtiyaç duydukları hizmetleri sunmaktır.³⁸⁴ Gerçek hayattaki alışveriş merkezlerinin İnternet versiyonu olarak düşünülerek tasarlanmış olan sanal alışveriş merkezlerinde de aynen fiziksel alışveriş merkezlerinin her katında farklı kategoride mağazalar ve ürünlerin yer alması gibi, her bölümde farklı mağaza ve ürünler satışa sunulur.

Yönetmel anlamda fiziksel alışveriş merkezlerinden sanal alışveriş merkezlerine uyarlanması gereken önemli bir diğer özellik de sanal alışveriş merkezindeki yönetimle e-perakende sitesi sahiplerinin yani sanal kiracıların arasındaki ilişkinin iyi yönetilmesi gereğidir. Aynen fiziksel alışveriş merkezlerinde olduğu gibi sanal alışveriş merkezlerinde de mal sahibinin sanal kiracılarla arasında güvene dayalı bir ilişki tesis etmesi, taraflar arasında imzalanan kira sözleşmesinin her iki tarafın da ihtiyaçlarını dengelemesi ve sanal kiracının

³⁸² Chang-tseh Hsieh ve Binshan Lin, "Internet commerce for small businesses", **Industrial Management & Data Systems**, 98/3, (1998), s. 116.

³⁸³ HyeKyoung Kim ve Jihoon Song, "The quality of word-of-mouth in the online shopping mall", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 4, No. 4, 2010, s. 378.

³⁸⁴ Özmen, 2013, a.g.e., s. 185.

işini olabildiğince geliştirmesi için gerekli finansal teşvikler içermesi önem arz etmektedir.³⁸⁵ Fiziksel alışveriş merkezi yönetiminden sanal alışveriş merkezi yönetimine aktarılabacak bir diğer pratik de sanal alışveriş merkezindeki mal sahibinin e-perakendeci kiracılara uygun ve güvenilir hizmetler sağlamasıdır. Bunun karşılığında e-kiracıların da tüketicilere güvenilir hizmetler sunarak sanal mal sahibi ile karşılıklı güvene dayalı bir işbirliği içerisinde olmaları beklenir. E-kiracılar ve sanal mal sahibi arasında böylesine güvene dayalı bir ilişkinin tesis edilmesinin önemi bazen bireysel anlamda perakende firmalarının tüketicilerin fiyat karşılaştırmasına dayalı alışverişine olanak sağladığı için sanal alışveriş merkezlerinde yer almaktan çekinmeleriyle ilintilidir. Sanal bağlamda kiracılara sağlanabilecek hizmetler arasında girişlere ve genel anlamda alışveriş merkezine rahat erişim sağlayan, kullanıcıların rahat gezinmesine fırsat veren iyi bir mimari tasarımın yanı sıra, her e-perakendecinin kendisine ait bölümün dağınık ve karmaşık bir görünüm sergilemektense düzgün ve organize bir format dahilinde tüketicilerin karşısında yer almasını temin etmek de yer alır.³⁸⁶ Yanı sıra, fiziksel alışveriş merkezlerinde kiracıların ve ziyaretçilerin/ müşterilerin güvenliğini sağlamaktan sorumlu profesyonel destek alınmasına benzer şekilde, sanal alışveriş merkezlerinde de kiracı konumundaki her e-perakendecinin müşterileriyle gerçekleştirdiği finansal işlemleri güvenli bir biçimde yerine getirmesi için gerekli altyapı sanal alışveriş merkezi yönetimi tarafından sağlanmalıdır.

Sanal alışveriş merkezlerinin uygulama anlamında fiziksel alışveriş merkezlerinden uyarlaması gereken bir başka pratik de sanal alışveriş merkezinin pazarlamasının İnternet reklamcılığı gibi mümkün olan tüm yöntemlerle etkin bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Önemli bir diğer pazarlama aracı ise, kiracı karmasının planlı ve doğru seçilerek sanal alışveriş merkezinin marka imajı ile uyum içerisinde e-perakende markalarından oluşturulmasıdır. Öyle ki bazı sanal alışveriş merkezleri üst sınıf müşterilere hitap ederken, bazıları belli ürün kategorilerine odaklı, bir kısmı da fabrika satış mağazası konumunda ekonomik ürün satışına yönelmiş olabilmektedir.³⁸⁷

³⁸⁵ Dennis, Fenech ve Merrilees, a.g.e., s. 190.

³⁸⁶ Stewart Deck, Ease of navigation key to successful e-malls, Computerworld, 31(28) (1997) July:4, Retrieved from ABI/INFORM Global.

³⁸⁷ Dennis, Fenech ve Merrilees, a.g.e., s. 190.

3.3. Çok Kanallı Pazarlama Modelleri Bağlamında Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Günümüzde tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için her geçen gün daha da artan bir perakende formatları silsilesiyle karşı karşıyadır. Yeni perakende formatlarının/kanallarının ortaya çıkmasındaki temel nedenler şu şekilde sıralanabilir:³⁸⁸

i. Tüketicilerin değişen talep biçimleri. Örneğin değer odaklı, fiyat odaklı ve sık alınan tüketim ürünlerinin alışverişini yapanlar gibi her farklı tüketici türü perakende endüstrisinde yeni perakende formatlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

ii. Perakendeci işletmelerin kendi organizasyonel güçleri doğrultusunda kendilerine özgü belli bir perakende formatı belirleyerek rekabet üstünlüğü elde etme umudunda olmaları.

iii. Üretim endüstrisinin değişen rolüne dayalı olarak ortaya çıkan fazla ürün arzının fiyatların aşağı çekilmesine neden olması, bunun sonucunda da perakendecilerin üreticilerden düşük maliyetli alım yapma fırsatı elde etmeleri.

Yeni perakende formatları her ne sebepten ötürü ortaya çıkmış olursa olsun, söz konusu yeni formatların hem geleneksel, hem de yeni perakendeciler için Pazar paylarını ve dolayısıyla kârlılıklarını artırma anlamında yeni fırsatlar doğurduğu aşîkârdır. Öte yandan, yeni perakende formatlarının ortaya çıkışının perakende dünyasında bir anlamda erozyonu da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır; pazardaki değişimle birlikte ortaya çıkan yeni fırsatları değerlendirme anlamında başarısız olan oyuncular pazar paylarını kaybetme, hatta yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceklerdir.

1. Çok Kanallı Pazarlama (Multi-Channel Retailing):

Bugünün pazarlama dünyasında çok kanallı pazarlama kavramı ile kast edilen pazarlama faaliyetlerinin İnternet ve e-ticarete dayandırılmasıdır. Çok Kanallı pazarlama modelinde İnternet'in rolü, işletme tarafından yeni iletişim perspektifi sunulması, söz konusu kanalın yeni bir potansiyel satış kanalı olarak hizmete açılması, yalnızca halihazırdaki veya potansiyel müşterilerle olan iletişimin yürütüldüğü bir platform olarak hizmet sunması

³⁸⁸ Dieter Ahlert, Markus Blut ve Heiner Evanschitzky, "Current Status and Future Evolution of Retail Formats", M. Kraft ve M.K. Mantrala (eds.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** içinde (337-356), DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010, s. 337.

veyahutta aynen Amazon.com örneğinde olduğu gibi sadece bir dağıtım kanalı olarak müşterilere hizmet verilmesi olarak muhtelif şekillerde planlanabilir. Çok kanallı pazarlama modelinde devreye konan kanallar hem birbirini tamamlayarak farklı pazarlama fonksiyonlarının bir arada yürütülmesine olanak verebilir, hem de konumlandırma stratejilerine dayalı olarak daha önceden var olmayan müşteri segmentlerine erişim olanağı da sunabilir.³⁸⁹ Çoklu kanal modeli, tüketicinin perakendeciyle, perakendecinin de tüketicisiyle iletişime geçmesi için mümkün olan bütün kanalların seferber edildiği oldukça etkin yepyeni bir pazarlama modeli olarak da tanımlanabilir.

Modern dünyada tüketicilerin satın alma eylemi için çok geniş bir mağaza formatı skalasına ve pazarlama kanallarına sahip olması onlara, içinde bulundukları ruh hali, durum ve zamana göre ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alacakları kaynağı seçme şansı sunar. Çok kanallı pazarlama modelinde farklı mağaza formatları ve kanalları aynı anda kullanılabileceği gibi birbirini sırası ile takip ederek de kullanılabilir. TNS tarafından yapılan bir araştırma bu yeni satın alma davranışı trendinin tüketicilerin satın alma etkinliğini yerine getirmede giderek daha fazla biçimde rahatlık unsurunu ön planda tuttuklarının bir göstergesi olduğunu ortaya koymuştur. Öyle ki, bugünün tüketicileri satın alma eylemini gerçekleştirmede eskisine oranla çok daha az zaman kaybetmeyi çok önemli görürken, o anki durum ve ihtiyaçlarına en uygun olan satın alma kanalını seçme yönüne gitmektedirler.³⁹⁰ Bu da bir gün alışveriş merkezi yerine indirimli outlet mağaza seçmeleri, başka bir gün ise bulundukları yerden hareket etme zahmetine katlanmadan e-Bay üzerinden sipariş vermeleri şeklinde kendini gösterir. Web deneyiminin müşteriye etkileme anlamındaki önemi yalnızca İnternet üzerinden faaliyet gösteren işletmeler için olduğu kadar, çok kanallı stratejiyi benimsemiş ve hem geleneksel/fiziksel mağaza, hem de sanal mağaza/e-ticaret sitesi üzerinden faaliyet gösteren işletmeler için de geçerlidir. Özellikle faaliyet alanlarını İnternet mevcudiyeti aracılığıyla genişletme eğiliminde olan geleneksel işletmeler için müşterilere sunulan İnternet deneyimi özel olarak ilgilenilmesi gereken son derece önemli bir konudur. Öyle ki, gerek tasarım, gerekse de işlevsellik açısından zayıf kurgulanmış web siteleri, firmanın yalnızca İnternet kanalına ilişkin beklenti ve hedeflerine gölge düşürmekle kalmaz, aynı zamanda fiziksel/geleneksel kanaldaki faaliyetlerini ve genel itibarını da olumsuz

³⁸⁹ Peter Sonneck ve Cirk Sören Ott, "Future Trends in Multi-channel Retailing", M. Kraft and M.K. Mantrala (eds.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** (221-238), DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag 2010, s. 221.

³⁹⁰ Peter Sonneck ve Cirk Sören Ott, 2010, a.g.e., s. 222.

etkiler. ³⁹¹Drienger Research Group tarafından yapılmış araştırmanın sonuçlarına göre, İnternet üzerinden sipariş oluştururken işlemi yarım bırakan yetişkin İnternet kullanıcılarından yarısının, alım yapacakları markalara dair fikirlerini değiştirmelerinde olumsuz İnternet deneyiminin etkin olduğu, alım yapacakları markalara dair fikir değiştiren aynı grup içerisindeki yetişkin internet kullanıcılarının % 60'ının ise, internet üzerinden veya fiziksel mağazadan ürünü satın alma aşamasında marka değişikliğine yöneldiği anlaşılmıştır. Araştırma ayrıca müşterilerin herhangi bir firmanın Web sitesi/ sanal mağazasını kullanımı sırasında edindiği pozitif İnternet deneyiminin, firmanın geleneksel mağazasına/fiziksel kanalına da pozitif etki sağladığını ortaya koymuştur. ³⁹² NielsenNet Ratings tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre ise, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakende zincirlerinin 2002 yılında İnternet üzerinden ve mağazadan veya katalog aracılığıyla gerçekleştirdikleri toplam trafik göz önüne alındığında, J. Crew's ve Bloomingdale's gibi iyi tasarlanmış web sitelerini ziyaret eden müşterilerin ortalama İnternet kullanıcılarına kıyasla aynı zincirlerin fiziksel mağazalarını ziyaret etme olasılığının da 10 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir.³⁹³

Çoklu kanal modelini (multi-channel retailing) kullanan perakendeciler 2 stratejik seçenikle karşı karşıyadır:

- i. Çoklu kanalları birbirinden bağımsız oluşumlar olarak işletmek olarak özetlenebilecek olan çok kanallı strateji; yani, ürün siparişini mağazada vermek ve ürünü teslim almak ya da İnternet üzerinden veya telefonla sipariş vermek ve ürünün adrese sevkiyatını sağlamak;
- ii. Ürünlerin, paranın ve bilginin kanallar arası çapraz hareketliliğine olanak sağlayacak şekilde çoklu kanalları birbirine entegre etmek olarak tanımlanabilecek olan çapraz kanal stratejisi; yani, ürünü İnternet üzerinden sipariş etmek/mağazadan teslim almak veya ürün siparişini mağazada vermek ve ürünün adrese sevkiyatını sağlamak.

Çok kanallı perakendecilik ile ilgili olarak bugüne değin yapılmış olan araştırma, çoklu kanal perakendecileri ile çapraz kanal perakendecilerini birbirinden ayırt etmemektedir.

³⁹¹ Efthymios Constantinides, "Influencing the online consumer's behavior: the web experience", **Internet Research** Vol. 14, No. 2, (2004), s. 113..

³⁹² Nua Internet Surveys, Consumers see brands differently online, available at: www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358584&rel=true

³⁹³ NielsenNet Ratings, Coach, Nieman Marcus and J. Crew maximize sales channel relationships with web customers, press release, 14 January (2003), available at: www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030114.pdf

Benzer şekilde, çok kanallı perakendecilik modelinden yararlanan tüketiciler hakkında yapılmış olan araştırma, ürün hakkında bilgi araştırmada tek bir kanalı (örneğin web) kullanan ve ürün satın alma işlemini mağazada gerçekleştiren veyahutta tam tersi biçimde ürün hakkında bilgi araştırma işlemini mağazada yapan ancak ürünü İnternet üzerinden satın alan tüketicilerle, yalnızca ürün hakkında bilgi araştırma aşamasında çoklu kanallardan yararlanmakla kalmayıp aynı zamanda satın alma işlemi sırasında da çoklu kanalları kullanan tüketiciler arasında herhangi bir ayırım yapmaz. Fiziksel mağazalarda faaliyet gösteren perakendeciler giderek artan biçimde, web sayfası veya ürün kataloğu üzerinden tüketicilerin ürün bilgilerini görüntüleyebildiği ve yine ürün siparişini bu iki mecra üzerinden verebildiği ve ürünü yerel mağazadan teslim alma seçeneğine başvurduğu yerelleştirilmiş e-ticaret modelini kullanmaktadırlar. Bu da demektir ki, herhangi bir perakendecinin çoklu ve çapraz kanal stratejisi kullanmasının tüketicinin sipariş verme, ödeme ve ürün sevkiyatı/teslimatı aşamalarından oluşan satın alma sürecindeki alışveriş deneyimi üzerindeki etkileri ve davranışsal sonuçları detaylı bir araştırma konusu olabilecek niteliktedir.

Perakendeciler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmada temel ürün sunuşlarını ürün seçimi süreci, ürün özellikleri hakkında bilgilendirme, daha uzun satış sonrası hizmet saatleri gibi çeşitli hizmet çıktılarıyla zenginleştirme formülünden yararlanırlar ki söz konusu çıktıların tümü satın alma sürecindeki sipariş verme, ödeme, ürün sevkiyatı ve ürün teslimatı aşamalarını da tüketici için kolaylaştırmaktadır. Çoklu kanal perakendeciliğinde (multi-channel retailing) tüketici İnternet üzerinden ürün araştırmasını yaptıktan sonra mağazaya giderek satın alma işlemini gerçekleştirebilir veya tam tersi bir yol izleyerek önce mağazaya giderek ürün araştırmasını yapar ve satın alma işlemini İnternet üzerinden gerçekleştirebilir. Bunun tersine, çapraz kanal perakendeciliğinde (cross-channel retailing) ise, müşteri yalnızca İnternet üzerinden ürün araştırması yaptıktan sonra mağazaya giderek satın alma işlemini gerçekleştirmekle kalmaz, satın alma işlemini yaparken kanal değişikliğine de gidebilir. Öyle ki, tüketici satın alma işlemini bir kanalda başlatıp (Örneğin İnternet üzerinden sipariş verme ve ödeme işlemini gerçekleştirebilir) başka bir kanalda sonlandırabilir (Örneğin fiziksel mağazada ödeme ve ürünü alma işlemini gerçekleştirebilir). Bu da, tüketicilere her bir kanalın kendine özgü avantajlarından istifade etme olanağı sağlar. Yani, marka seçimi aşamasında ürünle ilgili araştırmayı İnternet üzerinden yaptığından ve mağazaya giderek

seçilen ürünü anında teslim aldığından, tüketicici marka seçimi aşamasında mağazaya gitmek zorunda kalmamış, böylece seyahat masraflarına da maruz kalmamış olacaktır.³⁹⁴

2. Çapraz Kanallı Pazarlama (Cross-Channel Retailing):

Bugünün tüketicileri, firmaların kendilerine sunduğu pazarlama kanalları arasında sorunsuz bir şekilde gezinmek, kendilerine sunulan pazarlama iletişimi içeriğine zaman ve yerden bağımsız olarak muhtelif pek çok mobil cihazdan erişmek eğilimindedir. Bunu yaparken de, sevdikleri ve takip ettikleri markaların kendilerine birbiriyle koordine edilmiş pazarlama iletişimi içeriği sunması beklentisine sahiptirler. Bir diğer deyişle, bireysel kanallardan birbirinden farklı ve bölük prk mesajların iletilmesinden se müşteri ile kurulmuş olan iletişimin uzun soluklu bir firma-müşteri ilişkisine doğru evrilmesi tercih edilmektedir. İşte bu yüzden firmalar, gerek geleneksel, gerekse de dijital ve mobil kanallar aracılığıyla müşterilerine çapraz bir kanal stratejisi dahilinde ulaşmaya çabalamaktadır. Çoklu kanal modeli çerçevesinde çapraz kanal stratejisini kullanan firmalar müşteri tercihlerini dikkate alacak şekilde pazarlama kampanyalarını oluşturarak müşterilerin tercihleri doğrultusunda şekillenen platformlar ve mecralar aracılığıyla müşterilere Pazarlama İletişimi mesajlarını iletirler. Örneğin, e-posta üzerinden yürütülecek bir Pazarlama İletişimi kampanyası e-posta yolu ile pazarlama mesajlarını almak isteyen müşterilere yönlendirilirken, geleneksel posta yolu ile kampanya broşürlerini almayı tercih eden müşteriye de posta ile pazarlama yapılır.

3. Omni – Kanal Pazarlaması (Omni-Channel Marketing):

Bilgi İşlem teknolojilerindeki son gelişmeler ve İnternet’in eskisine kıyasla çok yaygın oluşu sayesinde, çok daha dinamik olan bugünün tüketicileri, İnternet’in gelişimiyle ortaya çıkan yeni iletişim kanalları sayesinde zaman ve yerden bağımsız olarak istedikleri ürün ve hizmetlere erişme olanağına sahip oldukları için giderek daha sorunsuz, bütünleşik, tutarlı ve bir o kadar da kişiselleştirilmiş bir ürün ve/veya hizmet satın alma deneyimi yaşamak eğilimindedirler. Çok kanallı pazarlama modellerinin müşteri ilişkileri yönetimi anlamında müşterilere sağladıkları bu yeni müşteri tipolojisi için yeterli gelmediğinden, bunların yerine yepyeni, tamamıyla bütünleşik, müşteri merkezli bir yaklaşım olan omni-kanal yaklaşımına ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. Buradan hareketle, omni-kanal pazarlama

³⁹⁴ Patrali Chatterjee, “Multiple-channel and cross channel shopping behavior - Role of consumer shopping orientations”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 28 No.1, (2010), s. 10.

modeli, firmanın tüm kanallarının belli bir düzen içerisinde sıralanarak tutarlı bir iş modeli çerçevesinde müşteriye tek bir yüz sunduğu model olarak tanımlanabilir.³⁹⁵

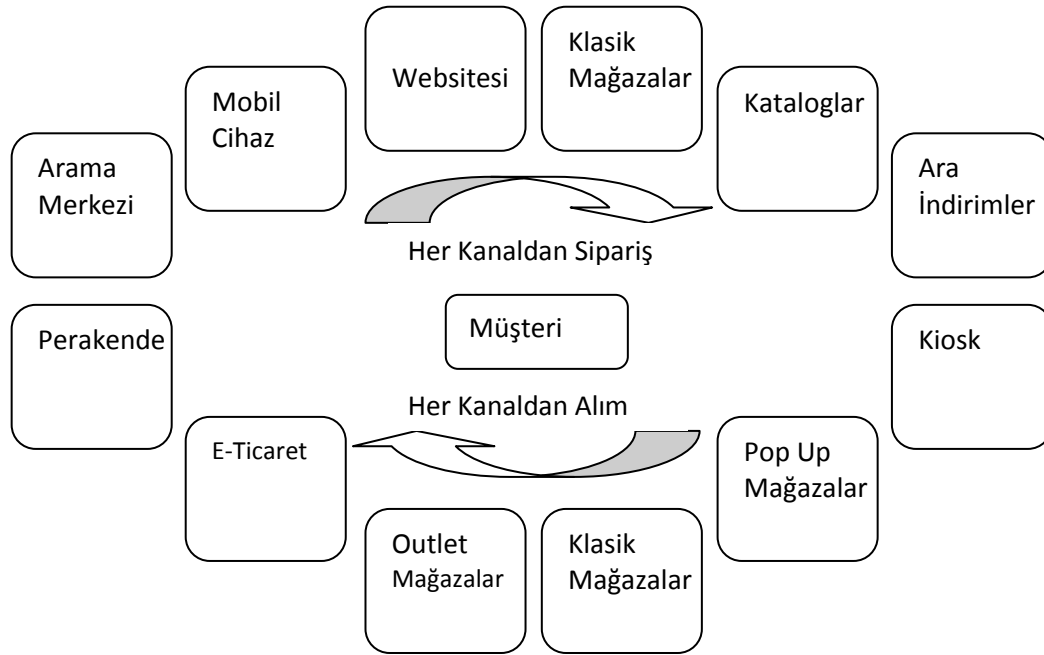
Omni-kanal pazarlama yaklaşımında ürün ve/veya hizmet sağlayan firmanın markası etkin bir biçimde tek bir kanal olarak işlev görürken, müşterinin ürün ve/veya hizmet ile bulunduğu noktaların hepsinde elde ettiği deneyimleri birbirine entegre eder, bir düzen dahilinde sıraya koyar. Bu şekilde sağlanan müşteri deneyimi kusursuz ve tutarlı olmasının yanında, aynı zamanda sosyal medya vb. gibi dijital kanalların da birbirine entegre oluşu nedeniyle müşterilerin istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve istedikleri biçimde marka sahibi firma ile tüm kanallar üzerinden etkileşime geçebilmesini mümkün kılacak kadar kişiselleştirilmiş bir deneyim olma özelliğine sahiptir. Bu yepyeni model sayesinde müşterinin firma ile oluşturduğu her yeni etkileşim, bir önceki iletişim çabasının devamı niteliğinde olduğundan, müşteri firma ile kurduğu iletişimi kaldığı yerden ve istediği kanal üzerinden sürdürebilecektir. Böylece, ürün araştırma, ürün kıyaslama, satın alma ve ödeme gibi aşamalardan hangisinde kalınmış olursa olsun müşterinin firma ile var olan iletişim yolculuğunun devamı temin edileceği gibi; müşterinin dahil edileceği ürün tutundurma etkinlikleri, indirimler, o ana dek müşteri tarafından kazanılmış sadakat puanları, müşterinin iletişimin devamında seçtiği kanaldan bağımsız olarak kendisine sağlanacaktır. Bu yeni model, eski müşteri odaklı çok kanallı pazarlama modelinin aksine, artık firmaların her bir müşteriyi tanımakla kalmadığı, satın almak istedikleri hizmet ve/veya ürünler ile bunları hangi firmadan alacaklarını sürekli analiz eden ve araştıran her bir müşteriye gerçek anlamda ve kesintisiz bir biçimde geri bildirimde bulunarak onunla sürekli iletişimde kaldığı daha iddialı ve müşteri merkezli bir yaklaşımdır.³⁹⁶ Söz konusu model, aynı zamanda ürün ve hizmet sağlayıcısı konumundaki firmalara, yeni iletişim teknolojilerinden stratejik bir biçimde yararlanarak daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin yanı sıra müşteriyi hem eğiten, hem de sürecin merkezine oturtan üst düzey müşteri deneyimi sunmalarını mümkün kılar. Günümüzde firmalar için ‘müşteriyi tanımak’ olgusu, müşteriye son derece kişiselleştirilmiş bir satın alma ve hizmet deneyimi sağlamaktan geçmektedir. Modern müşteriler hizmet sağlayan firmanın kendilerine ait kişisel profillerini, kullandıkları cihazları, hizmetleri ve alışveriş etkinliklerinin içeriğini bilmelerini beklemekte, buna dayalı olarak da

³⁹⁵ <http://www.ecommer.com/news-events/commerce-sense/omni-channel-what-earth-does-it-mean>

³⁹⁶ <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/communications/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf>

söz konusu firma ile iletişime geçtiklerinde firmanın ürün sunuşu ve çeşitli ürün tutundurma/satış özendirme faaliyetleri anlamında kendi kişisel durum ve gerçekleriyle örtüşen ve böylece kendileri için değer arz eden önerilerde bulunmasını arzu etmektedirler. İnternet'in gelişimi sayesinde firmalar ile çoklu kanallardan iletişime geçen müşterinin zihninde hangi kanaldan firma ile iletişime geçmiş olursa olsun, firma için kendisinin tekil ve aynı müşteri olduğu gerçeğiyle eşdeğer biçimde, çoklu modelde kullanılan tüm kanalların birbiriyle entegre olup tek bir firmayı temsil ettiği fikri zaten hep vardı. İşte, omni-kanal yaklaşımı bu ön kabul ile hareket eden ve giderek daha da dinamik bir yapıya kavuşan, erişim düzeyi çok yüksek ve karar alma süreci süreklilik arz eden söz konusu bu yeni müşteri modeli için uygun bir geri bildirim ve etkileşim modeli sağlamaktadır.

Tablo 12. Omni-Kanal Deneyimi Tablosu³⁹⁷



ABD'nin önde gelen perakende firmalarından Macy's, pazarlama modelini yeni tüketici profilinin ve pazarın gerçeklerine göre yeniden şekillendirerek geleneksel kanal sınırlandırmalarını ortadan kaldıracak şekilde hem fiziksel mağazada, hem İnternet sitesinde/sanal mağaza ortamında, hem de mobil cihazlar aracılığıyla yürütülen mobil

³⁹⁷ <http://www.fortna.com/whitepapers/designing-omnichannel-fulfillment-operations-en.pdf>

pazarlama etkinlikleri bağlamında tek ve bütünleşik müşteri deneyimi sağlamayı planlamıştır. Yine A.B.D. merkezli uluslararası elektronik eşya perakende zinciri Best Buy, çoklu kanal modelinde devreye koyduğu tüm kanalları arasındaki kombinasyonları örmeyi başararak Omni-kanal modelini hayata geçirebilmiştir. Omni-kanal yaklaşımı çoklu kanallar yerine çoklu temas noktalarından oluşan tek bir kanal aracılığıyla müşterilere tamamen sorunsuz ve istikrarlı bir deneyim sunmayı hedefleyen yegâne yaklaşım olarak görülmektedir.

Modern dünyada tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler ile öteden beri var olan etkileşimlerini yeniden şekillendirecek pek çok çeşitli teknolojiyle çepeçevre kuşatılmıştır. Söz konusu teknolojiler arasında en inovatif ve göze çarpan İnternet olsa da, elde kullanılan ve kablosuz cihazlar, dokunmatik ekran bileşenler (kiosk), elektronik imza ve raf etiketleri, sanal gerçeklik teşhir üniteleri (virtual reality displays), vücut taraması (body scanning), akıllı kartlar da bunlar arasındadır. Ancak bu yeni teknolojiler arasında müşteriler için en net fayda sağlayan ve tüketiciler tarafından en yüksek düzeyde benimsenmiş olan, sahip olduğu ileri düzeyde arama yetkinlikleri sayesinde satın alma işlemi öncesinde ürünlere dair en kapsamlı bilgiyi sağlaması açısından İnternet olmuştur. Geleneksel anlamda fiziksel mağazadan alışveriş yaparken tüketiciler bilgilili ve müşteriye yardıma her an hazır olan satış danışmanlarıyla etkileşime geçmek isterken, alışveriş deneyiminin belli anlamlarda ürün kategorisine göre de değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Tüketiciler çok sık alışverişini yapılmayan dayanıklı tüketim malları, elektronik ürünler ve beyaz eşya gibi ürünlerin alışverişini sırasında bilgilili satış destek elemanlarına daha fazla ihtiyaç duyarken, bakkaliye, kişisel bakım ürünleri, tekstil, kitap vb gibi maddi değeri daha düşük olan ve daha sık alışverişini yapılan ürünlerin alışverişini sırasında ise kişisel satış desteğine görece daha az ihtiyaç olmaktadır.³⁹⁸ Öte yandan, her ne kadar modern tüketiciler alışverişte çoklu kanalları tercih etseler de, sık alımı yapılan bakkaliye, sağlık ve kişisel bakım ürünleri alışverişinde çoklu kanal kullanımını pek fazla tercih etmemektedirler.

Çoklu kanal sistemini benimsemiş perakendeciler, tüketicilerin kanal seçimini neye göre yaptığını anlamak ve çoklu kanal alışveriş davranışlarını analiz etmek için Amerika Birleşik Devletleri'nde dönemsel yüksek alışveriş sezonlarında ve özellikle Kara Cuma (Black Friday) ve Siber Pazartesi (Cyber Monday) gibi tüketicilerin tüm kanallar bağlamında en fazla alışveriş işlemi gerçekleştirdikleri, yani ABD perakende sektörü için yılın en kârlı iki özel gününe ait alışveriş alışkanlıklarını incelemişlerdir. Söz konusu bu iki özel gün

³⁹⁸ Raymond R. Burke, "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No.4, (2002), s. 413.

bağlamında alışveriş yapan tüketicilerin davranışları ve niyetleri arasındaki farkları analiz ederek bu farklılıklardan perakende pazarlamacılığı bağlamında ne şekilde yararlanılacağı konusunda çaba sarf edilmiştir. Çoklu kanallardan alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin seçtikleri kanalı hangi temel dürtüye dayalı olarak veyahutta hangi niyetle seçtikleri net bir şekilde anlaşılabilir olmadığından perakendeciler için önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Kış mevsimindeki tatil sezonu alışveriş miktarının ABD genelinde tüm yıl boyunca gerçekleşen perakende satışlarının % 25-40'ına denk olduğunun tespit edildiği araştırma sonuçlarına göre, perakendeciler tüm yıl genelinde pozitif finansal sonuçlar elde etmek için söz konusu sezonda geleneksel reklamcılığın yanı sıra tavsiye pazarlaması iletişimine de ağırlık vererek müşterileri hem klasik mağazalara, hem de sanal mağazalardan alışveriş yapmak üzere bilgisayar başına çekmeye çalışmaktadırlar.³⁹⁹ Perakendecilerin müşterilerine hem İnternet üzerinden (e-ticaret veya mobil ticaret aracılığıyla), hem de fiziksel mağazalardan (geleneksel mağaza veya katalog pazarlaması yöntemi aracılığıyla); bir diğer deyişle çoklu kanaldan ulaşmaya çalışmalarının ardındaki temel neden kârlılıklarını maksimize etme çabasıdır. Ancak tüketicilerin söz konusu bu farklı kanallardan hangisine veya hangilerine yöneleceği sosyal etkileşim⁴⁰⁰, demografik etkenler⁴⁰¹, geçmişte herhangi bir perakendeciyle geliştirilmiş olan ilişki ve fiyat seçenekleri gibi birbirinden ayrı etkenlere bağlıdır. Çoklu kanaldan alışveriş yapmayı tercih etmek giderek daha yerleşik bir alışveriş alışkanlığına dönüşmekle birlikte, çoklu kanaldan alışverişini tercih eden tüketiciler de kendi içerisinde muhtelif kanallardan ayrı ayrı keyif alarak alışveriş yapmayı tercih edenler ve/veya daha çok mağaza odaklı alışverişini tercih edenler gibi farklı kesitlere ayrılabilir. ⁴⁰²

İnternet'in karmaşık, dinamik ve sürekli evrilen yapısı göz önüne alındığında İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş deneyiminin de çok yönlü ve dinamik bir yapıya sahip olduğu anlaşılabacaktır. Teknolojideki ilerlemeler, pazardaki yeni trendler veya İnternet üzerinden alışveriş yapan kitlenin değişen demografik özelliklerine dayalı olarak İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin geliştirdiği yanıtlar, İnternet üzerinden alışveriş deneyimini daha da geliştirmek için yepyeni pazarlama araçlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sanal pazaryerinin dinamik yapısı nedeniyle, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin ihtiyaçları, algıları, tutumları ve satın alma

³⁹⁹ Esther Swilley ve Ronald E. Goldsmith, "Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions on Two Major Shopping Days", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(1), (2013), s. 46.

⁴⁰⁰ Patricia T. Warrington, Elizabeth Gangstad ve Richard Feinberg, "Multi-channel retailing and customer satisfaction: implications for E-CRM", **International Journal of E-Business Research** 3(2), (2007), s. 59.

⁴⁰¹ Burke, 2002, a.g.e. s. 415.

⁴⁰² Umut Konus, Peter C. Verhoef ve Scott A. Neslin, "Multishopper segments and their covariates", **Journal of Retailing** 84 (2008), s. 401.

davranışları üzerinde etki oluşturabilecek yeni iletişim, etkileşim ve sanal deneyim biçimlerine odaklanmak adeta bir zorunluluk olarak görülmelidir. Yapılan araştırmalarda İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları ve karar alma süreçleriyle fiziksel kanallardan alışveriş yapan geleneksel tüketicilerin paralel süreçleri arasında farklılıklar olduğu kadar benzerliklerin de bulunduğu ortaya konmuştur. Tüketici davranışı üzerinde etkili dış ve kişisel faktörler olarak ikiye ayrılan kontrol edilemeyen faktörler hem sanal, hem de geleneksel tüketiciler için benzer olmakla birlikte, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemek üzere geleneksel pazarlamacılar ve internet pazarlamacıları tarafından kullanılan araçlar arasında farklılıklar söz konusudur. Öyle ki, pazarlama karmasını oluşturan 4 P (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım yeri/kanalı) geleneksel tüketiciler bağlamında satın alma davranışı üzerinde etkin olan en temel kontrol edilebilir araçlar olarak kabul edilirken, İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler söz konusu olduğunda ise, sanal etkileşim sırasında deneyimlenen aşağıda sıralanan unsurlar kontrol edilebilir faktörler veya bir diğer deyişle, e-pazarlamacıların kontrolündeki İnternet pazarlaması araçları olarak görülmektedir.⁴⁰³

- Söz konusu web sitesinin/sanal mağazanın kullanılabilirlik ve etkileşimlilik özelliklerini de bünyesine alacak şekilde genel anlamda işlevselliği,
- Tüketicinin İnternet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili tereddütlerini ortadan kaldıracak ve/veya en aza indirecek şekilde İnternet üzerinden satış yapan işletme ve Web sitesi hakkındaki güven ve kredibilite unsurlarını tüketiciyle doğru iletişim kurarak aktarabilmek,
- İnternet üzerinden yapılan sunumun ve pazarlama karmasının estetik yönlerini de içine alacak şekilde içerik hazırlanması.

Günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, bunların yol açtığı sosyal değişim ve sosyal medya ağının gelişmesi işletmelerin çeşitli veri tabanlarından ve İnternet üzerinden elde edilen müşteri verilerinin bilgisayar ortamında birleştirilmesi esasına dayalı veritabanlı pazarlama, pazarlamacılara ve pazarlama iletişimcilerine yeni olanaklar sunmaktadır. Öyle ki, yaptıkları alışverişler kredi kartları, mağaza kartları ve POS cihazları aracılığıyla kayda geçtiğinden ne zaman, neyi, ne kadar tüketme eğilimine sahip olduğu belli olan bu yeni tüketici ile işletmelerin iletişim kurması

⁴⁰³ Constantinides, a.g.e., s. 111-126.

interaktif iletişimi de mümkün kılan bilgisayar teknolojisinin de sağladığı ek avantajla giderek daha da kolaylaşmıştır.⁴⁰⁴ Geleneksel Pazarlama İletişimi'nin tersine, yeni medya, tüketicilere bilgi almak, değişiklik önermek, sorgulamak, yanıtlamak ve hatta alışveriş yapmak gibi seçenekler sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, interaktif medyanın büyümesine zemin hazırlarken, CD-ROM'lar, birköşkler ve interaktif televizyon bu dönüşümün pazarlama stratejisine yansımaları olarak tüketici tepkilerinin anında paylaşımını mümkün kılmaktadır. Pazarlama stratejileri üzerinde etkisini hissettiren İnternet, pazarlama iletişimi stratejisini de biçimlendirmekte, çok uluslu işletmelerden, yerel küçük ölçekli işletmelere kadar geniş bir üretici yelpazesine ait ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve tutundurulmasını sağlamak için web sitelerinin gücünden yararlanmaktadır. İnteraktif iletişime olanak sağlayan ve Pazarlama İletişimi karmasının bir unsuru işlevi gören İnternet, aynı zamanda diğer Pazarlama İletişimi unsurları için de farklı uygulama seçeneklerini sunar. İnternet, aynen doğrudan pazarlamada olduğu gibi reklam ve Halkla İlişkiler uygulamaları için de önemli bir iletişim ortamıdır.⁴⁰⁵ Eskisine oranla küçülen Pazar segmentleri, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bireylerin toplum içerisindeki rollerinin değişmesi, evrilmesi sonucu tüketim alışkanlıklarında ve tüketici davranışlarında yaşanan değişimler, perakende mağaza zincirlerinin yaygınlaşması ve Pazarlama İletişimi stratejilerinde de değişimi beraberinde getirmiştir.⁴⁰⁶

Porter'a göre Değer Zinciri faaliyetlerinin bütünleştirilmesinde ve eşgüdümünde çok önemli bir rol oynayan İnternet; fiyat-kalite-marka karşılaştırmasını kolaylaştırıcı özelliğinden ötürü tüketici egemenliğini beraberinde getirmektedir. İçinde bulunduğumuz Entegre ya da diğer adıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi çağında Doğrudan Pazarlama'nın önemli bir unsuru olan e-posta ve/veya kısa mesaj servisleri de (SMS) tek tek ya da bütünleşik olarak eşgüdümlü kullanılması gereken çok önemli araçlar arasındadır. E-posta ve SMS mesajlarının en önemli özelliği, İtme Teknolojisi sayesinde belli müşteri adaylarına veya var olan birtakım müşterilere hedeflenmiş mesajlar gönderme olanağı yaratmasıdır ki, zaten bu da elektronik ticaret ve İnternet üzerinden pazarlamanın pazarlama profesyonellerine sunduğu en önemli vaattir.⁴⁰⁷ Gelişen bilgi işlem teknolojisinin pazarlama disiplinine ve pratiğine doğal bir yansıması olarak ortaya çıkan e-ticaret kavramı, özünde pazarlama

⁴⁰⁴ Jim Blythe, **Marketing Communications**, England: Financial Times, Prentice Hall, 2000, s.235.

⁴⁰⁵ Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 1. Baskı, 2010, s. 54.

⁴⁰⁶ Jim Blythe, a.g.e., s.238.

⁴⁰⁷ Efraim Turban, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, H. Michael Chung ve Michael Chung, **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2002, s.193.

disiplininin temel kaygısı olan tüketicilere/müşterilere kendileri için uygun olan zamanda, istedikleri yerde, istedikleri şekilde erişerek ürün ve hizmet tedarikinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. İşletmeden –İşletmeye pazarlamayı da içine alan bir üst kavram olan e-ticaretin İşletmeden Tüketicieye pazarlama olarak nitelenen yansıması olarak e-pazarlamanın geleneksel şeklinde işletmeler İnternet üzerinden destinasyon (hedef kararlı) web siteleri ve e-postalar aracılığıyla halihazırdaki müşterilerine ve potansiyel müşteri adaylarına ulaşmak için çaba gösterir. Sözkonusu sistem, tüketicilerin web sitesine çekilmesi esasına dayalı olup var olan yeni teknolojiler marifetiyle pazarlamacılar eş zamanlı olarak müşterilerin web sitesi ziyaretlerini, tıklama sayılarını, web sitesi üzerinde nelerle ilgilendiklerini, İnternet üzerindeki reklamlara olan ilgi düzeylerini izleme olanağına da sahiptirler.

Öte yandan, geleneksel e-pazarlama sisteminde işletmelerin web sitelerini sürekli güncel tutması ve ilgi çekiciliğini, itibarını korumayı başarmak yoluyla var olan müşteri kitlesini elde tutmayı ve yeni müşterileri çekmeyi başarması oldukça yüksek maliyetli bir işlemdir. Destinasyon web siteleri, birçok firmanın ve müşterilerin gereksinimlerine yeterince cevap verememekte veya uygun düşmemektedir. Oysa, mobil ticaret (m-ticaret) verilerin alınmasında ve aktarılmasında mobil telefondan yararlanma ve İnternet’ten işlem yapma özelliğini birleştirir; cep telefonları aracılığıyla girilen pazarlama faaliyetlerini kapsar. Mobil ticaretle yapılan, cep telefonu aracılığıyla pazarlanmak istenilen ürün ve/veya hizmeti müşteri adayına sunmak veya müşteri adayını bir nevi mağazanın içerisine sokmak gibidir. Yeni İnteraktif Pazarlama Çağı’nın doğal bir sonucu olan bu sistem içerisinde SMS (kısa mesaj) geleneksel e-pazarlama modelindeki elektronik postanın yerini almaktadır.⁴⁰⁸ M-Pazarlama yöntemleri sayesinde, yalnızca müşterinin salt kişisel bilgilerine sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda nerede olduğunu ve o sırada neyle meşgul olduğunu da sezinleyen bir elektronik sistem söz konusu olup hedef müşterilere kendi kişisel ihtiyaçları temelinde anlamlı ve kişiselleştirilmiş mesajların ulaşması sağlanır. Böylece, müşteriler istemedikleri bilgi ve mesajlara maruz kalmayıp bulundukları fiziksel noktada, kendi gereksinimleri doğrultusunda mesaj ve bilgileri aldıklarından, gereksinimlerini giderecek bilgi ve adreslere anında ulaşacak ve hatta cep telefonlarını ödeme aracı olarak bile kullanabileceklerdir.

Öte yandan, işletmelerin bütünüyle yepyeni bir oluşum olan İnternet’i geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı köklü bir alternatif olarak düşünmek yerine, halihazırda var

⁴⁰⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**, İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, 2006, s.274

olan fiziksel altyapının yanında tamamlayıcı yeni bir kanal olarak ele alması daha doğru bir yaklaşımdır. Bir başka deyişle İnternet üzerinden pazarlama geleneksel pazarlama yöntem ve araçlarıyla bir bütün olarak değerlendirilmeli ve genel pazarlama planı içerisinde diğer araçlarla birlikte ele alınmalıdır. Bu durum tabii ki, Amazon.com gibi sadece İnternet ortamında faaliyet gösteren ve sayıları giderek artmakta olan başarılı İnternet şirketleri dışında kalan işletmeler için geçerli olup bunun da nedeni, İnternet'in henüz dünya üzerinde yaşayan toplulukların tamamına ulaşmamış olmasıdır.⁴⁰⁹ İnternet üzerinden pazarlama iletişimi kurma çabalarının birincil adımı işletmenin türü ve büyüklüğü her ne olursa olsun bir web sitesi kurarak, kurumun/şirketin orada yer almasını ve görünmesini sağlamaktır. Web sitesi işletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtan bir mecra olarak kullanılabileceği gibi, aynı zamanda şirketin ürün ve hizmetlerinin satıldığı bir kanal olarak da yapılandırılabilir. Web sitesinin aynı zamanda bir satış kanalı olarak da yapılandırılması durumunda ödeme ve lojistik sistemlerinin tüketici güvenliğini de göz önüne alacak biçimde entegrasyonu önem arz etmektedir.⁴¹⁰ Hem fiziksel, hem de İnternet ortamında pazarlama faaliyetlerini yürütmekte olan, bir diğer deyişle hem geleneksel, hem de dijital mecraları bir arada kullanan işletmelerin uyguladıkları çok kanallı pazarlama modelinde mevcut fiziksel altyapının İnternet'le uyumlaştırılması elzemdir. Bu bağlamda, İnternet üzerinden yürütülen Pazarlama İletişimi faaliyetlerinin performans ölçümünün nispeten daha kolay olduğu doğrudan pazarlama teknikleri ve basılı araçlar ile birlikte kullanılması söz konusudur. Ancak, bu tür çok kanallı pazarlama modellerinde İnternet üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının tam ölçümü mümkün olmamakta, aynı şekilde fiziksel mevcudiyetin İnternet'e olan olumlu veya olumsuz etkisi de tam olarak anlaşılamamaktadır.⁴¹¹

⁴⁰⁹ Kırcova, a.g.e., s. 89.

⁴¹⁰ Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer ve Stacy Wood, "Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", **Journal of Marketing**, Vol. 61, (1997) s. 41.

3.3.1 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları

Dijital ekonominin beraberinde gelişen iş dünyası giderek hızla, inovasyon yapma becerisine ve hem endüstriyel oyuncularla, hem de tüketicilerle stratejik işbirliği oluşturmaya dayalı bir rekabete doğru evrilmiştir. İnternet ve mobil teknolojiler gibi ileri teknoloji kavramlarının gelişimi büyük ya da küçük oluşundan bağımsız olarak işletmelere şimdiye dek hiç olmadığı kadar maliyet etkin bir biçimde rekabet etme fırsatı sunmaktadır.⁴¹² Elektronik ticaretin ilk ortaya çıktığı dönemde radikal anlamda değişik ve yepyeni bir pazarın ortaya çıkışına da vesile olacağı öngörülmekteydi. Muhtemelen var olan pazarın dönüşümünün en önemli göstergelerinden birisi de, elektronik pazarlarda pazarlama faaliyetlerinin birden çok formatından birebir pazarlamaya doğru evrilmiş olmasıydı.⁴¹³ Etkin bir pazarlamanın başarılı bir biçimde uygulanabilmesi önemli miktarda müşteri yönelimli bilginin derlenerek müşterinin ihtiyaç ve tercihlerinin doğru analiz edilmesinin ardından pazarlama karması unsurlarının bu gerekliliklere göre yapılandırılmasından geçmektedir.⁴¹⁴ Uygulamada bu süreç, müşteri ile her an etkileşimli bir iletişim içerisinde

⁴¹² Noor Raihan Ab Hamid, Aw Yoke Cheng ve Romiza Md Akhir, Dimensions of E-CRM: “An Empirical Study on Hotels’ Web Sites”, **IBIMA Publishing Journal of Southeast Asian Research**, Vol.2011, Article ID 820820, DOI: 10.5171/2011.820820, (2011), s. 1.

⁴¹³ Geoff Simmons, “Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon”, **European Journal of Marketing**, Vol. 42 Nos 3/4, (2008) s. 301.

⁴¹⁴ Neeraj Arora, Xavier Dreze, Anindya Ghose, James D. Hess, Raghuram Iyengar, Bing Jing, Yogesh Joshi, V. Kumar, Nicholas Lurie, Scott Neslin, S. Sajeesh, Meng Su, Niladri Syam, Jacquelyn Thomas ve Z. John Zhang, “Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice”, **Marketing Letters**, Vol. 19, 2008, s. 309.

olan perakende web sitelerini Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY:CRM) yazılımı ile entegre ederek e-MİY

(e-CRM) uygulamaları yaratmakla mümkün hale gelir.⁴¹⁵ İnternet perakendeciliği, söz konusu entegre yazılım programları sayesinde perakendeciler için etkin bire bir pazarlamayı mümkün kılacak düzeyde bireyselleştirilmiş, oldukça zengin bir müşteri verileri kaynağına erişimi sağlayarak,⁴¹⁶ genel kurumsal performansın gelişmesine gerçek anlamda katkı sağlamaktadır.⁴¹⁷ Ancak e-MİY uygulamalarının bünyesinde barındırdığı potansiyel faydaların tümünden etkin yararlanmak için veri entegrasyonu, tüketicinin güvenini kazanma, sistemin kullanıcı dostu olması ve müşterinin elde tutulmasının kolaylaştırılması gibi göz önüne alınması gereken çeşitli unsurlar söz konusudur. Ab Hamid ve McGrath yaptıkları çalışmada E-MİY'in 12 ayrı boyutunu tespit edip şu şekilde sıralamışlardır:⁴¹⁸

i. Bilginin Kaliteli Olması

Bilgi sistemleri literatüründe de kayda geçmiş olduğu üzere bilginin kalitesi aynı zamanda alâkalı, güncel, yeterli, tutarlı ve anlaşılabilir oluşunun da yansımasıdır. Web sayfası üzerindeki arama özelliği basitleştirildiğinde tüketicinin karar verme etkinliği de artacağından, web sitelerinde sunulan bilgilerin anlaşılması kolay ve güncel olması gereklidir.

ii. Navigasyonun Kolay Olması

Web sitesinde navigasyonun kolay oluşu hem içerik düzeninin iyi tasarlanmış olması, hem de navigasyonun kolay kullanıma elverişli olması ile ilintilidir. Navigasyonun görece kolay olduğu sitelerde ihtiyaç duyulan bilgiye hızlı erişim de minimum çaba ile mümkün olacaktır.

iii. Tüketici Hizmeti Kalitesi

Tüketiciler muhatap oldukları firma yetkilileriyle her zaman özenli, sürekliliği olan ve kendilerine yarar sağlayan bir iletişim ihtiyacı içindedirler. Söz konusu iletişimin öne

⁴¹⁵ Liz Lee-Kelley, David Gilbert ve Robin Mannicom, "How e-CRM can enhance customer loyalty", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 21 No.4, 2003, s. 242.

⁴¹⁶ Pennie Frow ve Adrien Payne, "A Strategic Framework for Customer Relationship Management: a strategic perspective", **Journal of Business Marketing Management**, Vol. 3 No. 1, 2005, s. 169.

⁴¹⁷ Calin Gurau, Ashok Ranchhod ve Ray Hackney, "Customer-centric strategic planning: integrating CRM in on-line business systems", **Information Technology and Management**, Vol. 4 Nos 2/3, 2003, s. 201-203.

⁴¹⁸ Noor Raihan Ab Hamid ve G. Michael McGrath, "The Diffusion of Internet's Interactivity on E-Tail Web Sites: A Customer Relationship Model", **Communications of the International Information Management Association**, Vol. 2, 2005, s. 39-41.

ıkan bu özellikleri mağaza seçimi davranışında belirleyici olduğu için, firma yetkililerinin İnternet üzerinden kendilerine yöneltilen sorulara cevap vermeye yetecek bilgiye ve temel teknolojik yetilere sahip olmaları beklenir. Firma yetkililerinin aynı zamanda tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını da anlayabilmeleri, ortaya çıkabilecek sorunlara hızlı çözüm getirebilmeleri ve tüketicisi őkayetlerine dostane bir tavır içerisinde yaklaşmaları beklenir.

iv. Siparişin Yerine Getirilmesi

Siparişin yerine getirilmesi süreci mşteriyeye doğru ürünü, doğru zamanda teslim etmek ve tüketicisi taleplerine yanıt vermekle ilintilidir.

v. Bütünleşik Pazarlama Kanalları

Hem geleneksel/fiziksel mağazalardan, hem de sanal mağazalardan faaliyet gösteren şirketler için her iki kanalda da tüketicilerle devamlı etkileşimde olmayı mümkün kılmak amacıyla sanal ve fiziksel operasyonların birbirine entegre edilmesi elzemdir. Bunun da nedeni tüketicilerin şirketlerle sanki tekil birer varlıklarmışcasına iletişimde olmak istemesidir. Aynı şekilde tüketiciler muhatap oldukları şirketin etkin olduğu tüm kanallardan aynı tüketicisi hizmetini almak beklentisi içindedir.

vi. Sanal Topluluk

Sanal topluluklar/camialar sayesinde tüketiciler ürünlerle ilintili herhangi bir sorunla karşılaşmaları halinde topluluğun diğer evrimii üyeleriyle bilgi alışverişinde bulunabilir veyahatta İnternet üzerinden yardım alabilirler. Bu türden deneyimler tüketicilerin söz konusu sanal mağazayı veya firma web sitesini görece olarak daha uzun süre dahilinde kullanmasını, aynı sanal mağaza veya web sitesine tekrar ziyaretler gerçekleştirmesini, bir diğer deyişle söz konusu siteye yönelik sadakat geliştirmesini sağlar.

vii. dller

Tüketicilere çeşitli ödüller sunmak da onların siteyi tekrar ziyaret etmesini teşvik ederek düzenli müşteri olma olasılıklarını artırmada önemli bir unsur olarak göze çarpar. Sanal mağazalarda veya firma web sitelerinde uygulamaya konacak çeşitli ödül programları tüketicilerin siteden her alışverişinde veya siteyi her ziyaretinde belli puanlar toplayarak bedava hediyeler, kuponlar veya nakit indirimleri kazanmasını sağlar. Aynı zamanda bu tür

ödül programları geri gelen/siteyi tekrar ziyaret eden tüketicilere bazı üyelik ayrıcalıkları da sağlar.

viii. Kişiselleştirme Düzeyi

Tüketiciler satın alacakları ürünlerle ilgili olarak kendi tercih ettikleri tasarımı, rengi, ürün güncelleme özelliklerini ve kendi beğenilerine uyacak başka özellikleri seçmeleri yönünde teşvik edilirler. Tüketicilere sağlanacak bu türden ürün kişiselleştirme olanakları tüketicilerin ürün alıcısı (product taker) olmanın ötesinde ürün yapıcısı (product maker) olmalarını sağlayacağından, bir diğer deyişle onları pasif alıcı konumundan aktif alıcı konumuna taşıyacağı için tekrar tekrar siteyi ziyaret etmelerini de sağlayacaktır.

ix. Site Güvenliği

Tüketiciler gerek İnternet üzerinden ödeme yapmanın güvenliği, gerekse de sipariş sürecinde vermek zorunda oldukları kredi kartı bilgileri gibi kişisel detayları paylaşmanın kişisel mahremiyete zarar verip vermeyeceği konularında endişeler taşırlar. Bu tür endişeler de doğal olarak İnternet üzerinden faaliyet gösteren firmalara olan güven duygusunu zedeleyerek tüketicideki risk algısını artırır ki; bunun sonucunda da tüketicilerin firma ile ilgili tatmin duygusu olumsuz yönde etkilenir. Bu noktada firmanın üzerine düşen, tüketicilerin tatmin duygusunu artırmak için tüketicilere kişisel bilgilerinin ve yaptıkları işlemlere dair verilerin güvenli bir biçimde muhafaza edildiğini, kendileriyle doğru iletişim kurarak net bir biçimde ifade etmektir.

x. Katma Değer Hizmetleri

Tüketiciler herhangi bir ürün/hizmet'i web sitesinde kolayca bulabiliyor, ürün/hizmet hakkında kolaylıkla bilgi edinebiliyor ve dolayısıyla seri bir biçimde satın alma kararı alabiliyorlarsa kendilerini yetkilendirilmiş ve aynı zamanda kontrolü ellerine almış şekilde hissedeceklerdir. Herhangi bir sanal mağazada veya web sitesinde tüketicilerin hem üst düzey bir rahatlık içerisinde hareket edebilmeleri, hem de üst düzey kontrole sahip olduklarını hissedeabilmeleri alışveriş arabaları, tek bir mouse hareketiyle sipariş verme ve verilen siparişi takip etme özellikleri sayesinde mümkün olacaktır.

xi. Algılanan Güven

İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemler algılanan risk ve güven kavramlarıyla ilintili olduğu için İnternet üzerinden faaliyet gösteren firmaya karşı tüketicilerin geliştirdiği risk ve güven algısı tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli rol oynar. Tüketicilerin web sitesinin kullanımına dair güvenlik anlamında temin edilmeleri dijital sertifikalar ve güvenli sunucular gibi güvenliğe dair ekstra özelliklerin siteye eklenmesiyle mümkün kılınabilir.

xii. Fiyatın Çekici Olması

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler herhangi bir sanal mağazada veya firma web sitesinde sunulan ürün/hizmet fiyatlarını İnternet’i tek pazarlama kanalı olarak kullanmakta olan İnternet perakendecilerinin sitelerini inceleyerek kıyaslayabilir. Bunun doğal sonucu olarak da, şayet aynı ürün/hizmet için herhangi bir sanal mağazada ödediği tutar, diğer İnternet perakendecilerinin sitelerindeki fiyatlardan daha yüksek çıkar ise tüketicinin tatmini anlamında sorun yaşanması kaçınılmazdır.

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi özellikleri e-ticarete yoğunlaşmış web sitelerinin veya sanal mağazaların başarısında etken olan temel unsurlar arasında yer alır. E-MİY programları ve uygulamaları işletmelerin İnternet’in sahip olduğu özellikleri verimli bir biçimde kullanarak müşterilere güncellenmiş ve doğru bilgilerin aktarımını yapmak, müşterilere kişiselleştirilmiş ve katma değeri yüksek hizmetler sunmanın yanında sürekli müşteri hizmet desteği sunmak amacıyla tüketicilerle olan ilişkilerini İnternet üzerinden etkin bir biçimde yönetmeye odaklanmalıdır.⁴¹⁹ E-MİY uygulamalarını ele alırken, elektronik pazarların ortaya çıkışının ekonomik sonuçları ile fiyatlandırma ve rekabet anlamında yol açtığı değişiklikleri de göz önüne almakta fayda vardır. İnternet pazarında tam rekabet koşullarının oluştuğunu söylemek için gerekli dayanaklar henüz yeterli düzeyde olmadığı gibi, İnternet üzerinden perakendecilik hizmeti sunan sitelerde geçerli olan fiyatlar her ne kadar geleneksel perakende fiyatlarından düşük de olsa, aynı ürün için farklı e-perakende sitelerinde farklı fiyatların geçerli olması da tam rekabet koşullarının henüz oluşmamış olduğunun önemli bir göstergesidir.⁴²⁰ Aslında teoride, elektronik pazar müşterinin belli bir satın alma kararına yönelik tüm bilgilere erişimini ve bu bilgileri kullanımını mümkün

⁴¹⁹ Noor Raihan Ab Hamid, Aw Yoke Cheng ve Romiza Md Akhir, “Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels’ Web Sites”, **IBIMA Publishing Journal of Southeast Asian Research**, Vol.2011, Article ID 820820, DOI: 10.5171/2011.820820, (2011), s. 3.

⁴²⁰ Erik Brynjolfsson ve Michael D. Smith, “Frictionless commerce? A comparison of internet and Conventional Retailers”, **Management Sciences**, Vol. 46 No. 4, (2000) s. 577.

kıldığından tam rekabet koşullarını bir ölçüde sağlamaktadır; ancak uygulamaya geçildiğinde müşterilerin optimal satın alma kararını almak için gerekli araştırma arzusu ve zamanına sahip olmayışı,⁴²¹ bir nevi zengin bir seçenekler deryasında aradığını bulmakta zorlanmasını da⁴²² beraberinde getirdiğinden tam rekabet gerçekleşmemiş olur. Öte yandan, tam rekabet için gerekli koşullar henüz olgunlaşmaktan uzak olsa da, elektronik pazar gücün müşteriden yana kaydığını gösterecek kanıtları sunmaktadır.⁴²³ Öyle ki, nasıl bir zamanlar Sanayi Devrimi sayesinde güç üretici tarafına kaymışsa, Dijital Devrim sayesinde de güç müşteri tarafına kaymıştır⁴²⁴. Gücün müşterinin lehine yer değiştirmesi ise bilgi asimetrisinin azalması, pazarın şeffaflaşmasının teşvik edilmesi, tüketicilerin gruplaşmasının mümkün kılınması ve tüketicilerin ürün ve fiyatlar üzerinde daha etkin biçimde güçlerini ortaya koyabilir hale gelmeleri gibi çeşitli unsurlara dayanmaktadır.⁴²⁵ Bu da yalnızca elektronik pazarlarda iş yapış biçimlerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda perakendecilerin ürünlerini pazarlama ve müşteri tabanları ile iletişim kurma biçimlerini de büyük ölçüde etkilemektedir.⁴²⁶

MİY ve İnternet'i etkin bir biçimde kullanarak müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak için Peppers and Rogers tarafından geliştirilen IDIC Model'i (Identify-Differentiate-Interact with Your Customers-Customize Your Products and Services) aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:⁴²⁷

1. **Müşterinin Tanımlanması:** Müşteri, mağazaya gerçekleştirdiği ilk ziyareti ve takip eden ziyaretleri sırasında tanımlanır. Müşteriyi tanımlada yararlanılan en yaygın yöntemler arasında tanımlama bilgilerinden (cookies) yararlanmak veya müşteriden bir siteye giriş yapmasını istemek yer alır. Müşteriyle daha sonra kurulacak iletişimlerde sırasında da damla sulama (drip irrigation) sürecini kullanarak kendisinden ek kişisel bilgiler temin edilir. Zaman içerisinde müşteriye ait bilgiler değişikliğe uğrayacağı için, müşteri bilgilerini doğrulamak, güncellemek ve hatta bazen de silmek gerekir.

⁴²¹ Robert J. Kauffman ve Charles A. Wood, "Follow the Leader: Price Change Timing in Internet-Based Selling", **Managerial and Decision Economics**, Vol. 28 No.7, (2007) s. 683.

⁴²² Peter Earl ve Tom Mandeveille, "The Competitive Process in the Age of the Internet", **Prometheus**, Vol.27 No. 3, 2009, s. 199.

⁴²³ Randi Priluck, "The impact of Priceline.com on the grocery industry", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 29 No.3, 2001, s. 129.

⁴²⁴ S. Umit Kucuk ve Sandeep Krishnamurthy, "An analysis of consumer power on the internet", **Technovation**, Vol.27 Nos 1/2, 2007, s. 49

⁴²⁵ Behrang Rezabakhsh, Daniel Bornemann, Ursula Hansen ve Ulf Schrader, "Consumer Power: A comparison of the old economy and the internet economy", **Journal of Consumer Policy**, Vol.29 No.1, (2006,) s. 33.

⁴²⁶ Kucuk ve Krishnamurthy, "An analysis of consumer power on the Internet", **Technovation**, Vol. 27, 2007, s. 52.

⁴²⁷ Dave Chaffey, **Total E-Mail Marketing Maximizing Your Results from Integrated E-Marketing**, Second Edition Oxford, UK: Elsevier, 2007, s. 45.

2. **Müşterinin Farklılaştırılması:** Müşterileri segment'lere ayırmak için bir profil oluşturulmasının ardından her bir müşteri için uygun olan hizmetlerin geliştirilmesi sağlanır. Müşteri segment'leri en üst düzey müşteriler, kâr sağlamayan müşteriler, son yıllarda sipariş sayıları azalan büyük müşteriler ve rakiplerden daha fazla ürün alan müşteriler gibi gruplara ayrılabilir.

3. **Müşteri Etkileşimi:** Web sayfasında müşteri hizmeti veya müşteriye özel ürün yaratma amacıyla verilen etkileşim olanaklarını kapsayan bu aşamada müşteriler genellikle üst düzey müşterilerin ihtiyaçlarını ve deneyimlerini dinleme olanağı elde ederler. Kurulacak etkileşimin yöntemi, örneğin e-posta, telefon veya geleneksel posta yöntemi vb., müşterinin isteği doğrultusunda şekillendirilmelidir.

4. **Müşterinin Kişiselleştirilmesi:** Söz konusu aşama, müşterinin tanımlanması aşamasında yapılan segmentasyon doğrultusunda içeriğin veya e-postaların kişiselleştirilmesi veya kişiye özel hale getirilmesinden oluşur. Bu aşamada ürünlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama anlamında daha da kişiye özel hale getirilebilmesinin mümkün olup olmadığının anlaşılması için ileri pazar araştırma tekniklerinden de yararlanılır.

IV. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA SANAL VE FİZİKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Halkla İlişkiler Kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma adını taşıyan bu tez çalışmasına konu olan araştırmada sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ile tüketicilerin kanal seçim faktörleri hem de bu kanallarda yönetici pozisyonunda yer alan hizmet sağlayıcılar ve bu kanallardan alışveriş yapan tüketiciler boyutunda ve Türkiye bağlamında ele alınarak söz konusu pazarlama kanalları bağlamında Türkiye pazarında Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden halihazırda geçerli olan durumun incelenmesi ve bunun sonucunda betimleyici ve keşifsel nitelikte çıkarımların yapılması hedeflenmiştir. Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin açılımı olarak belirlenmiş olan *(Fiziksel) Alışveriş Merkezleri, (Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları, (Fiziksel) Semt/Belediye Pazarları* ve *(Sanal) Alışveriş Siteleri* adı verilen fiziksel ve sanal pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve kanal seçim faktörleri ile tüketicilerin kanal yönelimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan nicel araştırma yöntemine ek olarak uygulanan nitel araştırma kapsamında ulaşılan *(Fiziksel) Alışveriş Merkezleri, (Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları, Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri* olarak dört ayrı kategoride hizmet veren kanal yöneticileri aracılığıyla konunun hizmet sağlayıcı, bir diğer deyişle arz eden tarafındaki durumunun analiz edilerek konuya ilişkin mümkün olan en derinlikli bulgu ve çıkarsamalara ulaşılması hedeflenmiştir.

Bu tez çalışmasına konu olan araştırmanın amacı sanal ve fiziki pazarlama kanalları ve bu kanalları seçen tüketicilerin yönelimi arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini detaylı analiz etmekten çok, sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bu kanallarda yönetici pozisyonunda yer alan hizmet sağlayıcılar ve bu kanallardan alışveriş yapan tüketiciler boyutunda Türkiye bağlamında ele alınmasıdır. Ayrıca buna dayalı olarak belirtilen pazarlama kanalları bağlamında Türkiye pazarında halihazırda geçerli olan durumu Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden bir nebze inceleyerek betimleyici ve keşifsel nitelikte bazı çıkarımlarda bulunabilmektir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Halkla İlişkiler Kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma adını taşıyan bu tez çalışmasına konu olan araştırma, sanal ve fiziki pazarlama kanalları (*Fiziksel*) *Alışveriş Merkezleri*, (*Fiziksel*) *Cadde/Sokak Mağazaları*, (*Fiziksel*) *Semt/Belediye Pazarları* ve (*Sanal*) *Alışveriş Siteleri* (*Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri*) tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ile tüketicilerin kanal seçim faktörlerini bu kanallarda yönetici pozisyonunda yer alan hizmet sağlayıcılar ve bu kanallardan alışveriş yapan tüketiciler kapsamında ve Türkiye bağlamında incelemektedir. Dolayısıyla adı geçen fiziksel ve sanal pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ile tüketicilerin kanal seçim faktörlerinin tüketicilerin kanal seçimi ile ilişkisinin hem söz konusu fiziksel ve sanal pazarlama kanallarında görev yapan yöneticiler, hem de bu kanallardan alışveriş yapan tüketiciler açısından ele alınması mevcut araştırmanın kapsamını ifade etmektedir.

4.3. Araştırmanın Hedef Kitle ve Örneklem Yapısı

Halkla İlişkiler kapsamında sanal ve fiziki alışveriş merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden karşılaştırılması araştırması nicel ve nitel iki farklı araştırma tekniği birlikte kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel safhası Türkiye temsili olabilecek 17 yaş ve üzeri kadın ve erkeklerin oluşturduğu geniş bir kitlenin temsiliyeti hedeflenerek tasarlanmıştır. Bu bağlamda örneklem, farklı nitelik nicelik değerlerine sahip olan ve İstanbul ilinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Buna göre aşağıda daha detaylı ifade edilmeye çalışılan iki araştırma tekniğinden biri olan nicel araştırma boyutunda, 17 yaş ve üzeri müşteri kitlesi; eğitim, meslek, gelir, sosyo-ekonomik statü (SES)⁴²⁸, algılar ve harcama tutum-davranışları, nitelik ve nicelikleri dikkate alınarak ve toplam 513 bireyi kapsayacak şekilde çalışmaya dahil edilmiştir. Söz konusu bireylere erişimde “Olasılıksız Örneklem” yöntemlerinden “Amaca Uygunluk Örneklemesi” tekniği kullanılmıştır. Bilindiği üzere olasılıksız örneklem yönteminde ana kütlede yer alan her bir unsurun örneklem dahil edilmiş olma olasılığının tahmin edilebilmesi mümkün olmayacağı için seçilen örneklemin ana kütleyi tam olarak temsil ettiğini garanti etmek mümkün değildir. Olasılıksız Örneklem Yöntemi ile seçilen örneklemelerin seçim sürecinde araştırmanın nevine göre araştırmacının kişisel karar alma mekanizması devreye girmektedir ve her ne kadar bu şekilde seçilen örneklem ana kitleye dair karakteristik unsurları içerse de söz konusu örneklemin

⁴²⁸ TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği), Sosyo-Ekonomik Sınıf Belirleme Çalışması, 2012, İstanbul

yeterliliğini objektif bir biçimde ölçümlemek olası değildir. Öyle ki, ana kütleyi temsil eden her bir unsurun örneklem içerisinde yer alması olasılığının ölçülenmesi mümkün değildir. Bir diğer deyişle “Olasılıksız Örneklem” yöntemlerinden “Amaca Uygunluk Örneklemesi” tekniğiyle oluşturulan örneklem ana kütleyi tam anlamıyla temsil edip etmediğini bilmek mümkün değildir. Bu yüzden de bu yöntemle oluşturulan örneklemelerin araştırılan konuya belli ölçüde ışık tuttuğu tartışma götürmez olmakla birlikte bu yöntemle oluşturulan örneklemelerin nedensel araştırmalarda kullanılması pek tavsiye edilmez, öte yandan amacın belli ölçüde konuya ışık tutacak düzeyde yeni kavrayışları ortaya çıkarmak olduğu keşifsel araştırmalarda kullanılması uygundur.⁴²⁹ Bu bağlamda söz konusu tekniğin, bu tez çalışmasına konu olan ‘Halkla İlişkiler kapsamında sanal ve fiziki alışveriş merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma’ olarak adlandırılan araştırmanın amacı ile uyum içinde olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bu araştırma kapsamında sanal ve fiziki pazarlama kanalları ve bu kanalları seçen tüketicilerin kanal yönelimi arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin detaylı analiz edilmesinden ziyade, sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hem bu kanallardan alışveriş yapan tüketiciler, hem de bu kanallarda yönetici pozisyonunda yer alan hizmet sağlayıcılar boyutunda ve Türkiye bağlamında ele alınmasına çalışılmıştır. Buna dayalı olarak belirtilen pazarlama kanalları bağlamında Türkiye pazarında halihazırda geçerli olan durumu bütünleşik pazarlama iletişimi yönünden bir nebze inceleyerek var olan durumu betimleyici ve konunun geleceğine dair keşifsel nitelikte bazı çıkarımlarda bulunabilmek hedeflenmiştir. Araştırmanın nicel kısmında “Olasılıksız Örneklem” yöntemlerinden “Amaca Uygunluk Örneklemesi” tekniğinin tercih edilmesinde Türkiye’de yaşayan bireylerin ilkökul çağlarından itibaren alışveriş süreci içerisinde yer alması ve özellikle yaygın alışveriş kitlesi olarak düşünülen 17 yaş ve üzerindeki bireylerin bu tez kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin açılımı olarak belirlenmiş olan (Fiziksel) Alışveriş Merkezleri, (Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları, (Fiziksel) Semt/Belediye Pazarları ve (Sanal) Alışveriş Siteleri adı verilen fiziksel ve sanal pazarlama kanallarından alışveriş süreci içerisinde etkin olması, dolayısıyla söz konusu kanalların yürütmekte olduğu pazarlama iletişimi faaliyetlerine de sürekli maruz kalması göz önüne alınmış ve belirtilen yaş grubu içerisindeki bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

⁴²⁹ Gilbert A. Churchill, Jr., **Marketing Research Methodological Foundations**, Orlando, FL, USA: The Dryden Press, Sixth Edition, 1995, s. 578-581.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, bir diğer deyişle görüşmeci sayısının tespitinde, araştırmadan elde edilen sonuçların %95 güven düzeyinde geçerliliği ve % 5 düzeyinde tahmin hatası içerebilmesine⁴³⁰ imkan tanıyabilecek yöntemlerin başında gelen Olasılıksız Örnekleme” yöntemlerinden “Amaca Uygunluk Örneklemesi”⁴³¹ ve buna bağlı örneklem büyüklüğü olan 384 kişi olan kritik değerin üzerinde olması dikkate alınmıştır. Belirlenen örneklem kapsamında yapılan anket uygulaması sonucunda toplam 513 adet görüşme formu geçerli anket olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada nicel ve nitel araştırma teknikleri bir arada kullanılarak araştırılan konuya ilişkin en güncel çıkarsamalara ulaşılması amaçlanmıştır. Mümkün olan her durumda nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasının yapılan araştırmanın bütünü anlamında iki yöntemden birinin tercih edilmesinden daha fazla bilgi sağlayıcı olacağı düşüncesinden hareketle böyle bir yol izlenmiştir. ⁴³² Araştırmanın nitel kısmında sanal ve fiziki alışveriş merkezleri olarak tanımlanmış olan pazarlama kanallarında yönetici pozisyonunda görev yapan hizmet sağlayıcılarla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin açılımı olarak belirlenmiş olan *(Fiziksel) Alışveriş Merkezleri*, *(Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları*, *(Fiziksel) Semt/Belediye Pazarları* ve *(Sanal) Alışveriş Siteleri* adı verilen fiziksel ve sanal pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve kanal seçim faktörleri ile tüketicilerin kanal yönelimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan nicel araştırma yöntemine ek olarak uygulanan nitel araştırma kapsamında ulaşılan kanal yöneticileri aracılığıyla konunun hizmet sağlayıcı, bir diğer deyişle arz eden tarafındaki durumunun analiz edilerek konuya ilişkin mümkün olan en derinlikli bulgu ve çıkarsamalara ulaşılması hedeflenmiştir. Bütünsel bir yaklaşım temelinde hem tüketiciler (talep eden) tarafı, hem de hizmet sağlayıcılar (arz eden) tarafı açısından bakılarak şekillendirilen söz konusu araştırmanın nitel kısmında sanal ve fiziki pazarlama kanalları *(Fiziksel) Alışveriş Merkezleri*, *(Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları*, *Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri* olarak dört ayrı kategoride ele alınmıştır. Araştırmanın nicel kısmında Fiziksel pazarlama kanalı olarak yer verilmiş olan *Semt/Belediye Pazarları* nitel kısımda kapsam dışında bırakılmış, öte yandan nicel kısımda *Sanal Alışveriş Siteleri* adı altında tek bir pazarlama kanalı olarak yer verilmiş olan

⁴³⁰ Steven K. Thompson, **Sampling**, Canada: John Wiley & Sons Inc., 1992, s.31-35.

⁴³¹ Necmi Gürsaka, **Çıkarımsal İstatistik- İstatistik 2**, Bursa: Dora Yayınları 5. Baskı, 2013, s.19-20

⁴³² Tull D.S., Hawkins D.I., **Marketing Research**, London, UK: Macmillan Publishing Co., 1976, s.301-332

kategori ise nitel kısımda *Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri* olarak iki ayrı başlık altında incelenmiştir. Bu farklılıklardan ilki, tüketici nezdinde fiziksel pazarlama kanalı olarak işlevselliği olan *Semt/Belediye Pazarları*'nın hizmet sağlayıcı (arz eden) tarafında herhangi bir kurumsal pazarlama yönetimine dahil olmayışı ve münferit şahıslar tarafından yürütülmekte olan bağımsız ticari oluşumlar şeklinde yapılandırılmış olmasına bağlıdır. Söz konusu farklılıklardan ikincisi ise, tüketici nezdinde *Sanal Alışveriş Siteleri* kavramı altında tek bir pazarlama kanalıymış gibi algılanan ancak gerçekte kurumsal işleyiş anlamında *Sanal Mağaza* ve *Sanal Alışveriş Merkezi* şeklinde konumlandırılan Sanal Alışveriş Siteleri kategorisinin, bu konumlandırma sonucunda da özünde birbirine benzer, ancak işleyişte birbirinden farklı türde kurumsal pazarlama yönetimi ve işleyişine dahil olmasından ötürüdür.

Belirlenen dört ayrı pazarlama kanalının her biri için 3-4 ayrı kurumsal şirket belirlenmiş ve söz konusu şirketlerde yönetici pozisyonunda yer alan profesyonellerle birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Buna göre Fiziksel Mağazalar kategorisi için **English Home, Bosch Siemens Housegerate, Watsons** ve **Media Markt**, Sanal Mağazalar kategorisinde **English Home, Bosch Siemens Housegerate** ve **Media Markt**, Fiziksel (Klasik) Alışveriş Merkezi kategorisinde **ArenaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Carousel Alışveriş Merkezi, Buyaka Alışveriş Merkezi, Meydan İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi**, Sanal Alışveriş Merkezi kategorisinde de **Markafoni.com, Hepsiburada.com, N11.com** ve **Trendyol.com** yetkilileri ile görüşülmüştür. Adı geçen kurumsal şirketlerin belirlenmesinde temel alınan en temel kriter, bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin doğası gereği B2C (İşletmeden Tüketicieye) iş modelinin en yoğun biçimde kullanılmakta olduğu ve dolayısıyla söz konusu faaliyetlerin etkinliğinin de yine en iyi bu iş modeli dahilinde gözlemlenebileceği düşüncesiyle söz konusu iş modeliyle faaliyet göstermeleridir. Bunun yanı sıra, Fiziksel mağaza kategorisi için belirlenen **English Home, Bosch Siemens Housegerate, Media Markt** ve **Watsons** adlı şirketlerin uluslararası pazarlarda da bilinirliği olan güvenilir ve itibarlı şirketler olması; dolayısıyla sanal mağazalarında da sahip olunan bu itibar ve güvenilirliğe dayalı olarak aynı incelikli ve sofistike kurumsal anlayışı hayata geçirmiş olmaları nitel araştırma kapsamına dahil edilmelerinde dikkate alınmıştır. **Watsons** adlı şirketin uluslararası operasyonlarında yer alan sanal mağazasının henüz Türkiye pazarında faaliyete geçmemiş olmasından ötürü şirket *Sanal Mağaza* kategorisinde ele alınmamış, yalnızca *Fiziksel Mağaza* kategorisinde değerlendirilmiştir. *Fiziksel (Klasik) Alışveriş Merkezi* kategorisinde incelenen kuruluşlardan İstanbul'un Avrupa yakasında yer alan **ArenaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi** ve **Carousel Alışveriş Merkezi** ile İstanbul'un Anadolu yakasında yer alan **Buyaka Alışveriş Merkezi** ve

Meydan İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi tüketicilere tek bir çatı altında kentsel bir deneyim sunma ilkesiyle yapılandırılan ve modern Pazarlama Çağı'nın en önemli pazarlama kanalı keşiflerinden olan Alışveriş Merkezi kavramının dünya çapında en büyük metropoller arasında yer alan İstanbul özelinde şehrin her iki yakasıyla da ele alınması dürtüsünden yola çıkılarak belirlenmiştir. Söz konusu Fiziksel (klasik) Alışveriş Merkezlerinin *Klasik AVM*, *Açık Hava AVM'si* ve *Hibrid (Karma) AVM*'ler olarak yapısal anlamda literatür'de yer alan üç ayrı türe de emsal teşkil etmesinin yanında brüt kiralanabilir alan ve ziyaretçi trafiği anlamında İstanbul'un en karlı AVM'leri sıralamasında üst sıralarda yer alması da araştırma kapsamına dahil edilmesinde belirleyici olmuştur.

E-ticaret dünyasında bir işletmenin ayakta kalabilmesinde sanal alışverişte güven unsurunun ve tüketici nezdinde güvenilirlik algısının en temel belirleyici kriterler oluşu gerçeğinden hareketle araştırma kapsamına Sanal Alışveriş Merkezi kategorisinde dahil edilen **Hepsiburada.com**, **Markafoni**, **Trendyol.com** ve **N11** adlı şirketlerin Türkiye pazarında e-perakendecilik anlamında ilkleri gerçekleştiren öncü kuruluşlar olmaları söz konusu işletmelerin seçiminde önemli rol oynamıştır. Geleneksel ticarete kıyasla piyasaya giriş maliyetlerinin son derece düşük olmasından ötürü her gün yeni bir girişimcinin adım atabilmesine olanak tanıyan son derece liberal bir ticari platform olan İnternet pazarında uzun yıllar faaliyet göstermenin e-perakende anlamında kurumsallaşmada en önemli göstergelerden oluşu gerçeğinden hareketle, **N11** dışında kalan işletmelerin ayrıca Türkiye e-ticaret pazarının öncülerinden olup kendi alanlarında yıllara dayalı deneyime sahip olması da araştırmaya dahil edilmelerinde belirleyici olmuştur. Araştırmada yer verilen *Sanal Alışveriş Merkezleri* arasında en yeni isim olan **N11**'in bu kapsamda değerlendirilmesi ise giderek daha fazla sayıda girişimcinin adım attığı e-ticaret pazarında her ne kadar yeni bir marka gibi algılansa da yürütmekte olduğu pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve genel anlamda operasyonlarının kalitesine dayalı olarak kısa zamanda elde ettiği marka bilinirliği ile adı geçen diğer eşdeğerleriyle benzer bir geleceğe sahip olmasının kuvvetle muhtemel olmasından ötürüdür.

4.4. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Yukarıda kısaca ifade edilmeye çalışıldığı üzere mevcut araştırmada iki ayrı araştırma yöntemi birlikte ve iç içe geçirilerek kullanılmıştır. Bu bağlamda hem nitel araştırma teknikleri, hem de nicel araştırma teknikleri uygulanmış, her iki araştırmadan elde edilen sayısal ve sayısal olmayan sonuçlar kollektif olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Nicel araştırma “Analitik Araştırma” türünde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma yöntemi iki farklı veri toplama tekniğinin

bir arada kullanılması ile uygulanmıştır. Yüz-yüze görüşmeler (anket) yöntemi (PAPI-Pen and Paper Interview) ve Online araştırma yöntemi (CAWI- Computer Assisted Web Interview) birlikte kullanılmıştır⁴³³. Böylelikle bu tezin ve buna bağlı araştırmanın temel amacı olan sanal ve fiziki pazarlama kanallarına tüketici yönelimini sağlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve kanal seçim faktörlerinin Türkiye bağlamında ele alınarak söz konusu pazarlama kanalları bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden halihazırda geçerli olan durumun incelenmesi ve bunun sonucunda betimleyici ve keşifsel nitelikte çıkarımların yapılması için klasik yüz-yüze ve İnternet aracılığıyla veri toplama tekniklerinin birlikte kullanımının olumlu etkilerinden faydalanılmaya çalışılmıştır. Yanı sıra bu iki veri toplama tekniğinin bir arada kullanımı ile gerek elde edilen sonuçların doğruluk düzeyi yükselmesi ve gerekse örnekleme dışı hatanın düşürülmesi ayrıca hedeflenmiştir⁴³⁴. Araştırma ve örnekleme yönteminin etkinliğini ve elde edilecek sonuçların doğruluğunu yükseltebilmek amacıyla iki ayrı yöntemle uygulanan nicel veri toplama aşamasında, farklı üniversite ve yükseköğretim kurumlarındaki öğretim üyelerinden, farklı iş alanlarında ve pozisyonlarda görev yapan beyaz yakalı çalışanlardan ve amaca uygunluk örnekleme yöntemine imkan sağlayan kaynaklardan anket katılımcısı anlamında erişim destekleri alınmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırma tekniği olarak uygulanan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla da sanal ve fiziki pazarlama kanallarında karar alıcı pozisyondaki yöneticilerle görüşülerek elde edilen nitel verilerin en güncel gerçekleri yansıtması, dolayısıyla Türkiye pazarında halihazırda geçerli olan duruma dair en doğru bilgilere ulaşmanın yanı sıra geleceğe dair çıkarsamaların da gerçeğe en uygun şekilde tutarlı olması hedeflenmiştir. Çalışmada sanal ve fiziki alışveriş merkezleri olarak tanımlanan pazarlama kanallarında yönetici pozisyonunda görev yapan hizmet sağlayıcılarla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin açılımı olarak belirlenmiş olan *(Fiziksel) Alışveriş Merkezleri, (Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları, (Fiziksel) Semt/Belediye Pazarları* ve *(Sanal) Alışveriş Siteleri* adı verilen fiziki ve sanal pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ve kanal seçim faktörleri ile tüketicilerin kanal seçimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan nitel araştırma kapsamında ulaşılan kanal yöneticileri aracılığıyla konunun hizmet sağlayıcı, bir diğer deyişle

⁴³³ Peter M. Chisnall, **Marketing Research**, Berkshire, England: The McGraw Hill, 4. Baskı, 1992, s.64.

⁴³⁴ Thompson, a.g.e. s.9

arz eden tarafındaki durumunun analiz edilerek konuya ilişkin mümkün olan en derinlikli bulgu ve çıkarsamalara ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmanın nitel kısmında *(Fiziksel) Alışveriş Merkezleri, (Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları, Sanal Mağazalar ve Sanal Alışveriş Merkezleri* olarak dört ayrı kategoride ele alınan fiziki ve sanal pazarlama kanallarını temsil eden profesyonel yöneticilerle yapılan birebir görüşmelerde her bir kanalda geçerli olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi yöntem ve stratejileri ve buna bağlı olarak tüketicilerin kanal seçim faktörlerini sorgulayan detaylı ve açık uçlu sorulardan oluşan ve kendi içerisinde dört ayrı bölüme ayrılmış olan Nitel Görüşme (Akış) Formu kullanılmıştır. Bilindiği üzere, saha araştırmalarında nicel araştırmanın yanı sıra uygulanan nitel araştırmada elde edilen veriler, nitel araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan mülakat transkripsiyonlarındaki metin verileridir. Nitel analiz ise aynen nicel analiz sırasında verilerin analiz edilmesi gibi söz konusu nitel verilerin analiz edilmesi anlamına gelir.

Araştırma teorisine ilişkin literatürde nitel araştırma yönteminin ve nitel analizin özüne dair ifade edilen özellikler, söz konusu yöntemin bu tez çalışması kapsamında araştırılan konuya ilişkin en derinlikli ve güncel çıkarsamaların elde edilmesine katkı sağlayacağını açıklar niteliktedir. Buna göre, istatistik temelli olmasının yanında araştırmacının kendisinden büyük ölçüde bağımsız olan nicel analizin aksine, nitel analiz araştırmacının analitik ve bütüncü yetilerinin yanı sıra, verilerin toplandığı sosyal bağlamla ilintili kişisel bilgilerine de büyük ölçüde bağımlıdır.⁴³⁵ Nitel analizde araştırmacının asıl hedefi varsayımsal çıkarımlarda bulunmak yerine bulguları anlamlandırma, teoriyle hangi düzeyde örtüştüğünü görerek herhangi bir fenomeni anlamaya çalışmaktır. Nitel analizde etik ölçütler çerçevesinde araştırılan konunun bağlamına uygun olarak seçilmiş katılımcılardan elde edilen verilerin yaratıcı ve araştırıcı bir zihniyetle, analitik stratejiler doğrultusunda ele alınması gerekir.

Nitel araştırmanın genel araştırma kuramı içerisindeki önemi başlangıçta yalnızca tüketicilerin motivasyonlarını ortaya çıkarmaktan ibaretken, zaman içerisinde pazarlama ve reklamcılık alanında karar alıcı konumundaki kişilerle tüketiciler arasındaki daimi kavramsal bağlantıyı sağlama işlevi nedeniyle artmıştır. Öte yandan, nitel araştırmanın istatistiksel örneklem kuramına ve formal mülakat yöntemlerine dayalı nicel araştırma gibi ‘bilimsel’ olmadığı da zaman zaman dile getirilmiştir.⁴³⁶ Aynen davranış bilimlerinin kapsamına giren bazı araştırma alanlarında ampirik verilerin tam ölçümlenmesinin ve yinelenmesinin mümkün olmayışı gibi, nitel araştırma da genelde bilim felsefesinin temelinde yer alan kuramsallıktan

⁴³⁵ Chisnall, a.g.e., s. 156

⁴³⁶ Market Research Society, ‘**Qualitative research – A summary of the concepts involved**’, R&D Sub-Committee on Qualitative Research, Journal of Market Research Society, vol. 21, no. 2, April 1979.

yoksunmuş gibi algılanabilir. Nitel araştırma hakkında olumsuz eleştiri gibi algılanabilecek bu türden yorumlara karşın yadsınamayacak olan asıl gerçek nitel araştırmanın hiçbir tartışmaya mahal vermeyecek şekilde araştırmanın geneli için son derece elzem ve yararlı bir yöntem olmasının varlığını meşrulaştırmak için yeterli olduğudur. Bu bağlamda sayısal verilerin sayısal olmayan verilerden üstün kabul edilemeyeceği; her iki veri türünün ancak birbirini tamamlayıcı roller üstleneceği de özellikle vurgulanmalıdır. Colin McIver'e göre⁴³⁷, mümkün olan her durumda nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması yapılan araştırmanın bütünü anlamında iki yöntemden birinin tercih edilmesinden daha fazla bilgi sağlayıcı olacaktır. Bir yandan da, nitel araştırmanın doğası gereği elde edilen tüm verilerin bir şekilde yorumlanması gerekir ki zaten araştırmacının elde edilen verilere katkısının önemi de bu noktada ortaya çıkar. Araştırma kapsamında elde edilen her tür veri özel bir kavrayış içeren bulgulara dönüşmelidir ancak yalnızca sayısal verilerin söz konusu olduğu durumda böylesi bulgulara erişmek her zaman mümkün olmamaktadır. Benzer şekilde, bu tez çalışmasında ele alınan konunun da hem tüketici, hem de hizmet sağlayıcı boyutlarından ele alınarak Türkiye bağlamındaki en güncel bulgulara ve bunların bir yansıması olarak da halihazırdaki durumu en iyi ifade eden sonuçlara ulaşılmasına çalışılmıştır.

Temeli görüşmeci ve katılımcı(lar) arasında oluşan güven düzeyine dayalı olan nitel araştırma özünde tanısıl ve subjektiftir. Sonunda elde edilen bulguların olasılıklı örnekleme tekniğine dayalı istatistiki kanıtlar üretmekten uzak olması da dahil tüm kısıtlarına rağmen nitel araştırma, pazarlama stratejileri ve taktiklerinin gelişimini yönlendirmede emsalsiz kavrayışların ortaya konmasını sağlar. Bu yüzdendir ki Pazarlama alanında çalışan teorisyen ve profesyoneller daha belirsiz ve sofistike olarak betimlenebilecek türde bilgiye ulaşmak istedikleri her durumda nicel araştırmanın yapılandırılmış ve standart tekniklerinden ziyade nitel araştırmanın çok katı bir biçimde yapılandırılmamış, esnek ve dolaylı teknikler olarak nitelendirilebilecek güdümsüz grup görüşmeleri, güdümsüz bireysel görüşmeler, ve yansıtma tekniklerine başvurmayı tercih ederler. Zira bu türden gayriresmi sorgulama yöntemlerinde katılımcıların cevaplarında daha derinlere inmek ve resmi bir mülakatta edinilebilecek olandan çok daha fazla bilgi elde etmek mümkündür. Nitel araştırma; keşif araştırması, esnek biçimde yapılandırılmış araştırma, motivasyon araştırması, derinlemesine görüşme, tutum ve fikir araştırması gibi farklı özellikte çeşitli pazarlama araştırması tekniklerini ifade etmede kullanılır. Nitel araştırma ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de bu araştırma türünün herkese aşina gelmesinden ötürü uygulamada pek de ustalık ve özel yetenek gerektirmediğinin düşünülmesi,

⁴³⁷ Colin McIver, **The Marketing Mirage: How to make it a reality**, London, UK: Mandarin, 1990, s. 46.

ancak gerçek anlamda doğru uygulanabilmesinin o kadar da kolay olmamasıdır. Öyle ki nitel araştırma hem sofistike, hem de hassas yetilerin bir arada bulunmasını zorunlu kılan ve belli bir uzmanlığı gerektiren bir alandır. Nitel araştırmanın genel anlamda pazarlama araştırmasına katkısı son derece özgün ve değerli olduğundan pazarlama alanındaki karar alma süreçlerinde yadsınamaz bir öneme sahiptir. Günümüz dünyasında bilgi işlem teknolojilerinde ulaşılan noktada geçerli olan trend gerçek veri elde etmek yönünde olsa da, nitel araştırmanın nicel araştırma ile bir arada kullanımı sayesinde gerçek anlamda yaratıcı saha araştırmalarının ortaya çıkması mümkün hale gelmiştir. Aynı şekilde, bu tez çalışmasının saha araştırması için nitel araştırma kapsamında uygulanan derinlemesine görüşme seanslarının derinlikli bulguların ve güncel sonuçların elde edilmesine katkısı yadsınamaz düzeydedir.

Nitel araştırmanın temel teknikleri muhtelif ve eklektik bir yapı sergilerken, gerek çok katı bir biçimde yapılandırılmamış bireysel mülakatlar veya grup tartışmaları, gerekse de odak gruplar, beyin fırtınası grupları vb. şeklinde de olabilen derinlemesine görüşme tekniği nitel araştırmada önemli bir yere sahiptir. Bu tez kapsamında araştırılan konunun mümkün olduğu ölçüde detaylı irdelenmesi de derinlemesine görüşme tekniği sayesinde olmuştur. Özünde derinlemesine görüşme tekniği katılımcının görüşmenin konusu ile ilgili olarak ‘evet/hayır’ şeklinde yanıtlar vermektense konu hakkında daha uzun ve derin konuşması yönünde teşvik edildiği bir tekniktir. Bu teknikte görüşmeyi yapmakla sorumlu araştırmacıya düşen görev ise görüşmenin kapsamındaki tüm konu başlıklarından oluşan bir liste üzerinden geçerek konuşmanın akışını yönlendirmektir. Derinlemesine görüşme tekniği uygulamasında dikkat edilmesi gereken iki temel nokta olan; klasik soru sorma yöntemi ile katılımcıyı doğrudan etkilemekten kaçınmaya ve görüşülen konuya ait listede yer alan tüm başlıkların üzerinden de yeteri kadar geçilmesini sağlamaya çalışma sırasında özen gösterilmiştir. Yapılan görüşmelerin yönü katılımcının verdiği cevaplara göre belirlenirken konunun derinine inilerek konunun irdelenmesine ve her bir soru için detaylı cevapların elde edilmesine çalışılmıştır. Birbiriyle hem etkileşim halinde, hem de rekabet içerisinde olan sanal ve fiziki pazarlama kanallarında faaliyet gösteren şirket yöneticileri ile gerçekleştirilen birebir görüşmelerde, derinlemesine görüşme tekniğinin tercih edilmesinin odak grup görüşmelerine kıyasla var olan ve aşağıda sıralanan avantajlarının da çalışmanın bütününe önemli katkı sağladığı gözlemlenmiştir⁴³⁸:

i. Derinlemesine görüşmelerde grup baskısının olmayışından ötürü her bir katılımcının daha dürüst biçimde duygularını ortaya koyması mümkündür.

⁴³⁸ Tony Proctor, **Essentials of Marketing Research**, London, Great Britain: Pitman Publishing, 1997, s. 164.

- ii. Araştırmacı ile birebir görüşme yapması katılımcıya tüm dikkatin kendi üzerinde toplandığı; bu sayede de kendisinin düşünce ve duygularına önem verildiği ve bu düşünce ve duyguların doğru ve net bir biçimde anlaşılmasının istendiği duygusunu yaşatır.
- iii. Katılımcı kişisel mülakat süresince araştırmacı ile kesintisiz bir etkileşim içerisinde olduğu ve ardına saklanılacak herhangi bir grup üyesi bulunmadığı için yüksek bir farkındalık içerisinde mülakatı sürdürür.
- iv. Katılımcıya bireysel olarak ayrılan ekstra zaman sayesinde yeni bilgilerin ortaya konulması teşvik edilmiş olur.
- v. Katılımcıların kullandıkları ifadelerin altında yatan duygu ve dürtülerinin tam olarak ortaya çıkarılması için derinlemesine sorguya tutulması mümkün olur.
- vi. Birebir mülakat ortamında olunduğu için yeni soru sorma biçimlerinin doğaçlama ortaya çıkması bir grup içerisinde olabileceğinden daha kolaydır. Bireysel görüşmeler tesadüfi ifadelerin ve konuyla doğrudan ilgisi olmayan noktaların ortaya çıkarılması yönünde daha geniş bir esneklik sağladığından mülakatın konusuna ilişkin daha önemli kavrayışların ortaya konması da mümkün olur.
- vii. Katılımcı ve görüşmeci arasındaki birebir ilişki sayesinde oluşan yakınlık duygusu sayesinde görüşmecinin söze dökülmeyen geri bildirimlere karşı hassasiyeti daha yüksek olur.

4.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın amaç ve kapsamı açısından görüşmecilerin belirlenmesinin ve uygulamanın gerçekleştirilmesinde çok az sayıda kısıt uygulanmıştır. İnsanoğlunun doğası gereği çok küçük yaştan itibaren alışveriş sürecine dahil olması görüşmeci belirlemede önemli kolaylıklar sağlamıştır. Buna karşın tutum ve davranış bilincinin yakalanabilmesi amacıyla görüşmecilerin 17 yaş ve üzeri olması kısıtı uygulanmış yanı sıra son 15 gün içindeki alışveriş kanalları kullanımı bir diğer araştırma kısıtı olarak ele alınmıştır. Bunun dışında gerek tutum ve davranış, gerekse de demografik değişkenlerin seçim ve irdelenmesinde geniş bir serbesti içinde çalışılmıştır. Nitel araştırma dahilinde uygulanan derinlemesine görüşme tekniği kapsamında mülakat yapılan kişiler araştırma kapsamında incelenmekte olan sanal ve fiziki dört ayrı kanalda faal olan işletmelerde yönetici pozisyonunda görev yapan profesyonellerden seçilmiştir. Birebir görüşmelerin yöneticilerle yapılması kısıtı belirlenen işletmelerin sanal ve fiziki pazarlama kanallarında yürütmekte olduğu bütünleşik pazarlama iletişimine ve tüketicilerin kanal seçim faktörlerine yönelik faaliyet ve uygulamalarına ilişkin olarak ilk elden bilgiye erişim sağlamak

için uygulanmıştır. Birebir görüşme yöntemi nitel araştırmanın diğer bir kısıtı olarak tasarlanmış ve bu sayede, görüşülen yöneticilerin herhangi bir rakip firma baskısı ve/veya rakip profesyoneller tarafından bilgi/teknoloji hırsızlığı riskine dair endişe duymaksızın görüşmeci ile birebir iletişim kurarak konuya ilişkin yöneltilen sorulara kapsamlı yanıtlar vermesi sağlanmaya çalışılmıştır.

4.6. Görüşme Formu Nitelik ve Niceliği

Halkla İlişkiler kapsamında sanal ve fiziki alışveriş merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden karşılaştırılması araştırmasında iki farklı araştırma tekniği kapsamında iki farklı görüşme formu (anket formu) hazırlanarak kullanılmıştır. Kantitatif araştırma yöntemi çerçevesinde kullanılan PAPI ve CAWI yöntemlerinde herhangi bir değişiklik içermeyen aynı anket formu uygulanmıştır. Bu form kendi içinde temel olarak 2 bölümde toparlanmış olan toplam 33 sorudan oluşturulmuştur. Soruların oluşturulmasında alışveriş kanallarının yapısı ve hedef kitlenin yaygınlığı dikkate alınarak kanala uygun tanımlar sade ve basit bir dille ifade edilmeye çalışılmıştır. Cevapların elde edilmesinde soru yapısına uygun skalalar tercih edilmiş ve kategorik değişken ölçümlerinde 5’li Likert Ölçeği (skalası) kullanılmıştır. Yanı sıra daha önce de ifade edilmeye çalışıldığı üzere araştırma kısıtları minimize edilmeye çalışılarak sadece yaş ve alışveriş kanalından herhangi birinden (en az bir tanesinden) son 15 gün içinde alışveriş yapmış olma kısıtı görüşme formunda filtre sorular olarak yer almıştır. Araştırmanın nicel kısmına yönelik özel olarak oluşturulan ve temel olarak 2 bölüm ve 33 sorudan oluşan soru formu, Ekler Bölümü’nde EK 3 başlığında yer almaktadır.

Nitel Görüşme (Akış) Formu ise, araştırmanın nicel kısmı için oluşturulan Soru Formu’ndan farklı olarak (*Fiziksel*) *Alışveriş Merkezleri*, (*Fiziksel*) *Cadde/Sokak Mağazaları*, *Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri* olarak dört ayrı kategoride ele alınan fiziki ve sanal pazarlama kanalları bazında olmak üzere 4 farklı bölümde hazırlanarak görüşülen her bir profesyonel yöneticinin temsil ettiği şirketin faaliyet gösterdiği alana göre ve yaklaşık 40 dakika uzunlukta tertip edilmiştir. Beklenildiği üzere söz konusu akış formu tamamıyla açık uçlu sorulardan oluşurken görüşülen kişiler bazında ve alınan yanıtlara dayalı olarak nihai haline ulaşmıştır. Araştırmanın nitel kısmına yönelik olarak hazırlanan ve 4 ayrı bölüme ayrılmış muhtelif ve detaylı sorulardan oluşan Nitel Görüşme (Akış) Formu, Ekler Bölümü’nde EK 4 başlığında yer almaktadır.

4.7. Araştırmanın Temel Sorgulamaları

Bu tez çalışmasının konusunu oluşturan “Halkla İlişkiler Kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” kapsamında Araştırma Modeli üzerinde de betimlendiği şekilde sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetlerinin ve tüketicilerin alışveriş yapacakları kanalları seçiminde etkin olan Kanal Tercih Faktörleri’nin bireylerin kanal yöneliminde etkin olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu tez çalışmasına konu olan araştırmanın temel amacı sanal ve fiziki pazarlama kanalları ve bu kanalları seçen tüketicilerin yönelimi arasındaki sebep-sonuç ilişkilerini detaylı analiz etmekten çok, sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ile tüketicilerin alışveriş kanalı seçiminde etkin olan Kanal Tercih Faktörleri’nin hem bu kanallardan alışveriş yapan tüketiciler, hem de bu kanallarda yönetici pozisyonunda yer alan hizmet sağlayıcılar boyutunda ve Türkiye bağlamında ele alınmasıdır. Ayrıca bu temel sorgulama amaçlarına dayalı olarak, söz konusu saha araştırması kapsamında belirtilen pazarlama kanalları bağlamında birbirini desteklemesi amacıyla iç içe geçirilerek uygulanan nicel ve nitel araştırma yöntemleri yardımıyla Türkiye pazarında halihazırda geçerli olan durumu Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden bir nebze inceleyerek betimleyici ve keşifsel nitelikte bazı çıkarımlarda bulunabilmektedir.

Araştırma kapsamında/Saha araştırmasının nicel kısmında tüketicilerden elde edilen Alışveriş yapılan pazarlama kanalları ((*Fiziksel*) *Alışveriş Merkezleri*, (*Fiziksel*) *Cadde/Sokak Mağazaları*, (*Fiziksel*) *Semt/Belediye Pazarları* ve (*Sanal*) *Alışveriş Siteleri*) bazında Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetlerine rastlama sıklıkları ile Kanal Tercih Faktörleri bağlamında verdikleri yanıtlara ait veriler analiz edilmeye çalışılmış ve muhtelif anlamlılık testlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın nitel kısmında ise derinlemesine görüşme tekniği kapsamında uygulanan birebir görüşmeler ile sanal ve fiziki pazarlama kanallarında ((*Fiziksel*) *Alışveriş Merkezleri*, (*Fiziksel*) *Cadde/Sokak Mağazaları*, *Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri*) yönetici pozisyonunda görev yapan profesyonellerden temsilcisi oldukları işletmelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve Kanal Tercih faktörleri ile ilintili olarak elde edilen detaylı yorumları içeren yanıtların dikkatle analiz edilerek yorumlanması için çaba gösterilmiştir.

4.8. Araştırma Sonuçlarının Analizi

Araştırmanın nicel kısmı ile ilintili olarak uygulanan görüşme formlarının veri girişlerinde ve değerlendirilmesinde farklı bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Buna

göre, Excel 7.0, Excel Stat 2.0 ve PASW Statistics Versiyon 18 programlarından yararlanılmış ve araştırılan sanal ve fiziki pazarlama kanalları bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve kanal seçim faktörlerine ilişkin elde edilen yanıtların frekans dağılımları alınmıştır. Söz konusu bulgular irdelenerek konuya ilişkin teori ve güncel uygulamalar bağlamında çıkarsamalara ulaşılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanalları olarak belirlenmiş olan *(Fiziksel) Alışveriş Merkezleri*, *(Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları*, *Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri* olarak faaliyet gösteren şirket yöneticilerine derinlemesine görüşme tekniği kapsamında yöneltilen soruları içeren Nitel Görüşme (Akış) Formları, görüşmeler tamamlandıktan sonra her bir kanal için var olan ortak sorulardan oluşan konu başlıkları ile iki ayrı kapsamlı tablo haline getirilerek incelenmiştir. Buna göre oluşturulan tablolardan ilki, Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri (Pazarlama İletişimi Faaliyetleri, Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Ürün Tutundurma (Promosyon) Faaliyetleri, Reklam Çalışmaları, Mobil Uygulamalar, Sosyal Medya Kullanımı) hakkında kanal yöneticilerinin verdiği cevapları içerirken, ikinci tablo da, Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, Yeni Müşteri Kazanmak/Var olanları Elde Tutmak için Yapılan Uygulamalar ve Gelecek Beklentileri başlıkları altında verilen cevapları içermektedir. Böylelikle, görüşmeler sırasında alınan detaylı cevapların ilgili başlıklarda birleştirilerek söz konusu sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve tüketicilerin kanal seçim faktörleri ile ilgili genel bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır. Bunlara ek olarak Nitel Görüşme (Akış) Formu'nda yer verilen soruların açık uçlu oluşu ve derinlemesine görüşme tekniğinin doğası gereği görüşülen yöneticilere sağlanan rahat ve detaylı konuşma ortamı sayesinde elde edilen detaylı cevap ve veriler sayesinde Türkiye pazarı bağlamında sanal ve fiziki pazarlama kanallarının halihazırdaki işleyişi ve geleceğe yönelik öngörüler anlamında oldukça derinlikli bulguların elde edilmesi mümkün olmuştur.

4.9. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu başlığında Halkla İlişkiler kapsamında sanal ve fiziki alışveriş merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden karşılaştırılması saha araştırması kapsamında uygulanan nicel ve nitel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular frekans dağılımları, birebir görüşmelerde elde edilen yanıtlardan oluşan tablolar ve detaylı açıklamaları şeklinde ele alınmıştır.

4.9.1. Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi ile görüşülen toplam 513 kişiye ait frekans dağılımları 2 grup başlığında ele alınarak incelenmektedir. Buna göre birinci grupta fiziksel ve sanal pazarlama kanallarında karşılaşılan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetlerini, ikinci grupta ise tüketicilerin belirtilen fiziksel ve sanal pazarlama kanallarını seçmesinde etkili olan Tercih Faktörlerini içeren frekans dağılımlarına yer verilmektedir.

Birinci Grup Değişkenler: Son 15 gün içerisinde alışveriş yapılan fiziksel ve sanal pazarlama kanallarında karşılaşılan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri:

Ürün Tutundurma (Promosyon) Faaliyetleri:

Anket katılımcısı tüketicilerin % 59.8'i Alışveriş Merkezleri'nde Ürün Tutundurma Faaliyetleri'ne rastladıklarını belirtirken, % 24.4'ü Sanal Alışveriş Siteleri'nde söz konusu faaliyetlere rastladığını ifade etmiştir. Cadde/Sokak Mağazaları'nda Ürün Tutundurma Faaliyetleri'ne katılımcıların % 25.5'i, Semt/Belediye Pazarları'nda ise katılımcıların % 12.1'i rastladıklarını belirtmiştir.

Reklam Faaliyetleri:

Anket katılımcılarının % 14.4'ü Alışveriş Merkezleri'nde Reklam faaliyetlerine rastladıklarını belirtirken, Sanal Alışveriş Siteleri'nde Reklam faaliyetlerine rastlama oranının % 14.8 olduğu görülmüştür. Cadde/Sokak Mağazaları tarafından yapılan Reklam faaliyetlerine anket katılımcılarının % 20.1'i rastladığını belirtirken, Semt/Belediye Pazarlarında Reklam faaliyetlerine rastlama oranının ise % 2.1 olduğu anlaşılmıştır.

Sanatsal Faaliyetler:

Anketi yanıtlayan tüketiciler arasında Alışveriş Merkezleri'nde Sanatsal Faaliyetlere rastlama oranının % 48.5 olduğu, sanal alışveriş sitelerinde ise bu oran % 9.7 olduğu görülmüştür. Cadde/Sokak Mağazaları'nda Sanatsal Faaliyetlere rastlama oranı % 14.2 iken, Semt/Belediye Pazarları için söz konusu oran % 2.1 olduğu anlaşılmıştır.

Zemin Grafik Uygulamaları:

Anket katılımcılarının % 33.7'si Alışveriş Merkezleri'nde Zemin Grafik Uygulamaları'na rastladığını belirtmiş, Sanal Alışveriş Siteleri'nde söz konusu uygulamalara rastladığını belirten katılımcıların oranı ise % 18.1 olmuştur. Cadde/Sokak Mağazaları'nda Zemin Grafik Uygulamaları'na rastlama oranı % 10.1 iken, Semt/Belediye Pazarları için söz konusu oran % 5.3 olarak gözlemlenmiştir.

İkinci Grup Değişkenler: Tüketicilerin Belirtilen Fiziksel ve Sanal Pazarlama Kanallarını Seçmesinde Etkili olan Kanal Tercih Faktörleri:

İstenilen Ürünlere Hızlı Ulaşım:

Anket katılımcılarının % 40.2'si İstenilen Ürünlere Hızlı Ulaşım sağladığı gerekçesiyle Alışveriş Merkezleri'nden alışveriş yapmayı tercih ettiğini belirtirken, % 28.7'si aynı gerekçeyle Sanal Alışveriş Siteleri'ne yöneldiğini belirtmiştir. İstenilen Ürünlere Hızlı Ulaşım sağladığı gerekçesiyle Cadde/Sokak Mağazaları'nın tercih edilme oranı % 31.4 iken, söz konusu gerekçeyle Semt/Belediye Pazarları'nı tercih eden anket katılımcılarının oranı % 13.6 olarak görülmüştür.

Birçok Mağazayı Bir Arada Bulmak:

Anketi yanıtlayan tüketicilerden % 77.2'si Birçok Mağazayı Bir Arada Bulmak gerekçesiyle Alışveriş Merkezlerine yöneldiğini belirtirken, % 17.2'si aynı gerekçeyle Sanal Alışveriş Siteleri'nden alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Söz konusu gerekçeyle Cadde/Sokak Mağazaları'na yönelen tüketicilerin oranı % 8.4 iken, Semt/Belediye Pazarları'nı tercih edenlerin oranı % 2.3 olmuştur.

Tanınan Yer Olması:

Alışveriş yapılan pazarlama kanalının Tanınan Yer Olması gerekçesiyle Alışveriş Merkezlerini tercih eden anket katılımcısı tüketicilerin oranı % 41.9 iken, aynı gerekçeyle Sanal Alışveriş Siteleri'nden alışveriş yapmayı tercih edenlerin oranı % 12.7'dir. Tanınan Yer Olması gerekçesiyle Cadde/Sokak Mağazaları'nı tercih eden tüketicilerin oranı % 26.1, Semt/Belediye Pazarları'na yönelenlerin oranı ise % 7.8'dir.

Diğer İnsanların Çok Tercih Etmesi:

Anket katılımcısı tüketicilerin % 12.7'si Diğer İnsanların Çok Tercih Etmesi gerekçesiyle Alışveriş Merkezlerine yöneldiklerini belirtirken, % 5.3'ü de aynı gerekçenin Sanal Alışveriş Siteleri'nden alışveriş yapmalarında etkin olduğunu belirtmiştir. Söz konusu gerekçeyle Cadde/Sokak Mağazaları'nı tercih eden tüketicilerin oranı % 7.6, Semt/Belediye Pazarları'na yönelenlerin oranı da % 4.5'dir.

Güvenilir Olması:

Anketi yanıtlayan tüketicilerden Alışveriş Merkezleri'ni güvenilir olması gerekçesiyle tercih edenlerin oranı % 33.9'dur. Sanal Alışveriş Siteleri'ni güvenilir olduğu gerekçesiyle seçen tüketicilerin oranı ise % 13.5'dur. Aynı gerekçeyle Cadde/Sokak Mağazaları'nı tercih eden tüketicilerin oranı % 12.3 iken, Semt/Belediye Pazarları'nı seçenlerin oranı ise % 4.5'dur.

Alışkanlık:

Alışveriş kanalı tercihinde Alışkanlık gerekçesini tercih faktörü olarak algılayan tüketicilerden % 41.7'si söz konusu gerekçeyle Alışveriş Merkezleri'ne yöneldiklerini belirtirken, % 18.1'i Sanal Alışveriş Siteleri'ne yöneldiklerini belirtmişlerdir. Aynı gerekçeyle Cadde/Sokak Mağazaları'nı tercih edenlerin oranı % 29.6, Semt/Belediye Pazarlarını tercih edenlerin oranı ise % 17'dir.

Tablo 13. Görüşülen Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanalları'nda Yürütülen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

		OFFLINE (Geleneksel)										ONLINE (Sanal)									
		Mağaza					AVM					Mağaza					AVM				
		English Home	Media Markt	Bosch Siemens	Watsons	Arena Park	Buyaka	Carousel	Meydan İstanbul	English Home	Media Markt	Bosch Siemens	Watsons (Online Mağaza Türkiye'de henüz aktif değil)	Markafoni	Hepsiburada.com	N11	Trendyol				
Pazarlama İletişimi Faaliyetleri	Geleneksel	*Dergi, *Gazete, *Mağazanın kendisi	TV, radyo, gazete	TV, radyo, gazete	Konvansiyonel mecralar:TV, gazete dergi ilan/insert, aylık katalog, advertorial çalışmaları	Gazete, dergi, radyo	Çekilişler, WOM, outdoor reklam	Konvansiyonel mecra kullanımını giderek daha az	*Mağaza içi leaflet, *Yönlendirme	360 derece iletişim kampanyası	Konvansiyonel mecralar	Radyo, TV, Outdoor	Tüm konvansiyonel mecralar								
	Online	*Sms ile bilgilendirme, *e-mail gönderimi	Sanal Mağaza, arama motoru pazarlaması	Online mağaza	*Web sitesi, *Facebook, *Twitter, *Instagram, *Foursquare	Sürekli güncellenen Web sitesi	*e-banner, *Facebook, *Instagram, *Twitter	*Web sitesi, *e-banner, *Facebook, *Instagram, *Twitter	*E-banner, *Online mağaza	Online sosyal ağlar	Online mevcudiyet, e-banner	Tüketiciye özel e-posta, sms gönderimi	Tüm dijital mecralar								
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	Geleneksel	Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri	Basın toplantısı	Basın toplantısı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri	Tüketici anketleri ve mail	*Sosyal sorum. *Eğitsel, sanatsal projeler, *Basın bülteni gönderimi	*Sanatsal faaliyet, *Camia etkinliği, *Fotoğraf yarışması, *Ödüllü bulmaca etkinliği	Sosyal Sorumluluk Projeleri	STK'lar ve basın ile röp. özel haber	Basın ile röportaj	*Basın bülteni, *Dergi, *Geleneksel mecralar	*Basın bülteni, *Dergi, *Geleneksel mecralar								
	Online	Sosyal ağlar üzerinden Kampanya ve çekilişler	Blogger toplantısı	Yok	Sosyal medyada çeşitli geliş ve kampanyalar	Mail ile anket	*Online çekilişler, *İnternet başına bülten gönderimi	*Online kampanyalar, *Yarışmalar, *Çekilişler	Özel günlerde çekilişler	Blog çalışmaları, özel çekilişler	Dijital basın toplantıları	Yok	*Blog çalışmaları, *Sosyal medya üzerinden kampanyalar								
Ürün Tutundurma Faaliyetleri	Geleneksel	Sezon kampanyaları	Sezon kampanyaları	Yok	*Dönemsel kampanya, *Mağaza içi tanıtım	Var	AVM içerisinde mağazalar yapıyor.	AVM genelinde mağazalar yapıyor	Mağaza içi tanıtım	360 derece iletişim kampanyası	Dönemsel kampanyalar	Yok	Dönemsel olarak öne çıkan ürünlerin geleneksel mecralardan duyurulması								
	Online	Ürünü öne çıkararak sayfa düzenlemesi	Müşteri memnuniyeti	İnternet mevcudiyeti	Sosyal medyada çeşitli geliş ve kampanyalar	Hedef kitle bilgilendirmesi	*Aile, anne-bebek, kadın kitle, beyaz yakalıları yönelik online kanallarda tanıtım	AVM genelinde mağazalar yapıyor	Sezon kampanyaları	Markafoni Black uygulamaları	Dönemsel kampanyalar	Kullanıcı dostu önyüz	Dönemsel olarak öne çıkan ürünlerin dijital mecralardan duyurulması								
Reklam Çalışmaları	Geleneksel	*Dergi, *Gazete	*TV, *Radyo, *Gazete	*TV, *Radyo, *Gazete	*Gazete ve dergi insert, *Aylık katalog, *Basın ilanı, *Mağaza içi reklam	*Gazete, *Dergi, *Radyo	Çok nadir konvansiyonel mecralar	*Basın *Radyo kanalları (Radyo Voyage, Radyo D, Radyo Alaturka), *Outdoor	Dergi ve gazete ilanları	TV, radyo, gazete	TV, radyo, basılı mecralar	TV, radyo, outdoor	Konvansiyonel mecralar: TV, radyo, gazete, dergi, outdoor								
	Online	*Adwords, *Mailing	(İnternet display), *Google reklamları	İnternet üzerinden teğhir	Sosyal medya reklamları	*E-banner, *Reklam bandı	*www.buyukadın.com adlı online satış kanalı da reklam mecrasıdır	*Web sitesi, *Sosyal medya faaliyetleri	Adwords, mailing, arama motoru	e-banner, arama motoru reklamcılığı	Açık hava, e-banner, arama motoru	SMS, e-mail, e-banner	Dijital mecralar: Facebook, Twitter, Instagram, alışveriş alışkanlıklarına dayalı e-mail gönderimi								
Mobil Uygulamalar		Yakında olacak	Yok	Yok	AppStore ve Android Uygulaması	AppStore Uygulaması	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var	AppStore Uygulaması								
	Sosyal Medya Kullanımı	*Facebook, *Twitter, *Instagram	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook, Twitter, Foursquare	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Var (Facebook, Twitter, Google+)	Var (Facebook, Twitter, Google+)	Var	Facebook, Instagram, Twitter								

4.9.2. Derinlemesine Görüşme Bulguları: Görüşülen Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanalı Temsilcisi Şirketlerin Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

4.9.2.1. Geleneksel (Fiziki) – Sanal (Online) Mağazalar:

i. English Home:

Ev tekstili pazarında lider konumdaki yerli marka olma özelliğine sahip perakende işletmesinin pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmede dergi ve gazete gibi geleneksel mecraları kullanımının yanı sıra, Türkiye ve Avrupa'nın belli noktalarındaki geleneksel alışveriş caddeleri ve AVM'lerde konumlandırılmış fiziksel mağazalarını da satış kanalı işlevine ek olarak önemli bir pazarlama iletişimi kanalı olarak da değerlendirdiği görülmüştür. Dijital tarafta ise kayıtlı müşterilere e-posta, sosyal medya ve sms yolu ile yeni ürün ve kampanyalar hakkında dönemsel bildirimlerde bulunulduğu ifade edilmiştir. Firmanın yürüttüğü Halkla İlişkiler faaliyetleri ise markanın sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitleyle örtüşecek şekilde organize ettiği Meme Kanseri Hakkında Bilinçlendirme Kampanyasına yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesi ile Anneler Günü, Babalar Günü, Yılbaşı, Dini Bayramlar gibi özel gün ve dönemlerde fiziksel mağazalar, sanal mağaza ve sosyal ağlar aracılığıyla müşteri trafiğinde göze çarpan artışlar elde edilmesini sağlayan temalı etkinlikler, çeşitli kampanya ve çekilişler olarak gözlemlenmiştir. Ürün tutundurma faaliyetleri hem fiziksel, hem sanal mağazada sezon kampanyaları, özel günlere yönelik olarak düzenlenen ve belli ürünleri öne çıkarma esasına dayalı kampanya ve etkinliklerdir. Söz konusu ürün tutundurma faaliyetleri fiziksel mağazanın temaya/konsepte uygun düzenlenmesi ile sanal mağazada ürünü öne çıkaran sayfa düzenlemesi, temaya/konsepte uygun müşteri yönlendirmesi ile gerçekleştirilmektedir. Reklam çalışmaları konvansiyonel mecralardan dergi ve gazetelerde yayımlanan ilanlar ile dijital tarafta Adwords, mailing ve arama motoru pazarlaması ile yürütülen çalışmalardır. Firmanın mobil uygulamasının henüz olmadığı ancak Facebook, -Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kullanımının oldukça sık ve yoğun olduğu anlaşılmıştır. Firmanın halihazırda net bir MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) stratejisi olmadığı anlaşılmıştır.

ii. Media Markt:

Pazarlama iletişimi faaliyetleri için TV, radyo ve gazete gibi konvansiyonel medyayı yoğun kullanmanın yanı sıra sms bilgilendirmesi, e-posta gönderimi, arama motoru pazarlaması, sosyal medya kullanımı ile dijital tarafta da oldukça aktif durumda olan uluslararası elektronik perakende zinciri markası için sanal mağazası da alışveriş kanalı olmanın ötesinde tüketiciler için son derece önemli bir araştırma kanalı olarak da hizmet veren, böylelikle Web2Store etkisi nedeniyle fiziksel mağazaya olan müşteri trafiğini de önemli ölçüde arttıran bir iletişim mecrası işlevi görmektedir. Bir diğer deyişle, sanal mağaza yalnızca e-ticaret platformu üzerindeki satışları artırma amaçlı değil, aynı zamanda fiziksel mağazadaki fırsatları müşteriye göstermek için de önemli bir mecraadır. Bu anlamda sanal mağazada fiziksel mağazadaki satış danışmanının eksikliği sağlanan dijital veriler (ürüne ait teknik bilgiler, detaylı görseller vb) aracılığıyla müşteriye ne kadar az hissettirilirse ve müşteri mümkün olan en iyi şekilde ürünler hakkında bilgilendirilirse müşteri tarafından yaşanan söz konusu deneyimin sanal veya fiziksel kanaldan alışveriş ile sonlanması o kadar kuvvetle muhtemeldir. Halkla İlişkiler faaliyetleri anlamında geleneksel basın ile düzenli gerçekleştirilen toplantılar ve dijital tarafta blogger'lar ile yapılan toplantılar göze çarparken ürün tutundurma faaliyetleri arasında muhtelif sezon kampanyaları ile genel anlamda müşteri memnuniyetini ön planda tutarak müşteri memnuniyetine odaklanma çabaları sıralanmaktadır. Konvansiyonel reklam mecralarından TV, radyo ve gazeteyi oldukça yoğun kullanan firma, sanal kanallardan sanal mağazayı ve İnternet teşhirini ayrıca Google reklamlarını da büyük ölçüde kullanmaktadır. Halihazırda bir mobil uygulaması olmayan firmanın Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kullanımı da mevcuttur. MİY çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu ancak henüz bu anlamda kullanılmakta olan uygulamaların yeterli olmadığı da görülmüştür.

iii. Bosch Siemens Housegerate:

Var olan fiziksel pazarlama iletişimi kanallarının neredeyse tamamının yıllardır hem Bosch Siemens marka imajına hizmet edecek şekilde, hem de satış kampanyalarını duyurmaya yönelik olarak kullanılageldiği, yaklaşık son 10 yıllık dönem içerisinde de sanal /dijital kanalların kullanımının olduğu görülmüştür. Yine geleneksel ve sanal tüm mecralarda hem marka imajına hizmet eden, hem de satış kampanyalarını duyurmaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü anlaşılmıştır. Ürün tutundurmaya yönelik faaliyetlerden ziyade marka imajına hizmet eden, marka prestijini ve güvenilirlik algısını pekiştiren iletişim

faaliyetlerinin ön planda tutulduğu görülmüştür. Mobil uygulaması olmayan firmanın, sosyal medya kullanımı da sınırlı olup her geçen gün bu konuya biraz daha fazla yatırım yaptığı gözlenmiştir. Teknik altyapı pek çok MİY uygulamasını kullanmak için uygun olsa da henüz bir MİY departmanının bulunmadığı da ayrıca vurgulanmıştır.

4.9.2.2. Sadece Fiziksel (Offline) Mağaza:

i. Watsons:

1828 yılından bu yana AS Watson Group adı ile faaliyet gösteren Hong Kong, Çin menşeli uluslararası sağlık ve güzellik perakende kuruluşu dünya üzerinde 33 pazarda 20 perakende markası ile faaliyet göstermektedir. 2005 yılında Türkiye pazarına giren Watsons Türkiye markası, 40 şehirde yer alan mağazaları ile Türkiye'nin lider güzellik ve bakım ürünleri zinciri olarak konumlandırılmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri anlamında TV, gazete, dergi gibi konvansiyonel mecraların tamamından ilan, advertorial ve insert çalışmaları ile yararlanıldığı görülürken her ay basılan ürün kataloğu da mailing yolu ile ve dergi, gazette insert'ü şeklinde tüketicilere ulaştırılmaktadır. Profesyonel güzellik uzmanlarının müşteri ile interaktif bir iletişim içerisinde olduğu geleneksel mağazaların da önemli bir iletişim mecrası olarak işlediği anlaşılmıştır. Sanal pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında sürekli güncellenen ve müşteriye yeni ürün ve kampanyalara dair detaylı bilgilendirme sağlayan kurumsal web sitesi ile Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare gibi sosyal medya hesapları üzerinden yürütülen etkinlikler yer almaktadır. Ürün tutundurma faaliyetleri geleneksel mecralar aracılığıyla ve mağaza içerisinde yapılan tanıtım faaliyetleri ve sosyal medya üzerinden duyurulan çeşitli kampanya ve çekilişler olarak göze çarpmaktadır. Firma tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri arasında ülke genelinde engelli bireylerin istihdamını artırmaya yönelik olarak planlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesi ile mağazalarda engelli çalışan sayısını artırma çabası görülmektedir. AppStore üzerinden mobil uygulaması mevcuttur.

4.9.2.3. Fiziksel (Geleneksel) Alışveriş Merkezleri

i. ArenaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi:

Kuruluşunda Türkiye'nin ve İstanbul'un en havalı alışveriş ve yaşam merkezi olarak lanse edilen ArenaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi 2011 yılında Halkalı Atakent mahallesinde faaliyete başlamıştır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri anlamında geleneksel mecralardan gazete, dergi ve radyonun yanı sıra dijital tarafta kurumsal web sitesinin mekezdaki güncel faaliyetler ve tüm kampanyalara yönelik en yoğun bilgilendirme sağlayan kanal olduğu belirtilmiştir. Telefon ve e-posta aracılığıyla tüketicilere uygulanan anket çalışmalarının ve AVM çevresinde hedef kitleye yönelik olarak yapılan araştırmalar ve beklentilerin değerlendirilmesi konulu çeşitli anketlerin halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer aldığı ifade edilmiştir. Reklam çalışmalarında gazete, dergi ve radyo aracılığıyla yürütülen kampanyaların yanında İnternet üzerinden e-banner ile reklam bandından da yararlanılmaktadır. Halihazırda AppleStore'da bir mobil uygulaması mevcut olan AVM'nin çok yakında Android işletim sistemleri için de mobil uygulaması çıkacaktır. Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare'deki sosyal medya hesapları da AVM tarafından iletişim faaliyetleri için yoğun biçimde kullanılmaktadır.

ii. Buyaka AVM:

Mart 2012'de aranılan herşeyin bir arada bulunabileceği ve üst kalitede konsept ile açılan Buyaka AVM alışveriş odaklı ve orta büyüklükte olduğu için ziyaretçilerin rahat hareket edebileceği bir AVM olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Buyaka AVM olarak isimlerinin tüketicilerin zihnine kazınması düsturuyla hem geleneksel, hem de sanal kanallar aracılığıyla yoğun pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde bulunan AVM'de konvansiyonel mecralardan gazete, dergi, outdoor gibi mecraların yanı sıra ziyaretçilerin tavsiyesine dayalı tavsiye pazarlamasının da önemli bir işleve sahip olduğu görülmüştür. Her 3 ayda bir yayımlanan 12 sayfalık basın bülteni Hürriyet gazetesi ile 70.000 insert olarak dağıtılmakta, AVM civarında yer alan sitelerde broşür dağıtımı, Radyo Eksen, Capital Radio, Maksimüzik adlı kanallarda düzenli reklam kampanyaları ile yer alınmaktadır. Sanal tarafta ise, e-banner kullanımının yanı sıra 60.000 Facebook takipçisi ile Facebook, Twitter ve Instagram'ın da ağırlıklı olarak kullanıldığı anlaşılmış, halkla ilişkiler faaliyetleri anlamında geleneksel basın bülteni gönderiminin yanı sıra İnternet basınının da önemli bir yer tuttuğu ifade edilmiştir. Ayrıca çeşitli sosyal sorumluluk projeleri ile aile, kadın ve çocuklara yönelik eğitsel ve sanatsal pojelerin de öne çıktığı görülmüştür. Ürün tutundurma faaliyetlerinin AVM içerisinde yer alan ve oldukça çeşitli ürün gruplarını içeren mağaza karması tarafından

yürütüldüğü bunun yanında www.buyakadan.com adlı AVM'ye ait web satış kanalında çeşitli kampanyalar düzenlenmekte, aile, anne-bebek, kadın kitle ve beyaz yakalıları yönelik olarak sanal mecralarda tanıtımlar gerçekleştirilmektedir. AVM web sitesinin iPhone ve android adaptasyonu mobil uygulamalar olarak ifade edilmiştir.

iii. Meydan İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi:

Ağustos 2007'de İstanbul'un geleceğe dönük yüzünü temsil eden Ümraniye semtinde açık ve çevreci AVM konseptiyle açılan ve çeşitli çevrecilik ödülleri bulunan Meydan İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi tarafından yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında AVM'de önemli güncel gelişme ve değişiklikler olduğunda düzenlene basın toplantıları ile düzenli gönderimi yapılan basın bültenleri, ayrıca Radyo Voyage, Radyo D, Radyo Alaturka adlı radyo kanallarında yürütülen düzenli reklam kampanyaları vardır. Çok yakında yepyeni bir mağaza karması ile ziyaretçilerine hizmet vermeye hazırlanan AVM bu yeni düzenlemeyi büyük bir basın toplantısı düzenleyerek duyurmayı planlamaktadır. Ayrıca outdoor mecralardan özellikle AVM içerisinde yer alan LED aydınlatmalı dev ekranlar yoğunlukla kullanılmaktadır. Web sitesi, Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare adlı sosyal mecralarda bulunan hesaplar yoğun bir biçimde ziyaretçilerle iletişim amacıyla kullanılmakta, Foursquare'de yer bildirimi yapan ziyaretçilere '*Anında Kazan*' kampanyası ile çeşitli hediyeler verilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında tüm özel günlere yönelik etkinlikler düzenlenen AVM'de örneğin Kızılay Haftası kapsamında Kan Bağış kampanyası düzenlenirken, Anneler Günü ve Kadınlar Günü'nde ziyaretçilerin katılımını teşvik eden çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Zeki Müren'in ölüm yıldönümünde onu anmak için kendisine ait şarkıların çalınması, Ramazan ayında her akşam fasıl dinletisi yapılması, iftar saatinde Ramazan şerbeti ve hurma dağıtımı gibi ziyaretçilerin hoşuna gidecek türde kültürel ve sanatsal etkinlikler sıklıkla gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin AVM'ye yalnızca alışveriş için değil hoş vakit geçirmek amacıyla da geldiklerini göz önüne alarak onların çeşitli etkinliklerle memnun edilmeye çalışıldığı AVM'nin ortasında yer alan açık hava meydanındaki dev ekranda Avrupa maçı/film gibi ziyaretçi ihtiyaçlarına göre planlanmış gösterimler yapılmakta; böylece ziyaretçilerin evlerinde olduğu gibi hoş vakit geçirmeleri temin edilmeye çalışılmaktadır. AVM'nin halihazırda bir mobil uygulamasının olmadığı ifade edilmiştir.

iv. Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi:

1995 yılında Bakırköy semtinde açılan Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi, İstanbul'un ilk AVM'lerinden olup yıllar içerisinde mağaza karmasını ve sağladığı hizmetleri geliştirmiştir. Ulaşılan noktada pazarlama iletişimi bütçesinden en yüksek payın sanal mecralara ayrıldığı AVM'de fotoğraf yarışması, ödüllü bulmaca etkinlikleri gibi muhtelif faaliyetler Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden yürütülmektedir. AVM genelindeki mağazaların yaptığı ürün tutundurma faaliyetlerinin de var olan tüm fiziksel ve dijital mecralar üzerinden duyurulması anlamında her zaman destek sağlandığı anlaşılmıştır.

4.9.2.4. Sanal (Online) AVM'ler:

i. Markafoni:

2008 yılında Türkiye'nin ilk özel alışveriş kulübü olarak faaliyete geçen Markafoni'nin zaman içerisinde hızla sanal AVM statüsünde tüketicilerine hizmet vermeye başladığı anlaşılmıştır. Tüketicile her alanda iletişim kurmak gerekliliğine inanan bir kurum olarak TV, radyo ve outdoor gibi farklı fiziksel kanallardan da hedef kitleye ulaşma çabası içindedir. Markafoni markasının duygusal bir alanı sahiplenerek kendini ayırıştırması ve müşteriler üzerinde sadakat yaratması gerektiğini düşünerek pazarlama ekibi tarafından Eylül 2011'de gerçekleştirilen kitlesel iletişim kampanyası ile 360 derece kitlesel iletişim kampanyası gerçekleştiren ilk Türk özel alışveriş kulübü olmuştur. Söz konusu kampanya kapsamında Markafoni'den alışveriş yapmak ile aşık olmak arasında merak, heyecan, kıskanlık, bekleyiş, mutlu son gibi ortak noktaların olduğu fikrine dayanan, 'Markafonik Aşk' temalı reklam filmi çalışması gerçekleştirilmiştir. Halkla İlişkiler tarafında tüketiciler, markalar, tasarımcılar, STK'lar, basın, tüketici dernekleri ve İnternet gibi sosyal paydaşlara yönelik temel stratejik iletişim planları oluşturulmakta, kurumsal mesaj ve yöntemler belirlenmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri anlamında içerik hazırlanması, basın mensupları ile röportajlar, özel haber çalışmalarının yanı sıra, sosyal medya tarafında da blog çalışmalar, özel etkinlikler ve kampanyaların duyurulması yer almaktadır. Kurulduğu günden bu güne sosyal medyaya çok önem veren ve Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Dailymotion, Vimeo ve izlesene.com gibi sosyal paylaşım ve video sitelerinde aktif olarak yer veren Markafoni, Facebook sayfasında 1.7 milyon, Twitter'da ise 74 bin'i aşkın takipçiye sahiptir. Müşteri odaklılığın başarıda önemli bir ölçüt olduğu inancıyla

pazarlama bütçesinin önemli bir bölümünü müşteri memnuniyeti ve pazardaki net durumunu analiz etmede kullanan Markafoni telefonla arama, focus grup ve birebir anket yöntemlerini harmanlayarak pazarlama araştırması yapmaktadır. Müşteri odaklı bir şirket olarak bu araştırmalardan elde edilen verileri kullanarak yeni ürün ve servis geliştirmesi ya da yenilemesi yapılmaktadır. Sık alışveriş yapan üyeleri için Markafoni Black adlı özel bir program başlatan Markafoni bu kapsamda program üyelerine özel indirimler ve tüm alışverişlerde ücretsiz kargo hizmetini de kapsayan ayrıcalıklarla alışveriş yapma imkanı tanımaktadır. Program üyelerine özel çağrı merkezi ile hizmet verilirken özel davet ve organizasyonlar gibi özel hizmetler de sağlanmaktadır. Markafoni, ‘Tek Sepet Uygulaması’na geçen ilk özel alışveriş kulübü olma özelliğine de sahiptir. Bu sayede Markafoni üyeleri farklı kampanyalar kapsamında aldıkları ürünleri tek bir sepette birleştirerek üyelerin kargo masraflarını ciddi ölçüde azaltmış ve alışveriş deneyimini daha kolay ve zevkli hale getirmiştir. AppleStore’da mobil uygulaması mevcuttur.

ii. Hepsiburada.com:

1998 yılında kurulan ve Türkiye’de e-ticaret sektörünün en köklü şirketi olan Hepsiburada.com Türkiye’nin lider e-ticaret platformu olarak konumlandırılmaktadır. Türkiye’de bugün İnternet üzerinden alışveriş yapan yaklaşık 6 milyon kullanıcının 3,5 milyonu Hepsiburada.com üyesi olduğu için Hepsiburada.com Türkiye’nin en büyük AVM’si konumuna gelmiştir. Avrupa’nın en çok ziyaretçi kabul eden alışveriş merkezine yılda 1.5 milyon kişinin gittiği düşünüldüğünde Hepsiburada.com’a alışveriş için gelen kişi sayısının ayda 15.5 milyon kişi olması Türkiye’nin en büyük online alışveriş sitesi ve en büyük alışveriş merkezi olarak tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir. Sitede 360 bin ürün satıldığı göz önüne alındığında da, Avrupa’nın en büyük 18’inci İnternet alışveriş sitesi olarak konumlandırılmaktadır. Marka bilinirliğinin arttırılarak sürdürülmesi için TV, radyo, gazete, dergi, outdoor gibi tüm konvansiyonel mecraları kullanan kurum online mevcudiyetini her zaman ön planda tutacak şekilde e-banner ve arama motoru reklamcılığından da yararlanmaktadır. Müşteri temas noktalarında müşteri deneyimini maksimize etmek adına sitede pek çok yenilik ve güncelleme sürekli olarak gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri anlamında hem geleneksel, hem de dijital basın ile toplantı ve röportajlar düzenli olarak yapılmaktadır. Dönemsel kampanyalar başlıca ürün tutundurma faaliyetleri olarak hem fiziksel, hem dijital mecralar üzerinden yapılmaktadır. Facebook, Twitter ve Google+ başlıca sosyal mecralar olarak kurum

tarafından kullanılmakta ayrıca iPhone, iPad ve Android uyumlu mobil uygulamalardan da yararlanılmaktadır.

iii. N11.com:

N11.com; Haziran 2012’de Doğu Grup ve Güney Kore’nin en büyük gruplarından SK Group’un ortaklığında elektronikten tekstile, mutfak gereçlerinden Türkiye’nin nadide el sanatlarına kadar farklı ihtiyaç ve zevklere hitap eden milyonlarca ürün, alışveriş yaptıkça kazandıran yapısı ile üyelerine yepyeni bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla kurulmuştur. E-ticaret piyasasına oldukça sonradan katıldığı için agresif pazarlama iletişimi kampanyaları düzenlemeyi tercih eden kurum TV, radyo, outdoor, gazete ve dergi gibi tüm geleneksel mecraları yoğun biçimde kullanmakta, dijital tarafta üyelerine alışveriş alışkanlıkları ve davranışlarına dayalı analizler temelinde segmented e-mail ve sms gönderimi yapmaktadır. Basın bülteni, özel haber yayınları ve basın ile röportajlar da düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Kurum nezdinde, kullanıcı dostu ön yüz ve müşteri ile temas noktalarının tamamında müşterinin araştırma ve alışveriş deneyiminin kalitesini maksimize etmeye yönelik sanal mağaza tasarımı en çok dikkate alınan iletişim biçimi olarak görülmektedir. Mobil uygulamalardan ve mevcut sosyal medya kanallarından da yararlanılmaktadır.

iv. Trendyol.com:

2010 yılında Demet Mutlu adlı bir serbest girişimci tarafından kurulan Trendyol.com, kısa denebilecek sürede oldukça karlı bir şirket haline gelerek yeni yatırımcıların da ilgisini çeker hale gelmiştir. Özel alışveriş kulübü konseptiyle faaliyetlerine başlayan Trendyol.com agresif pazarlama stratejisi doğrultusunda pazarlama iletişiminde TV, radyo, dergi, gazete ve outdoor gibi tüm konvansiyonel mecraların yanında dijital mecralardan da yararlanmaktadır. Halkla İlişkiler faaliyetleri anlamında basın bülteni yayımlanması, dönemsel basın toplantılarının, blog çalışmalarının ve Facebook, Twitter ve Instagram’da yer alan sosyal medya hesapları üzerinden yürütülen çeşitli kampanyaların gerçekleştirilmesinin yanı sıra şirket çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde de yer almıştır. Bunlar arasında 2011 yılında kadına yönelik şiddet konusuna karşı tavrı sergilemek adına Mor Çatı Sığınak Vakfı yararına moda tasarımcıları tarafından hazırlanan 20. Yıl t-shirtlerinin Trendyol.com’da satılması ile Mayıs 2013’te Türkiye Aile Sağlığı Planlaması Vakfı (TAP Vakfı)’nın ünlü moda tasarımcısı Arzu Kaprol ve Trendyol.com ile yaptığı

işbirliğine istinaden Arzu Kaprol tasarımı t-shirt, bileklik, kolye, iPad kılıfı ve kartvizitliklerin Trendyol.com'dan satışa sunularak elde edilen gelirin TAP Vakfı'nın kadınlara yönelik projelerine aktarılması örnek gösterilebilir. AppStore uygulamalarından da yararlanan şirket MİY uygulamaları kapsamında sadakat programı kullanmakta ve kullanıcı alışkanlıkları analizine dayalı tanıtım yöntemlerinden de yararlanmaktadır.

Tablo 14. Görüşülen Sanal Pazarlama Kanalı Temsilcisi Şirketlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Stratejileri ve Gelecek Beklentileri

			MİY Stratejileri var mı?	Yeni müşteri kazanmak / olanları elde tutmak için online - offline uygulamalar nelerdir?
ONLINE (Sanal)	Mağaza	English Home	Net bir stratejiden söz edilmemiş. "Müşteri daima haklıdır"	Net bir uygulama yok
		Media Markt	MİY (CRM) çalışmalarına ihtiyaç duyuyorlar	Uygulamaları yeterli değil
		Bosch Siemens	Teknik altyapı yeterli ancak henüz bir CRM (MİY) departmanı yok	Özel bir uygulama yok. CRM departmanı yok
		Watsons	MİY Stratejileri var	*Sadakat programı ve Watsons Card uygulaması var. * Alışveriş alışkanlıklarına dayalı segmented email
	AVM	Markafoni	Müşteri memnuniyeti araştırması kapsamında telefonla arama, focus grup ve birebir anket yöntemleri var. Müşteri odaklılık var	*Markafoni Black sistemi kapsamında üyelik söz konusu (sadakat programı) *Tek sepet uygulaması var
		Hepsiburada.com	"Herşey ayağına gelsin" sloganı ile müşteri odak halinde	*Sadakat programı Best Western Rewards ve Hepsiburada işbirliği
		N11	MİY Stratejileri var	*Sadakat programı *Kullanıcı alışkanlıkları analizi / ürün önerme * Segmented email, sms gönderimi
		Trendyol	MİY Stratejileri var	*Sadakat programı *Kullanıcı alışkanlıkları analizine dayalı tanıtım mailleri

4.9.3. Sanal Pazarlama Kanalı Yöneticilerinin Gelecek Beklentileri/Öngörülleri:

4.9.3.1. Sanal Mağazalar :

English Home: English Home yöneticisiyle yapılan görüşmede gelecekte satışların fiziksel pazarlama kanalından ziyade, sanal (online) kanal lehinde artış göstereceği beklentilerinin olduğu vurgulandı. Bu yüzden de, ev tekstili alanında uzmanlaşan bir marka olarak gerek AVM, gerekse de geleneksel çarşılarında konumlandırılmış fiziksel mağazalarının müşteri trafiğini çeken, son derece önemli bir iletişim kanalı olarak işlevselliğini koruma çabalarının ve faaliyet gösterdikleri Türkiye ve Avrupa pazarlarında sürekli yeni mağaza açma girişimlerinin yanında sanal mağazalarını da sürekli güncel ve aktif tutmaya çalışmaktadırlar. Sanal mağaza ve fiziksel mağazanın iki ayrı alışveriş ve iletişim kanalı olarak, bazı ortamlarda tartışılanın tam aksine birbirini baltalamak (cannibalize etmek) şöyle dursun, birbirini destekleyerek bütünsel müşteri deneyimine önemli katkı yaptığı ifade edilmiştir. Gelecekte fiziksel mağazalar tıpkı fuar/sergi alanı görevi görecek. Ürünler büyük ölçüde online (sanal) kanaldan satılacak.

Media Markt: Media Markt yöneticisi faaliyet gösterdikleri elektronik ürünler temelinde sanal pazarlama kanalından satışların Pazar genelindeki toplam satışa oranının İskandinavya’da halihazırda geçerli olan % 25’den % 35’e, AB ve diğer gelişmiş ülkelerde % 25’e, Türkiye’de ise % 15’e ulaşacağı yönünde beklentileri olduğunu ifade etmiştir. Türkiye pazarı için ise, yapısal bazı temel sorunların aşılmasının zaman alacağından hareketle orta vadede elektronik ürünlerin sanal kanaldan satışının % 15’i aşmasını pek de olası görmediğini özellikle vurgulamıştır. Özellikle büyük şehirlerde zamanın kısıtlı oluşu ve çekirdek ailede kadın ve erkek her iki bireyin de aktif iş yaşamında oluşu nedeniyle klasik anlamda alışveriş için bireylerin tek dinlenme zamanı olan haftasonundan başka seçenek kalmadığını, özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerdeki yoğun haftasonu trafiğinin de bir gün içerisinde en fazla 2 mekanı alışveriş amacıyla ziyarete imkan tanıdığını ifade ederken müşterilerin çok daha pratik ve az zamana mal olma özelliklerinden ötürü İnternet üzerinden alışverişe kaymasının son derece normal olduğunu belirtmiştir. Çok kanallı pazarlama uygulamasının gelecekte giderek omni-kanal pazarlamaya, yani İnternet’in gelişimiyle ortaya çıkan yeni iletişim kanalları sayesinde tüketicilerin zaman ve yerden bağımsız olarak istedikleri ürün ve hizmetlere erişimine olanak verecek şekilde yapılandırılmış bütünleşik, tutarlı ve aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir

alışveriş deneyimine doğru kayacağını, Media Markt olarak operasyonlarını bu doğrultuda yapılandırma çabası içerisinde olduklarını ifade etmiştir.

Bosch Siemens Housegerate: Bosch Siemens Housegerate yetkilisi markaları için henüz oldukça yeni bir kanal olan sanal pazarlama kanalından elde ettikleri cironun her geçen gün daha da arttığını, önümüzdeki yıllarda sanal kanal satışlarının fiziksel mağaza satışlarına benzer hacimlere ulaşacağını öngördüklerini belirtmiştir. Buna göre, akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi mobil cihazların kullanımının giderek yaygınlaşması, çok kanallı pazarlamayı bundan böyle perakende dünyası için bir gerek şart haline getirecektir. Ayrıca, kişilik özellikleri gereği bazı tüketiciler fiziksel mağazada sürekli satış danışmanı veya mağaza yöneticisiyle muhatap olmaktan rahatsız olmakta, bundan ötürü de alışveriş deneyimini sosyal değil de, bireysel bir etkinlik olarak gerçekleştirmek arzusunda olmaktadır. Alışveriş sürecini bireysel bir deneyim olarak algılayan bu tip müşteriler satın alma işlemi öncesinde ürünle ilgili araştırmayı kendi başına yapmaktan keyif duyar, sosyal medyada ürüne dair yayımlanmış yorum ve eleştirileri tarar, benzer ürünlerin yer aldığı sitelerde ürün fiyat ve kalite kıyaslamasını yapar ve sonunda çoğunlukla satın alma işlemini de sanal mağazadan gerçekleştirir. İşte gelecekte de alışveriş deneyimine bireysel bir deneyim gözüyle bakan bu müşteri tipi sanal alışverişte başı çekmeye devam edecektir.

4.9.3.2. Sanal AVM'ler

Markafoni: Sanal AVM olarak konumlandırılan ve aynı zamanda Türkiye'nin ilk özel alışveriş kulübü olarak da nitelendirilen Markafoni'nin yetkilisi sanal alışverişin hayatı kolaylaştırma etkisine dayalı olarak Türkiye'deki tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini, hatta bir anlamda yeniden yapılandırıldığını ifade ederken, çok da uzak olmayan gelecekte alışverişin büyük ölçüde sanal ortama taşınacağı beklentisi içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Türkiye'de özellikle genç nüfusun etkisiyle sosyal medyaya yoğun ilgi gösterilmektedir. Sosyal medya platformları Markafoni'nin marka bilinirliğine olumlu katkı sağlarken müşterileriyle de çok hızlı ve pratik bir şekilde iletişime geçmelerini mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra temeli arkadaş tavsiyesine dayanan sosyal ticaret olgusunun e-ticaretteki oranı her ne kadar bugün için düşük de olsa bu oranın daha iyi ölçümlendiği gün, sosyal ticaretin artan önemi de ortaya çıkacak ve bu sosyal ticaretin kırılma noktası olacaktır. Gelecekte, sosyal ticaretle birlikte e-ticaret dinamiklerinin tamamen yeni bir dönüşüm içerisine girmesi beklenmektedir.

Hepsiburada.com: Türkiye’de bugün İnternet üzerinden alışveriş yapan yaklaşık 6 milyon kullanıcının 3,5 milyonunun Hepsiburada.com üyesi olduğunu belirten ve markasını Türkiye’de e-ticaret sektörünün en köklü şirketi olarak tanımlayan Hepsiburada.com yetkilisi bugün 360.000 ürünün satıldığı platformu Türkiye’nin en büyük AVM’si olarak nitelendirmiştir. Hepsiburada.com yetkilisi 2015 yılında dünya genelinde yaklaşık 1.3 milyar kişinin mobil çalışır hale geleceğini, dolayısıyla e-ticaretin daha da yaygınlık kazanmasında mobil pazarlamanın payının giderek artacağını öngörüldüğünü ifade etmiştir. Ayrıca, İnternet siteleri üzerinden gerçekleşen ticaret olgusunun, günümüzün iş yaşamının değişmez bir parçası haline geldiğini, zaten bu alanın dünyada hızlı büyüyen tek alan olduğunu ifade ederken bu alanda iş hacimlerinin de süratle artmaya devam edeceğini belirtmiştir. Hemen her gün yeni bir e-ticaret sitesinin kuruluşuna tanıklık edilen bugünlerde sektörün hızla yeni oyuncular kazanmakta olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu yeni ve verimli işkolu bir taraftan girişimciye cazip gelirken, diğer yandan kuralları tam oturmayan sektörde kimi sorunların da e-ticaret sitelerinin kapısını sıklıkla çalacağını aşikar olduğu, bu bağlamda gelecekte fark yaratmayı başaran markaların ayakta kalacağını söylemiştir. E-ticaret alanında fark yaratmanın tüketicinin güvenlik algısına olumlu etki edecek kullanıcı dostu arayüz desteğiyle ve ürün incelemeyi satın alma işlemine dek uzanan sürecin kusursuz biçimde akmasıyla mümkün olacağını ifade edildiği görüşmede halihazırda faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinin bu alanlardaki iyileştirme ve yapılanmaya ağırlık verdiği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda yakın gelecekte Türkiye’de e-ticaretteki büyümenin yani sanal satış kanalındaki artışın geçen 3 yıldan daha az olmayacağı ve hatta artacağı görüşünde olduğunu belirten yetkili, İnternet kullanımının sürekli artacağını ve genç İnternet kullanıcılarının da büyüdükçe e-ticarete yöneleceğini söylemiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak da, halihazırda yalnızca fiziksel kanalda faal olan şirketlerin de e-ticarete gireceğini, dolayısıyla da sektörde büyümenin kaçınılmaz olduğunu ifade etmiştir.

N11: N11 yetkilisi özellikle FMCG (Fast Moving Consumer Goods) yani hızlı tüketim malları alanında sanal alışverişin payının giderek artacağı öngörüsüyle pazarlama stratejilerini belirlediklerini ifade etmiştir. Bunun da temel nedeni, günümüzde özellikle büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerin önemli bir zaman sıkıntısı içerisinde olması, sanal kanaldan alışverişin de kendileri için giderek daha da değerli hale gelen zamanı etkin kullanma şansını vermesidir. Ayrıca hızlı tüketim malları her evin günlük ihtiyaç listesi içerisinde yer alan ürünler anlamına geldiği için bu konuda e-ticaret kanalındaki boşluğu keşfedip yatırımlarını bu alana kaydırarak olan perakendeciler gelecekte bundan karlı çıkacaktır. Şimdiye dek yalnızca fiziksel kanalda faal olan geleneksel perakendeciler giderek ticari pazarlama birimlerini sanal satış hedefi koymaya yönlendirecek ve e-ticaret birimleri açmaya başlayacaklardır. Hedef konulması da yakın

gelecekte hızlı tüketim malları kategorisindeki sanal satışlarda ciddi bir artış elde edilmesi ve pazara yeni oyuncuların girmesi anlamına gelecektir.

Trendyol.com: Trendyol.com yetkilisi İnternet üzerinden alışveriş trendinin artarak süreceğini ancak yalnızca altyapısını iyi oturtmuş ve tüketici analizlerini iyi yapan e-ticaret kuruluşlarının ayakta kalabileceğini belirtmiştir. Geleneksel ticaretteki müşteri psikolojisinden farklı olarak e-ticarete müşteri ürünü teslim almadan ödeme yaptığı için sanal alışverişte güven unsuru en önemli konu olmaya gelecekte de devam edeceği için güvenilir olmayan İnternet satış ortamlarının e-ticaret ekosisteminde uzun vadede yaşayacağını düşünmediğini ifade etmiştir.

4.10. Araştırma Sonuçları

Araştırma kapsamında Alışveriş yapılan pazarlama kanalları ((*Fiziksel*) *Alışveriş Merkezleri*, (*Fiziksel*) *Cadde/Sokak Mağazaları*, (*Fiziksel*) *Semt/Belediye Pazarları* ve (*Sanal*) *Alışveriş Siteleri*) bazında Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetlerine rastlama sıklıkları ile Kanal Tercih Faktörleri bağlamında tüketicilerin verdikleri yanıtlara ait veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın nitel kısmında ise derinlemesine görüşme tekniği kapsamında uygulanan birebir görüşmeler ile sanal ve fiziki pazarlama kanallarında ((*Fiziksel*) *Alışveriş Merkezleri*, (*Fiziksel*) *Cadde/Sokak Mağazaları*, *Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri*) yönetici pozisyonunda görev yapan profesyonellerden temsilcisi oldukları işletmelerin yürütmekte olduğu Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve tüketicilerin Kanal Tercih faktörleri ile ilintili olarak elde edilen detaylı yorumları içeren yanıtların dikkatle analiz edilerek yorumlanması için çaba gösterilmiştir.

4.10.1. Pazarlama İletişimi Faaliyetleri ile Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanal Seçimi

Anket katılımcılarının Pazarlama İletişimi faaliyetlerine en fazla AVM’lerde rastlamasının nedeni tüketicilerin gerek alışveriş yapmak, gerekse de, eğlence, yeme-içme, spor yapma gibi sosyalleşme faaliyetleri dahilinde AVM’lerde yer alan sinema, kafe ve restoran, spor salonu gibi mekanlardan hizmet almalarından ötürüdür. Bunların yanı sıra, eğitsel/sanatsal/camia etkinliği türünden çeşitli Halka İlişkiler etkinliklerine dahil olmak, veya güvenli, iklimlendirilmiş ve konforlu bir ortamda boş vakitlerini değerlendirmek, salt hoşça vakit geçirmek, kendilerini iyi hissetmek, kendileriyle özdeşleştirdikleri tüketici kitlesiyle aynı ortamı paylaşmak gibi amaçlar doğrultusunda gezinmek, mağazalara bakmak için hem alışveriş, hem de yaşam merkezi olarak AVM’lerde yoğunlukla vakit

geçirmelerindendir. Anket katılımcısı tüketicilerin yarısından fazlasının (% 59,8) AVM'lerde Ürün Tutundurma (Promosyon) faaliyetlerine, % 48, 5'inin Sanatsal Faaliyetler'e rastladıklarını belirtmesi toplam 112 AVM'nin yer aldığı İstanbul'da her bir AVM yönetiminin kendi AVM'sini rakiplerinden ayırıştırma ve ziyaretçi trafiğini artırma çabaları doğrultusunda sanal ve fiziki var olan tüm mecralardan olabildiğince yararlanmaya çalışması, bu bağlamda özellikle akıllı telefon ve tablet bilgisayar kullanıcısı kitlenin her geçen gün daha da artması ile mobil uygulamaları giderek daha fazla tercih etmesi ile açıklanabilir. Nitekim araştırma kapsamına dahil edilen AVM'lerin tamamının mobil uygulamalardan yararlanması da bu yönde önemli bir göstergedir. Anket katılımcılarının en yüksek oranda (% 30) 20-24 yaş grubundaki bireylerden oluşması; özellikle 30 yaş altı grupta mobil uygulamalardan yararlanma ve sosyal medya penetrasyon oranının gerek bu yaş grubunun büyük ölçüde hala eğitimlerini sürdürmekte olan öğrenciler olmasından ötürü daha fazla boş zamana sahip olması, gerekse de akıllı cihaz kullanımı ve sosyal medyada yer alma anlamında Dijital Çağ'a çocuk denebilecek yaşlardayken girmiş olmalarından ötürü teknolojik yeniliklere daha hızlı adapte olmalarıyla açıklanabilir. Anket katılımcılarının % 57,3'ünü oluşturan toplam 294 bireyin üniversite mezunu olması (lisans düzeyinde yükseköğretim yapmış olması) da teknolojik anlamda bilgili olmaları ve dolayısıyla akıllı cihaz kullanımına da yatkın olmaları; mobil uygulamaları ve sosyal medyayı da daha rahatlık ve sıklıkla kullanmaları, dolayısıyla mobil pazarlama teknikleri arasında yer alan mobil uygulamalara dayalı olarak klasik AVM'ler, klasik mağazalar ve sanal alışveriş siteleri tarafından yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha fazla maruz kalmaları anlamına gelebilir. Anket uygulaması sonucunda Pazarlama İletişimi faaliyetlerine en düşük oranda rastlanılan fiziki alışveriş kanalının Semt/Belediye Pazarları olması gerek söz konusu pazarlama kanalının kurumsal bir pazarlama yönetimi uygulamasına dahil olmamasından ötürü bilinen anlamıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütüldüğü bir kanal olmayışı, gerekse de demografik özellikleri gereği (İstanbul'da ikamet eden, büyük ölçüde tam zamanlı çalışan ve en az lisans düzeyinde üniversite mezunu veya halen eğitimlerini sürdürmekte olan bireylerin çoğunlukta oluşu) anket katılımcılarının Semt/Belediye Pazarları'ndan alışveriş yapma eğiliminin çok düzenli olmaması, dönemsel bazda ve oldukça düzensiz olmasıyla açıklanabilecektir.

4.10.2.Kanal Seçim Faktörleri ile Sanal ve Fiziki Pazarlama Kanalı Seçimi

Türk toplumunda Selçuklu ve Osmanlı döneminden beri var olan geleneksel çarşılar, bedestenler ve sonrasında Cumhuriyet Türkiye'si'ne geçişle birlikte günlük sosyal yaşamın parçası haline gelen semt/belediye pazarları ile kültürel olarak yerleşik olan ve zaten özünde alıcı ve satıcı arasındaki iletişime dayalı bir etkinlik olan alışveriş etkinliği, zaman içerisinde daha konforlu, güvenli ve kentsel bir deneyim sunan Alışveriş Merkezlerinin devreye girmesiyle birlikte bireylerin çoklu etkileşimine ve sosyalleşmesine de vesile olmaya başlamıştır. Günümüzde modern ve kapsamlı perakende pazarlama platformları ve yaşam alanları olarak da nitelenen AVM'ler bireylerin birlikte alışveriş yapmak, sosyal anlamda aile üyeleriyle, akran/arkadaş gruplarıyla veya tam tersine yalnız olduklarında da kendilerini özdeşleştirdikleri, yakın hissettikleri diğer bireylerle gerek bir arada, gerekse de etkileşim halinde bulunarak alışveriş eylemini hem ticari, hem de sosyal bir deneyim olarak gerçekleştirmek, alışveriş etkinliği sırasında ve sonrasında paylaşmak ve/veya alışveriş yaparken bir arada olmak dürtülerine hizmet etmektedir. Bu anlamda perakende ve AVM pazarlaması literatüründe yer alan Kanal Tercih Faktörleri olarak ifade edilen ve modern tüketicilerin alışveriş kanalı yöneliminde önemli rol oynayan *İstenilen Ürünlere Hızlı Ulaşım, Birçok Mağazayı Bir Arada Bulma, Güvenilir Olma, Diğer İnsanların Çok Tercih Etmesi, Alışkanlık ve Tanınan Yer Olması* faktörlerine yönelik frekanslar incelendiğinde anket kapsamında yer alan tüketiciler için en yüksek oranda kanal yöneliminin AVM'ler lehinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Öte yandan araştırma kapsamında en düşük orandaki kanal yöneliminin de Semt/Belediye Pazarları yönünde olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni Türkiye temsili olarak amaca uygunluk örneklemesi yöntemiyle belirlenen örneklemin İstanbul'da ikamet eden ve büyük ölçüde tam zamanlı çalışan ve halen eğitimlerini sürdürmekte olan, bundan ötürü de, Semt/Belediye Pazarları'na düzenli gitmeye vakit ayırması çok fazla olasılık dahilinde olmayan bireylerden oluşmasıdır.

AVM'lerin tüketiciler için farklı kategorilerden birçok mağazanın bir arada bulunabildiği, istenilen ürünlere hızlı ulaşım sağlayan, düzenli, temiz, konforlu ve güvenli bir platform içerisinde kentsel bir alışveriş ve yaşam deneyimi sunması büyük şehirlerde yaşayan günümüz tüketicileri tarafından en fazla tercih edilen alışveriş kanalı olması sonucunu ortaya çıkarmış olabilir. Her ne kadar Türkiye pazarında ilk AVM'nin açılışının 1987 yılında gerçekleşmiş olması ve AVM'lerin yurt çapında artışının özellikle son 6 yılda hız kazanması, ABD, Kanada ve Batı Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde bile olsa Türk tüketicisinin

AVM'lere adaptasyonu oldukça hızlı olmuş ve ulaşılan noktada AVM'ler tüketicilerin alışveriş ihtiyacının yanı sıra, sosyalleşme, eğlence, yeme-içme ihtiyaçlarını da giderebildiği yaşam merkezleri haline gelmiştir. *Alışkanlık* faktörünün de yüksek oranda (% 41,7) AVM yönelimini tetiklediği bulgusunun elde edilmesi de bunun bir göstergesidir. *Güvenilir Olma* faktörüyle ilgili dikkat çekici bir bulgu ise, bu faktörün Sanal Alışveriş Siteleri'nin (% 13,5) tercihinde AVM'lerin (% 33,9) hemen ardından gelmiş olmasıdır. Türkiye pazarında başlangıcı 90'lı yılların sonuna, yaygınlaşması ise 2000'li yılların ortalarına denk düşen sanal pazarlama kanalının *Güvenilir Olma* faktörünün yıllara dayalı pazarlama faaliyetleri ve kurumsal konumlandırmalarıyla dikkat çeken AVM'lerin hemen ardından gelecek denli yüksek çıkması söz konusu kanalı kullanan işletmelerin tüketiciyle iletişim kurmada yararlandığı yöntem ve mecraların doğru seçimler olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. İnternet üzerinden alışveriş sırasında tüketiciler tarafından yaşanabilecek olası güvenlik sorunlarının da Sanal Alışveriş Siteleri tarafından 3D Secure güvenlik altyapısının kurulumu, BKM (Bankalararası Kart Merkezi) onaylı ödeme, PayPal gibi güvenli sanal ödeme sistemleri, SSL güvenlik sertifikalarının ve greenbar (yeşil adres sütunu) gibi detay uygulamalarla bertaraf edilmeye çalışılması da bu yönde önemli bir göstergedir. Aynı şekilde, sanal alışveriş sitelerinde kullanılan arayüzün teknik altyapının müsaade ettiği oranda görsel ve multimedia içeriklerle zenginleştirilerek tüketiciye detaylı ürün bilgisi sağlaması fiziksel mağazadaki satış danışmanlarının sanal mağazada var olmayışının yaratacağı eksikliği belli bir ölçüde telafi ederken *Güvenilir Olma* faktörüne de olumlu katkı sağlamaktadır. *Güvenilir Olma* faktörünün AVM'ler lehinde en yüksek oranda çıkması araştırma kapsamında Türkiye temsili olarak alınan İstanbul örneklemini dahilindeki tüketicilerin İstanbul'daki genel asayiş sorunlarından; cadde ve sokaklardaki kapkaççı ve toplu taşıma araçlarındaki yankesici risklerinden korunmak için de AVM'lere gitmeyi tercih ettiğinin göstergesidir. Öyle ki, İstanbul çapındaki AVM'lerde uygulanan güvenlik sistemi sayesinde tüketiciler bu tür asayiş sorun ve risklerinden korunaklı bir biçimde alışveriş yapma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Bir diğer deyişle, AVM'lerin tüketiciler için güvenli ve konforlu bir kentsel atmosfer içerisinde alışveriş ve sosyal yaşam platformu olma işlevi söz konusu tercih faktörü bağlamında öne çıkmaktadır.

Diğer İnsanların Çok Tercih Etmesi faktörüne dayalı olarak kanal yöneliminin araştırma kapsamında incelenen diğer kanallara kıyasla AVM'ler lehinde yüksek çıkması AVM'lere yönelimin AVM'lerin gerek açılış öncesi, gerekse de açılış sonrası pazarlama iletişimi faaliyetleri anlamında çok aktif olmasına ve tüketicilerin sanal ve fiziki mecralar aracılığıyla

birbirleriyle AVM'ler ve içerisindeki mağaza ve sosyal imkanlar ile ilgili deneyim paylaşımında bulunmasına dayalı Tavsiye Pazarlaması'ndan da etkilendiğinin göstergesi olabilir. *İstenilen Ürünlere Hızlı Ulaşım* faktörüne verilen yanıtlar bağlamında Sanal Alışveriş Siteleri'ne yönelimin AVM'lerin ardından ikinci sırada geldiği bulgusu elde edilmiştir. Bunun nedeni, büyük şehirlerde yaşayan ve zaten hem mesleki, hem de sosyal anlamda yoğun olan tüketiciler için, bu yoğunluğun büyük şehir trafiğinin de gün geçtikçe daha fazla zamana mal olan bir unsura dönüşmesiyle klasik anlamda çarşı-pazar gezmek suretiyle alışverişe ayrılabilen zamanın kısıtlanması, bunun sonucunda da sanal kanalın giderek daha fazla oranda tercih edilmesidir.

Tanınan Yer Olması faktörünün AVM'lerin ardından Mağazalar lehinde yüksek çıkması, Sanal Alışveriş Siteleri'nin ise üçüncü sırada gözükmesi Sanal kanalı kullanan işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim için pazarlama iletişimi faaliyetlerini sanal ve fiziki mümkün olan tüm mecralardan arttırarak sürdürmesinin elzem olduğunu ve bu sayede tüketiciler nezdinde klasik mağazalar misali bilinen alışveriş platformları haline gelmesi olasılığının artacağını işaret eder niteliktedir. Her ne kadar marka bilinirliği anlamında yıllara dayalı faaliyet göstermekte olan klasik perakende işletmeleri sanal mağazalarını da faaliyete geçirdiklerinde yıllar içerisinde oturmuş olan marka bilinirliği ve güvenilirlik algısı gibi unsurlardan sanal mağazalarında da yararlanıyor olsa da, aynı durum faaliyete ilk kez sanal kanaldan başlamış olan ve klasik perakendecilik anlamında marka bilinirliği olmayan sanal alışveriş siteleri için geçerli değildir. Bir diğer deyişle, klasik mağazacılık /fiziksel perakendecilik deneyimi olmaksızın sanal mağazacılık/sanal perakendecilik dünyasına adım atan işletmeler belli bir karlılığa ulaşabilmek için çok ciddi bir pazarlama iletişimi sürecine ihtiyaç duymaktadır. Bu da demektir ki, yalnızca İnternet pazarında faaliyet göstermek üzere perakende dünyasına adım atmış yeni girişimci konumundaki işletmelerin (pure player initiation) pazarlama iletişimi faaliyetlerini hedef kitleleriyle temas kurabilecekleri mümkün olan her mecra ve yöntem aracılığıyla sürdürmeleri, söz konusu işletmelerin dijital dünyada her geçen gün daha da artan rekabet ortamında marka bilinirliğinin artırılması ve karlı bir biçimde varlığını sürdürebilmesi için elzemdir.

4.10.3.Geleneksel (Fiziksel) – Sanal Mağazalar Kapsamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

4.10.3.1.Pazarlama İletişimi Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):

- Bu tez çalışması kapsamında fiziksel pazarlama kanalı bağlamında ele alınarak fiziksel mağaza olarak ifade edilen klasik/geleneksel mağazalarda konvansiyonel mecralardan dergi ve gazete ilanlarına ağırlıklı olarak başvurulmaktadır.
- Dergi ve gazete ilanlarının ve zaman zaman yapılan advertorial (bilgilendirici reklam) çalışmalarının yanı sıra, TV ve radyo reklamları ile aylık ürün kataloğu basımı da tercih edilmektedir. Sanal mağazalarda da TV, radyo ve gazete başta olmak üzere tüm konvansiyonel mecralar ve mağaza içi yönlendirmeler kullanılmaktadır.
- Bugünün Türkiye piyasasında aktif olan kurumsal perakende işletmelerinde klasik ve sanal mağazaların her ikisinin birlikte işletmelerin karlılığında birbirini tamamlayıcı rol oynadığı görülmektedir.
- Klasik mağazalar ister AVM içerisinde, isterse de geleneksel alışveriş caddesinde/çarşıda konumlandırılmış olsun, tüketicilerin ürünlerle fiziksel temasını mümkün kılan en temel alışveriş platformu olmasından ve hem klasik, hem de sanal mağazaya ziyaretçi trafiğinin akışını teşvik etmesinden ötürü hem klasik, hem de sanal mağaza için öncü iletişim mecrasıdır.
- Klasik mağazacılıkta geleneksel Pazarlama İletişimi faaliyetlerine ek olarak sanal pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında sanal mecralardan da giderek artan düzeyde yararlanılmaktadır.
- Geleneksel taraftaki gazete ve dergi ilanlarının yerini sanal tarafta e-banner almaktadır.
- Sanal Pazarlama İletişimi faaliyetleri kapsamında müşterilere düzenli e-posta ve sms gönderimi yapılmakta, arama motoru pazarlamasına başvurulmakta, sosyal medya bağlamında Facebook, Twitter, Instagram ve Foursquare kullanılmaktadır.
- Aynen klasik mağazaların konvansiyonel Pazarlama İletişimi faaliyetleri kapsamında başlıbaşına bir iletişim mecrası olması gibi, sanal mağazalar ve firma web siteleri de sanal Pazarlama İletişimi faaliyetleri kapsamında değerlendirilen son derece önemli bir iletişim mecrasıdır.

➤ Tüketicile iletişim kurmada gerek klasik mağazalar, gerekse de sanal mağazalar ve web siteleri, bir diğer deyişle İnternet mevcudiyeti yukarıda bahsi geçen tüm mecraların yanında ve hepsinin de ötesinde özel öneme sahip birer mecra konumundadır.

4.10.3.2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):

➤ Geleneksel mağazalarda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve basın toplantıları ağırlıkla gerçekleştirilen Halka İlişkiler faaliyetleridir.

➤ Sanal tarafta ise sosyal ağlar aracılığıyla yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yer almaktadır.

➤ Klasik ve sanal mağazaların her ikisinde de geleneksel basın toplantılarının yerini blogger toplantıları almaktadır.

➤ Hem klasik, hem de sanal mağazalarda sosyal medya aracılığıyla yürütülen özel günlere yönelik çeşitli çekiliş ve kampanyalar tüketici kitlesiyle temas kurmada özel önem arz etmektedir.

4.10.3.3. Ürün Tutundurma Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):

➤ Yılın belli dönemlerine ait dönemsel kampanyalar veya sezon kampanyaları fiziksel mağazalar tarafından tercih edilen geleneksel ürün tutundurma faaliyetleri arasında ilk sırada gelmektedir.

➤ Belli ürünleri öne çıkaracak türde mağaza içi tanıtım da bu kapsamda gözlenmiştir.

➤ Sosyal medya aracılığıyla yürütülen çeşitli çekiliş ve kampanyalar sanal tarafta yürütülen ürün tutundurma faaliyetleri arasındadır.

➤ Sanal mağazada ve firma web sitesinde yapılan ürünü öne çıkaran sayfa düzenlemesi klasik mağazada yürütülen mağaza içi tanıtımın sanal versiyonu olarak yapılmaktadır.

➤ İnternet mevcudiyetinin kendisi, bir diğer deyişle sanal mağazanın varlığı tüm ürünleri kapsayacak şekilde başlı başına bir ürün tutundurma faaliyeti olarak algılanmaktadır.

4.10.3.4. Reklam Çalışmaları (Geleneksel ve Sanal):

➤ Klasik mağazalarda TV ve radyo reklamlarıyla, dergi ve gazete ilanlarının konvansiyonel reklam çalışmaları bağlamında ağırlıklı olarak yapıldığı görülmektedir.

➤ Gazete ve dergilerle dağıtımı gerçekleştirilen insert'ler ile aylık kataloglar da geleneksel reklam çalışmaları olarak yapılmaktadır.

➤ Hem fiziksel, hem de sanal mağazalar için sanal reklam çalışmaları bağlamında Adwords, müşterilere yapılan e-posta gönderimi, Google reklamları ile sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar göze çarpmaktadır.

➤ İnternet teşhirinin hem fiziksel, hem de sanal mağazalar için en temel reklam çalışması olduğu gözlemlenmiştir.

4.10.3.5. Mobil Uygulamalar

➤ Fiziksel mağazalarda sınırlı mobil uygulama söz konusu olup yalnızca AppStore uygulamasının varlığı gözlemlenmiştir. Sanal mağazalarda ise herhangi bir mobil uygulamaya rastlanmamıştır.

4.10.3.6. Sosyal Medya Kullanımı

➤ Hem fiziksel, hem de sanal mağazalarda Facebook, Instagram ve Twitter'ın yoğun kullanıldığı, fiziksel mağazalarda ayrıca tüketicilerin fiziksel konum bildirmesi esasına dayanan Foursquare'den de yararlanıldığı görülmüştür.

4.10.4. Klasik (Fiziksel) ve Sanal Alışveriş Merkezleri'nde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri:

4.10.4.1. Pazarlama İletişimi Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal)

➤ Klasik AVM'lerde konvansiyonel mecra kullanımının giderek azaldığı gözlenirse de, sözkonusu mecralardan radyo reklamları, gazete - dergi ilanları ile outdoor reklam çalışmaları sürdürülmektedir. Yanısıra, çeşitli çekilişlerin ve tavsiye pazarlamasının da önemli birer fiziksel pazarlama iletişimi faaliyeti olduğu görülmüştür. Sanal AVM'lerde ise söz konusu pazarlama kanalının tüketici nezdinde görece yeni olmasından ve kanalın bilinirliğinin de bununla doğru orantılı olarak klasik AVM'lere kıyasla daha düşük olmasından ötürü, TV, radyo, outdoor başta olmak üzere gazete ve dergiler de dahil olacak şekilde tüm konvansiyonel mecralar yoğunlukla kullanılmaktadır.

➤ Klasik AVM'lerde geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yoğunluğu giderek azalırken, sanal AVM'lerde fiziksel ve sanal tüm mecraların en etkin biçimde devreye sokulduğu 360 derece iletişim kampanyalarından da yararlanıldığı görülmektedir.

➤ Rekabetin her yeni AVM'nin devreye girmesiyle daha da şiddetli hale geldiği AVM pazarında, sanal pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında klasik AVM'lerde sürekli

güncellenen web sitelerinin, tüketiciyle iletişime geçmekte en temel mecra olduğu, bunun yanında varlığı İnternet mevcudiyetine dayalı olan sanal AVM’lerde ise İnternet mevcudiyetinin yanı sıra tüm dijital mecraların da yoğun kullanıldığı anlaşılmıştır.

➤ Klasik AVM’lerde e-banner ile Facebook, Twitter, Instagram ve Foursquare gibi sosyal ağlardan yararlanılmaktadır. Sanal AVM’lerde tüketicinin konum bildirimi esasına dayalı Foursquare dışında kalan tüm sosyal ağların yanı sıra e-banner, kişiye özel e-posta gönderimi (segmented e-mail) ve sms gönderimi yöntemlerinden de yararlanıldığı görülmüştür. Kişiye özel e-posta ve sms gönderimi yöntemleri fiziksel AVM’lerin aksine direkt alışveriş yapan her bir tüketicinin takibinin görece daha kolay olduğu sanal AVM’lerde özellikle tercih edilmektedir. Klasik AVM’lerde ise bu yöntemlerin uygulanması ve sürdürülebilir kılınması muhtelif zorluklar içerdiği için tercih edilmemektedir.

4.10.4.2.Halkla İlişkiler Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):

➤ Klasik AVM’lerde düzenli basın bülteni gönderimi ve basın toplantıları düzenlenmesi gibi geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğunlukla düzenli, zaman zaman da herhangi bir yenilik olması durumunda yapıldığı görülmüştür. Sanal AVM’lerde de basın ile röportaj ve basın bülteni etkinliklerinin yapıldığı anlaşılmıştır.

➤ Klasik AVM’lerde çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, eğitsel ve sanatsal projeler, özel günlere yönelik camia etkinlikleri kapsamında çeşitli sanatsal faaliyetlerin yanı sıra, fotoğraf yarışması, ödüllü bulmaca yarışması vb. etkinlikler organize edilmektedir. Sanal AVM’lerde ise zaman zaman çeşitli sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmesinin yanında STK’lar ile röportajların yapıldığı görülmüştür.

➤ Klasik AVM’lerde tüketicilerle birebir görüşerek gerçekleştirilen anket uygulamaları da söz konusudur.

➤ Sanal Halkla İlişkiler faaliyetleri kapsamında klasik AVM’lerde tüketicilere e-posta ile anket uygulaması yapılmaktadır.

➤ Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilen basın bülteni gönderiminin klasik AVM’ler için sanal tarafta İnternet basınına bülten gönderimi şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Sanal AVM tarafında ise sanal halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında blog çalışmaları ve dijital basın toplantılarının yapıldığı anlaşılmıştır.

➤ Klasik AVM’lerde çeşitli çekiliş ve yarışmaların sanal kanal üzerinden yürütüldüğü görülmüştür. Ayrıca hem klasik, hem de sanal AVM’lerde sosyal medya üzerinden çeşitli kampanyalar düzenlenmektedir.

4.10.4.3.Ürün Tutundurma Faaliyetleri (Geleneksel ve Sanal):

➤ Klasik AVM’lerde geleneksel ürün tutundurma faaliyetleri AVM’nin mağaza karmasını oluşturan mağazalar tarafından yürütülmekte, AVM’lerin kendileri tarafından bağımsız ürün tutundurma faaliyetlerine rastlanmamaktadır. Sanal AVM’lerde dönemsel kampanyalar çerçevesinde öne çıkan ürünlerin geleneksel mecralardan duyurulması ürün tutundurma faaliyetleri olarak görülmektedir. Ayrıca sanal AVM’lerde 360 derece iletişim kampanyası çerçevesinde ürün tutundurma faaliyetleri de yürütülmektedir.

➤ Sanal ürün tutundurma faaliyetleri anlamında klasik AVM’lerde e-posta yoluyla hedef kitle bilgilendirmesi yapılmaktadır. Ayrıca, ‘aile, anne-bebek, kadın kitle, beyaz yakalılar vb’ şeklinde bölümlendirilen hedef kitle temsilcilerine yönelik sanal kanallarda çeşitli faaliyetler düzenlenmektedir.

➤ Sanal ürün tutundurma faaliyetleri kapsamında sanal AVM’lerde dönemsel olarak öne çıkan ürünlerin dijital mecralardan duyurulması ve düzenli müşterilere yönelik yürütülen dijital uygulamalar göze çarpmaktadır.

➤ Sanal AVM’lerde tüketicileri ürün kategorileri ve ürünlere yönlendirmede etkin olan kullanıcı dostu önyüz kullanımı başlıbaşına bir ürün tutundurma faaliyeti olarak algılanmaktadır.

4.10.4.4. Reklam Çalışmaları (Geleneksel ve Sanal):

➤ Klasik AVM’lerde konvansiyonel mecralardan ana akım medya temsilcisi Hürriyet vb gazetelerle insert çalışmaları, Radyo Eksen, Capital Radio, Maximusic Radyo, Radyo Voyage, Radyo Alaturka, Radyo D gibi radyo kanallarında sponsorluk ve klasik reklam çalışmaları yapılmaktadır. Klasik AVM’lerde ayrıca açık hava reklamcılığı da yaygın olarak kullanılmaktadır. Sanal AVM’lerde de konvansiyonel anlamda TV, radyo, basın, çeşitli basılı yayınlar ve açık hava mecraları reklam çalışmaları için yoğunlukla kullanılmaktadır.

➤ Klasik AVM’lerde web sitesi, sosyal medya üzerinden yürütülen reklam çalışmaları ile e-banner ve reklam bandı sıklıkla kullanılmaktadır. Sanal AVM’lerde ise

Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere sosyal medya dahil e-banner, arama motoru reklamcılığı gibi tüm dijital mecraların yoğun biçimde kullanıldığı görülmüştür. Müşterilerin alışveriş alışkanlık ve eğilimleri doğrultusunda yürütülen e-posta ve SMS ile yürütülen çalışmalar da vardır.

4.10.4.5. Mobil Uygulamalar (Geleneksel ve Sanal):

➤ Klasik AVM’lerde yer yer, özellikle yeni kurulan AVM’lerde AppStore ve Android uygulamalarına yer verilmektedir. Sanal AVM’lerde AppStore uygulaması başta olmak üzere yaygın tüm mobil cihazlara yönelik mobil uygulamalar vardır.

4.10.4.6. Sosyal Medya Kullanımı (Geleneksel ve Sanal):

➤ Klasik AVM’lerde Facebook, Twitter ve Instagram yoğunlukla kullanılmakta, yeni kurulan veya iletişim faaliyetlerini sık güncelleyen klasik AVM’lerde söz konusu sosyal medya kanallarına ek olarak ziyaretçilerin fiziksel konum bildirmesi esasına dayalı Foursquare’e de yer verilmektedir.

➤ Sanal AVM’lerde ise Foursquare dışında kalan sosyal medya kanallarının yanı sıra Google+ da kullanılmaktadır.

4.11. SONUÇ

“Halkla İlişkiler Kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” çalışmasında çok kanallı pazarlama stratejilerinin ve Halkla İlişkiler uygulamalarının fiziksel ve sanal perakendeciler ile fiziksel ve sanal alışveriş merkezleri tarafından kullanımının yanı sıra, geleneksel ve İnternet üzerinden pazarlama iletişimi tekniklerinin bir araya toplanmasından doğan yenilikçi Bütünleşik Pazarlama İletişimi stratejilerinin analiz edilmesine çalışılmıştır. Dijital devrim sonrasında İnternet tabanlı iletişim tekniklerinin gündelik hayatta yoğun kullanımı ile perakende sektöründe faaliyet göstermekte olan firmalar tarafından öteden beri uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi tekniklerinin kapsamı genişlemiş, kullanımı da artmıştır. İnternet, yeni iş yapış biçim ve tekniklerinin doğal bir yansıması olarak pazarlama iletişimi tekniklerinde köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir.

90’lı yıllarda ABD’de başlayan bu yeni eğilimin sonucunda geleneksel/fiziksel mağaza/dükkan formatının giderek sanal mağaza/dükkan formatına doğru evrildiği veya her iki

formatın bir arada kullanıldığı karma stratejilerin devreye girdiği görülmektedir. Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler alanlarında uzmanlaşan akademisyenler ile Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler profesyonelleri, *geleneksel dükkân/mağaza* formatı yerine giderek artan bir biçimde *fiziksel mağaza ve sanal mağazanın birleşimi* formatının devreye girdiği yepyeni bir dünyada, bu durumun gerek akademik, gerekse de pratik yansımalarının ışığında çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Dijital çağın bir yansıması olarak ortaya çıkan bu evrilme yeni terminolojinin ortaya çıkışını da tetiklemiş; geleneksel ticaret ve pazarlama terimlerinin dijital muadilleri *ticaret (commerce) – e-ticaret (e-commerce)*, *pazarlama (marketing) – e-pazarlama (e-marketing)*, *perakende mağazacılık (retailing) – e-perakendecilik (e-tailing)* vb. hem uluslararası akademik yayınlarda, hem de günlük hayatta kullanılmaya başlanmıştır.

M.S. 555 yılı itibariyle Asya ve Avrupa arasındaki ipek, baharat, değerli taşlar, kâğıt vb ürünlerin ticaretini gerçekleştiren kervanların rotası olarak işlev görmüş olan İpek Yolu'nun geçtiği toprakların üzerine kurulu olan Anadolu toprakları ve dolayısıyla İstanbul başta olmak üzere günümüz Türkiye'sinin öne çıkan büyük şehirleri öteden beri kolektif alışveriş alışkanlıklarının ve ticari kültürün günlük hayatın bir parçası olarak yaşandığı alışveriş mekânlarına sahne olmuştur. Özellikle Osmanlı döneminden bu yana gerek semt pazarlarında, gerekse bedestenlerde toplu alışveriş kültürünün yoğun yaşanması ve hatta kuruluşu 15. Yüzyıl'a dek uzanan ve bugünkü modern alışveriş merkezlerinin öncüsü ve ilk örneklerinden kabul edilen Kapalı Çarşı'nın İstanbul'da kurulmuş olması da bu kültürel mirasın önemli bir göstergesidir. Dünya üzerindeki gelişiminin başlangıcı ABD'de 2. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme denk düşen modern alışveriş merkezlerinin bugünün dijital dünyasında çok kanallı pazarlama iletişimi tekniklerinin yoğun kullanıldığı platformlar olarak ulaştığı nokta, hem akademik literatür, hem de pazarlama disiplini açısından derinlemesine incelenmeye değerdir. Geçmişte bedestenlerde, geleneksel arşılarda ve semt pazarlarında yaşanan toplu alışveriş kültürünün bugünün Türkiye'sinde giderek modern alışveriş merkezlerine taşınması, alışveriş merkezlerinin alışveriş ve ticari faaliyet işlevlerinin yanı sıra, toplumu oluşturan bireyler için bir anlamda yeni yaşam alanları haline gelmesine neden olmuştur. Bu çalışmada, gerek akademisyenler, gerekse de pazarlama iletişimi profesyonelleri açısından Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler alanında yaşanan bu hızlı evrilmenin sonucunda ortaya çıkan sanal ve fiziki yeni pazarlama kanallarının ve söz konusu pazarlama kanalları bağlamında Türkiye pazarında halihazırda geçerli olan durumun Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden belli bir ölçüde incelenerek betimleyici ve keşifsel nitelikte bazı çıkarımlarda bulunulması hedefiyle hareket edilmiştir.

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler profesyonelleri için yeni pazarı ve gerekliliklerini anlamamanın yolu ilk önce bugünün tüketicisini ve iletişim mecralarını iyi analiz etmekten geçmektedir. Söz konusu alanlarda faaliyet gösteren profesyonellerin bir zamanlar sahip olduğu iletişime yön verici rolleri; dijital çağ sonrası ürün ve ürüne yönelik mesajların bir nevi tüketim sürecinde birlikte yaratılması zorunluluğundan ötürü artık tarihe karışmıştır. Yeni interaktif pazarlama dünyasında tüketiciler artık iletilen mesajların pasif alıcısı rollerini çoktan geride bırakmış, tüketim sürecinin yaratıcı ve yenilikçi paydaşları olarak yeni roller üstlenmişlerdir. İçinde bulunduğumuz dönem her ne kadar başlangıcında müşteri odaklılığın esas olduğu 3. Pazarlama Çağı gibi tanımlanmış olsa da, aslında bunun da ötesinde, itici güç İnternet'in ve İnternet ile bağlantılı bilgi işlem teknolojilerinde kaydedilen hızlı ilerlemenin şekillendirdiği yepyeni bir dönemdir. Özünde yeni iletişim teknolojileri ve yöntemlerine dayalı olarak ortaya atılan Bütünleşik Pazarlama İletişimi, günümüzde 360 derece iletişim olarak da adlandırılan yepyeni ve interaktif pazarlama iletişimine dönüşmüş durumdadır. Bu da, modern işletmelerin hedef kitlesini oluşturan halihazırdaki ve potansiyel müşterileriyle mümkün olan her kanaldan sürekli iletişim halinde olması gerekliliği anlamına gelmektedir. Öyle ki, günümüzde tüketiciler işletmelerle/kurumlarla iletişime geçip geçmeme inisiyatifi ellerinde tutmalarının yanında, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle, markalarla ilgili içeriği kendileri oluşturabilecek yetkinliktedir. Müşteri ile iletişimin ve karşılıklı etkileşimin bu kadar önem kazanmasının sonucunda da, geleneksel pazarlama öğretilerinde yer alan klasik pazarlama iletişimi karması bileşenlerinin ayrı ayrı etkinliği sorgulanır hale gelmiş, Halkla İlişkiler, Ürün Tutundurma/Satış Özendirme vb. muhtelif pazarlama iletişimi etkinlik ve metodlarının her birinin bir arada etkin olduğu, bir anlamda birbirinin içine geçtiği yepyeni bir düzen söz konusu olmaya başlamıştır. Pazarlama ve Halkla İlişkiler disiplinlerinin ayrı ayrı işlevlerinin kati çizgilerle birbirinden ayırt edilmesinin zorlaşması ve birbiriyle eşgüdümlü planlanması gerekliliği, 1978'de Amerika Birleşik Devletleri'nde Kotler ve Mindak tarafından ortaya konmuş olan Pazarlama Halkla İlişkileri'nin içinde bulunduğumuz bu yeni pazarlama çağında tam anlamıyla devrede olduğunun göstergesidir.

Geçmişte Halkla İlişkiler disiplininin İşletme disiplini kapsamında yer alan alt disiplinler ve etkinlikler içerisinde tam olarak nerede yer aldığı ve özellikle pazarlama kavramı ile olan ilişkisi gerek akademisyenler, gerekse de uygulamacılar tarafından net bir biçimde ortaya konamamıştır. Daha çok tanımsal olarak nitelendirilebilecek olan bu problemin, Halkla İlişkiler disiplininin kapsadığı etkinlikler ve hedeflerinin geniş olmasından kaynaklandığı aşikâr olsa da, kimileri Halkla İlişkiler'i Pazarlama'nın bir parçası olarak görmeyi yeğlemiş, kimileri de Pazarlama'nın Halkla İlişkiler'in bir parçası olduğu fikrini savunmuşlardır. Her iki disiplinin

de birbiri ile etkileşim halinde faaliyetini sürdürmesi ve bir anlamda iç içe geçmiş olması pratikte Halkla İlişkiler ve Pazarlama disiplinlerinin ve ilintili faaliyetlerinin ortak pek çok yanının varlığından ötürüdür. İşletme ve kurumların hitap ettiği hedef kitleler ve genel anlamda kamuoyunun, kurumsal faaliyetler üzerinde giderek artan etkilerinden ötürü kurumların bundan böyle daha geniş ölçüde sosyal sorumluluklar üstlenmesi yönünde ortaya çıkan değişim ve Halkla İlişkiler disiplininin bu değişimde öncü bir rol oynaması günümüzde bir anlamda zorunluluk haline gelmiştir. Bundan ötürü de, Halkla İlişkiler giderek artan düzeyde pazarlama iletişimi çabası içerisinde entegre edilmesi gereken pazarlama iletişimi araçlarının en önemlileri arasında görülmektedir.

“Halkla İlişkiler Kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmasında sanal ve fiziki pazarlama kanalları ve alışveriş amacıyla bu kanalları seçen tüketicilerin yönelimleri arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin analiz edilmesinden ziyade sözü geçen pazarlama kanalları bağlamında Türkiye pazarında halihazırda geçerli olan durumun Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden incelenmesi ve bu incelemenin sonucu olarak da betimleyici ve keşifsel nitelikte çıkarsamalarda bulunulmasına çalışılmıştır. Bu doğrultuda yürütülen saha araştırması bölümünde sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri hem bu kanallardan alışveriş yapan tüketiciler, hem de bu kanallarda yönetici pozisyonunda yer alan hizmet sağlayıcılar boyutunda ve Türkiye bağlamında ele alınmıştır. Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmış, elde edilen nicel ve nitel bulgular kolektif biçimde değerlendirilerek konuya ilişkin en güncel kavrayış ve içgörülere ulaşılması amaçlanmıştır. Saha araştırmasının nicel kısmında Türkiye’de bireylerin ilkökul çağlarından itibaren alışveriş süreci içerisinde yer aldığı düşüncesinden hareketle ve özellikle yaygın alışveriş kitlesi olarak düşünülen 17 yaş ve üzerindeki bireylerin bu tez kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin açılımı olarak belirlenmiş olan *(Fiziksel) Alışveriş Merkezleri*, *(Fiziksel) Cadde/Sokak Mağazaları*, *(Fiziksel) Semt/Belediye Pazarları* ve *Sanal Alışveriş Siteleri* adı verilen fiziksel ve sanal pazarlama kanallarından alışveriş sürecinde etkin olması, bundan ötürü de söz konusu kanallar tarafından yürütülmekte olan pazarlama iletişimi faaliyetlerine sürekli maruz kalması göz önüne alınarak belirtilen yaş grubu içerisindeki kadın ve erkek 513 katılımcıdan oluşan örneklem Türkiye temsili olarak ele alınmıştır. Sözü edilen sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri ve tüketicilerin bu kanalları tercihinde etkin olan Kanal Seçim Faktörleri ile tüketicilerin kanal yönelimleri arasındaki ilişkiyi bir ölçüde anlamak için uygulanan nicel araştırma yöntemine ek olarak uygulanan nitel

araştırma yöntemiyle konunun hizmet sağlayıcı, bir başka deyişle arz eden tarafındaki durumunun da analiz edilebilmesi, böylece konuya ilişkin olarak Türkiye bağlamında güncel ve derinlikli bulgulara ulaşılabilmesi, bunun sonucunda da gelecekte Türkiye bağlamında sanal ve fiziki pazarlama kanalları tarafından uygulanmakta olan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hangi doğrultuda şekilleneceği ve bunun tüketicilerin kanal yönelimlerini nasıl etkileyeceği konusunda bazı öngörülerde bulunulmasına çalışılmıştır.

Saha araştırması kapsamında temel alınan bütünsel yaklaşım doğrultusunda konuya hem tüketiciler (talep eden) tarafı, hem de hizmet sağlayıcılar (arz eden) tarafı açısından bakmak mümkün olmuştur. Nitel kısımda sanal ve fiziki pazarlama kanalları (*Fiziksel*) *Alışveriş Merkezleri*, (*Fiziksel*) *Cadde/Sokak Mağazaları*, *Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri* olarak dört ayrı kategoride ele alınmıştır. Araştırmanın nicel kısmında Fiziksel pazarlama kanalı olarak yer verilmiş olan *Semt/Belediye Pazarları* nitel kısımda kapsam dışında bırakılmış, öte yandan nicel kısımda *Sanal Alışveriş Siteleri* adı altında tek bir pazarlama kanalı olarak yer verilmiş olan kategori nitel kısımda *Sanal Mağazalar* ve *Sanal Alışveriş Merkezleri* olarak iki ayrı başlık altında incelenmiştir. Bu farklılıklardan ilki, tüketici nezdinde fiziksel pazarlama kanalı olarak işlevselliği olan *Semt/Belediye Pazarları*'nın hizmet sağlayıcı (arz eden) tarafında herhangi bir kurumsal pazarlama yönetimine dahil olmayışı ve münferit şahıslar tarafından yürütülmekte olan bağımsız ticari oluşumlar şeklinde yapılandırılmış olmasına bağlıdır. Söz konusu farklılıklardan ikincisi ise, tüketici nezdinde *Sanal Alışveriş Sitesi* kavramı altında tek bir pazarlama kanalıymış gibi algılanan ancak gerçekte kurumsal işleyiş anlamında *Sanal Mağaza* ve *Sanal Alışveriş Merkezi* şeklinde konumlandırılan *Sanal Alışveriş Siteleri* kategorisinin, bu konumlandırma sonucunda da özünde birbirine benzer, ancak işleyişte birbirinden farklı türde kurumsal pazarlama yönetimi ve işleyişine dahil olmasından ötürüdür. Belirlenen dört ayrı pazarlama kanalının her biri için 3-4 ayrı kurumsal şirket belirlenmiş ve söz konusu şirketlerde yönetici pozisyonunda yer alan profesyonellerle birebir mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Buna göre Fiziksel Mağazalar kategorisi için **English Home**, **Bosch Siemens Housegerate**, **Watsons** ve **Media Markt**, Sanal Mağazalar kategorisinde **English Home**, **Bosch Siemens Housegerate** ve **Media Markt**, Fiziksel (Klasik) Alışveriş Merkezi kategorisinde **ArenaPark Alışveriş** ve **Yaşam Merkezi**, **Carousel Alışveriş Merkezi**, **Buyaka Alışveriş Merkezi**, **Meydan İstanbul Alışveriş** ve **Yaşam Merkezi**, Sanal Alışveriş Merkezi kategorisinde de **Markafoni.com**, **Hepsiburada.com**, **N11.com** ve **Trendyol.com** yetkilileri ile görüşülmüştür. Adı geçen kurumsal şirketlerin belirlenmesinde temel alınan en temel kriter, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin doğası gereği B2C (İşletmeden Tüketicieye) iş modelinin en yoğun biçimde kullanılmakta olduğu ve dolayısıyla söz konusu faaliyetlerin etkinliğinin de yine en iyi bu iş

modeli dahilinde gözlemlenebileceği düşüncesiyle söz konusu iş modeliyle faaliyet göstermeleridir. Bunun yanı sıra, Fiziksel mağaza kategorisi için belirlenen **English Home, Bosch Siemens Housegerate, Media Markt** ve **Watsons** adlı şirketlerin uluslararası pazarlarda da bilinirliği olan güvenilir ve itibarlı şirketler olması dolayısıyla sanal mağazalarında da sahip olunan bu itibar ve güvenilirliğe dayalı olarak aynı incelikli ve sofistike kurumsal anlayışı hayata geçirmiş olmaları nitel araştırma kapsamına dahil edilmelerinde dikkate alınmıştır. **Watsons** adlı şirketin uluslararası operasyonlarında yer alan sanal mağazasının henüz Türkiye pazarında faaliyete geçmemiş olmasından ötürü şirket sanal mağaza kategorisinde ele alınmamış, yalnızca *Fiziksel Mağaza* kategorisinde değerlendirilmiştir.

Fiziksel (Klasik) Alışveriş Merkezi kategorisinde incelenen kuruluşlardan İstanbul'un Avrupa yakasında yer alan **ArenaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi** ve **Carousel Alışveriş Merkezi** ile İstanbul'un Anadolu yakasında yer alan **Buyaka Alışveriş Merkezi** ve **Meydan İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi** tüketicilere tek bir çatı altında kentsel bir deneyim sunma ilkesiyle yapılandırılan ve modern Pazarlama Çağı'nın en önemli pazarlama kanalı keşiflerinden olan Alışveriş Merkezi kavramının dünya çapında en büyük metropoller arasında yer alan İstanbul özelinde şehrin her iki yakasıyla da ele alınması dürtüsünden yola çıkılarak belirlenmiştir. Söz konusu Fiziksel (klasik) Alışveriş Merkezlerinin *Klasik AVM, Açık Hava AVM'si ve Hibrid (Karma) AVM*'ler olarak yapısal anlamda literatür'de yer alan üç ayrı türe de emsal teşkil etmesinin yanında brüt kiralanabilir alan ve ziyaretçi trafiği anlamında İstanbul'un en karlı AVM'leri sıralamasında üst sıralarda yer alması da araştırma kapsamına dahil edilmesinde belirleyici olmuştur.

E-ticaret dünyasında bir şirketin ayakta kalabilmesinde sanal alışverişte güven unsurunun ve tüketici nezdinde güvenilirlik algısının en temel belirleyici kriterler oluşu gerçeğinden hareketle araştırma kapsamına Sanal Alışveriş Merkezi kategorisinde dahil edilen **Hepsiburada.com, Markafoni, Trendyol.com** ve **N11** adlı şirketlerin Türkiye pazarında e-perakendecilik anlamında ilkleri gerçekleştiren öncü kuruluşlar olmaları söz konusu işletmelerin seçiminde önemli rol oynamıştır. Geleneksel ticarete kıyasla piyasaya giriş maliyetlerinin son derece düşük olmasından ötürü her gün yeni bir girişimcinin adım atabilmesine olanak tanıyan son derece liberal bir ticari platform olan İnternet pazarında uzun yıllar faaliyet göstermenin e-perakende anlamında kurumsallaşmada en önemli göstergelerden oluşu gerçeğinden hareketle, **N11** dışında kalan işletmelerin ayrıca bu alanda yıllara dayalı deneyime sahip olması da araştırmaya dahil edilmesinde belirleyici olmuştur. Araştırmada yer verilen *Sanal Alışveriş Merkezleri* arasında en yeni isim olan **N11**'in bu kapsamda değerlendirilmesi ise giderek daha

fazla sayıda girişimcinin adım attığı e-ticaret pazarında her ne kadar yeni bir marka gibi algılansa da yürütmekte olduğu pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve genel anlamda operasyonlarının kalitesine dayalı olarak kısa zamanda elde ettiği marka bilinirliği ile adı geçen diğer eşdeğerleriyle benzer bir geleceğe sahip olmasının kuvvetle muhtemel olmasından ötürüdür.

Perakendecilik alanında faaliyet gösteren firma temsilcileri içinde bulunan dijital çağdaki yeni müşteri tipinin alışveriş ilişkisi içerisinde olduğu firma ile fiziksel ve sanal mevcut tüm kanallardan zaman ve mekan kısıtlamalarına dayalı olmaksızın iletişim halinde olmayı dayattığını vurgulamışlardır. Klasik ürün tutundurma ve satış özendirme faaliyetlerinin yanı sıra, firmaların mobil pazarlama iletişimi tekniklerinden de yararlanmak suretiyle halihazırdaki ve potansiyel müşterileriyle olan etkileşimlerini sürekli kılma çabası içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi mobil cihazların kullanımının giderek yaygınlaşması ve buna dayalı olarak yürürlüğe giren mobil pazarlama teknikleri, çok kanallı pazarlamanın bundan böyle perakende dünyasının gerek şartı olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Çok kanallı pazarlamanın öncü etkileri, bugünün müşterilerinin klasik (fiziksel) mağazaya gelmeden önce ilgili firmanın sanal alışveriş kanalından veya web sitesinden istedikleri ürün(ler)e yönelik ön araştırmayı yapması veya ön araştırmayı klasik mağazada yaparak, hatta arzu ettikleri ürünlere yönelik denemeleri de gerçekleştirerek daha sonra alışveriş işlemini İnternet üzerinden gerçekleştirmesi şeklinde kendini göstermektedir. İş ve sosyal yaşam anlamında meşguliyeti ve yoğunluğu geçmişteki tüketici profiline kıyasla çok daha yüksek olan ve hem satın alma gücü, hem de modern zamanların dayattığı materyal gereklilikler anlamında alışverişe olan ihtiyacı da bir o kadar artmış, ancak klasik anlamda çarşı-pazar gezme esasına dayalı alışverişe ayıracağı boş zamanı ise neredeyse aynı oranda kısıtlanmış olan bugünün (şehirli) tüketici profili için geçerli olan yaygın trend *ROPO (Research Online – Purchase Offline: Sanal Kanal’da Araştır – Fiziksel Kanal’dan Satın Al)* anlayışıdır. E-ticaret kavramının geleneksel ticaret ve pazarlama kavramlarıyla koordinasyon içerisinde yürütülmesi prensibine dayalı hibrid pazarlama kavramının da temelini oluşturan bu anlayış, Türk tüketicisinin alışveriş deneyimi sırasında sosyokültürel koşullanması ve yapısı gereği söz konusu olan ve satıcı ile pazarlık etme şeklinde de tezahür eden iletişim kurma, sosyal etkileşime geçme ihtiyacına da cevap verebilmektedir. Bu da giderek dünyadaki örnekleriyle benzer şekilde, Türkiye’de faaliyet gösteren perakende firmalarının da geleneksel ve sanal kanalların bir arada işletildiği, bir diğer deyişle hem sanal mevcudiyetin, hem de klasik mağaza ile fiziksel mevcudiyetin bir arada yönetildiği hibrid kanal uygulamasına geçmesine neden olmaktadır.

Perakende pazarlamacıları arasındaki yaygın öngörü ise çok kanallı pazarlama uygulamasının giderek omni-kanal pazarlamaya yani İnternet'in gelişimiyle ortaya çıkan yeni iletişim kanalları sayesinde tüketicilerin zaman ve yerden bağımsız olarak istedikleri ürün ve hizmetlere erişimine olanak vererek satın alma eylemini başlatma ve sonlandırma için sanal veya fiziksel kanal seçimi anlamında tamamen özgür olacağı bütünleşik, tutarlı ve aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimine doğru kayacağı yönündedir. Nitekim omni-kanal perakendeciliği Türk tüketicisinin alışveriş etkinliği sırasında gözlemlenen karakteristik özellikleri arasında yer alan sosyalleşme ve iletişim kurma ihtiyaçları anlamında da en optimal çözümü sunan yöntem olarak görülmektedir. Gelecekte klasik (fiziksel) mağazaların halihazırda bilinen anlamıyla fuar standı/sergi alanı vazifesi göreceği, gerçek sıcak satışın sanal mağazalara yani İnternet kanalına kayacağı öngörülmektedir.

Kurumsal alışveriş kültürünün hem sanal, hem de fiziksel kanallar bağlamında yapılandırıldığı A.B.D., Kanada ve Avrupa Birliği'nin öncü üyesi konumundaki gelişmiş dünya ekonomilerinde olduğu gibi Türkiye pazarında da omni-kanal pazarlamacılığına yönelim öngörülleri doğrultusunda, klasik (fiziksel) mağaza perakendeciliğinde halihazırda tüketicilerle hem geleneksel mecralar ve İnternet aracılığıyla iletişime geçilmekte, hem de mobil cihazlar aracılığıyla çeşitli mobil pazarlama iletişimi faaliyetlerine başvurulmakta, özellikle SMS bilgilendirmesi, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlardan, aynen dergi ve gazete gibi konvansiyonel mecralarda yer verilen reklam çalışmalarından yoğun biçimde yararlanılmaktadır. Öte yandan, gerek fiziksel ve sanal mağazalar aracılığıyla faaliyet gösteren perakende işletmeler, gerekse de sanal AVM'ler Türk tüketicisinin alışveriş etkinliğine sosyal bir anlam yükleme ve bu etkinliği gerek aile üyeleriyle, eş-dostuyla, veyahutta yalnız olmayı tercih etmesi durumunda da kendisiyle özdeşleştirdiği başka bireysel tüketicilerle bir arada deneyimlemek güdüsüne seslenecek şekilde güncel ve potansiyel müşterilerinden oluşan hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla çeşitli halkla ilişkiler etkinliklerinden de yoğun bir biçimde ve sıklıkla yararlanmaktadır. Örneğin, ev tekstili alanına yoğunlaşan ve dolayısıyla daha çok kadın tüketicilere hitap eden English Home adlı perakende markasının sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitleleriyle örtüşecek şekilde organize ettiği Meme Kanseri Hakkında Bilinçlendirme Kampanyası, sanal AVM'lerden Trendyol tarafından 2011 yılında Mor Çatı Sığınak Vakfı ile kadına yönelik şiddete karşı düzenlenen kampanya ile 2013 yılında Türkiye Aile Sağlığı Planlaması Vakfı (TAP Vakfı) ile ortaklaşa gerçekleştirilen ve elde edilen gelirin kadınlara yönelik projelere aktarıldığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri dikkat çeken Halkla İlişkiler

etkinlikleridir. Adı geçen işletmeler tarafından hedef kitlelerini oluşturan tüketicilerle iletişim kurmak için yürütülen bu tür Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin kısa ve orta vadede dönemsel anlamda satışları artırıcı, uzun vadede ise kurumsal itibarı pekiştirici işlevleri söz konusudur. Türkiye’de de aynen Avrupa’da Noel öncesinde veyahutta ABD’de Şükran Günü’nü takip eden Black Friday ve Cyber Monday misali özel kampanyaların devreye girdiği özel alışveriş günlerine benzer şekilde kültürel anlam teşkil eden Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı, Dini Bayramlar, mevsim dönümleri gibi özel gün ve dönemlerde sanal ve fiziki tüm pazarlama kanalları tarafından çeşitli kampanyaların düzenlendiği ve bunun da müşteri trafiğini arttığı anlaşılmıştır.

Alışveriş Merkezi (AVM) yöneticileriyle yapılan görüşmelerde Türkiye’de başlangıcı 1987 yılında Galleria’nın kuruluşu ile başlayan ve 2014 yılı Eylül itibarıyla ulaşılan noktada sayıları ülke genelinde 342’ye, İstanbul özelinde ise 112’ye ulaşan AVM’lerin Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği (ICSC) tarafından ortaya konan AVM sınıflandırmasına göre küçük, orta büyüklükte, geniş, çok geniş, outlet AVM ve temalı/festival AVM’leri şeklinde temelde 6 kategoride yapılandırıldığı ifade edilmiştir. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) verilerine göre toplamda Dünya genelinde 10., Avrupa genelinde ise 7. büyük perakende sektörüne sahip olan Türkiye’de AVM’lerin sayıları da özellikle 2008 sonrasında artış trendine girmiştir. Halihazırda varılan noktada, Türkiye genelinde toplam kiralanabilir alan 9,96 milyon metrekareye, İstanbul genelinde de toplam 4,1 milyon metrekareye ulaşmıştır. Türkiye’de sayıları gün geçtikçe artan AVM’lerin yönetiminde rol alan profesyonel ekiplerin kendi AVM’lerini rakiplerinden ayırtırmak için AVM açılışı öncesi yapılan Pazar konumlandırması stratejilerine dayalı olarak, hem açılış öncesi, hem de açılış sonrasında çeşitli Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler faaliyetlerinden yararlandıkları gözlemlenmiştir.

Alışveriş Merkezleri’nin açılış öncesi ve sonrasında yürüttükleri Halkla İlişkiler faaliyetleri, özünde sayıları her geçen gün artan ve giderek birbirine benzeşen ve tüketicilerin gözünde herhangi birini seçmek için neden bulmanın da giderek zorlaşmasından ötürü, AVM’leri farklılaştırma amacına dayalıdır. Öyle ki, AVM’lerin giderek benzeşmesi ve içerilerinde yer verilen mağaza karmalarının adeta birbirlerinin kopyeleri haline gelmesi farklılık ve çeşitlilik arayışı içerisinde olan müşterileri giderek AVM’lerden uzaklaştırmaktadır. Bunun önüne geçmek ve AVM’lere hem bölgesel, hem de bölgelerüstü müşteri akışını sürekli kılmak için AVM’lerde yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinden Fiyat Temelli, Eğlence Temelli etkinliklerin yanı sıra Okul ve Camia etkinliklerine de sıklıkla başvurulmaktadır. Türkiye pazarında gerek bireysel tüketicilerin alışveriş ve sosyalleşmek için, gerekse de aileleriyle

birlikte ortak zaman geçirmek temeline dayalı olarak alışveriş etkinliğinde bulunmak isteyen bireylerin güvenli, iklimlendirilmiş ve medeni bir alışveriş ve yaşam platformu statüsündeki AVM'lere yönelmesi bu türden etkinlikler yardımıyla artmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren AVM'lerde, ailelerin AVM içerisinde alışveriş yaparken sıkılmamasını, aynı zamanda sosyalleşebilmesini de mümkün kılan, özellikle aile fertlerinin her birinin ilgisini çekecek türde eğitsel ve eğlence temalı etkinliklerin düzenlenmesi aile yaşamının ve aile üyelerinin birlikte kaliteli zaman geçirmesinin önemli görüldüğü Türk toplumu için önem arz etmektedir. Böylelikle ebeveynler alışveriş yaparken, çocukların da eğitim ve eğlence temalı etkinlikler sayesinde hoşça vakit geçirmesi sağlanmakta, bunun sonucunda da modern yaşam şartları içerisinde sosyal yaşama ayıracağı vakit giderek daha da fazla kısıtlanan bireyler alenin tüm üyelerinin hoşça vakit geçirdiği düşüncesinin verdiği gönül rahatlığı içerisinde alışverişe daha rahat ve fazla zaman ayırabilir hale gelmektedir. Kişiye özel e-posta ve sms gönderimi yöntemleri fiziksel AVM'lerin aksine direkt alışveriş yapan her bir tüketicinin takibinin görece daha kolay olduğu sanal AVM'lerde özellikle tercih edilmektedir. Klasik AVM'lerde ise bu yöntemlerin uygulanması ve sürdürülebilir kılınması muhtelif zorluklar içerdiği için tercih edilmemektedir. Klasik AVM'lerde geleneksel ürün tutundurma faaliyetleri AVM'nin mağaza karmasını oluşturan mağazalar tarafından yürütülmekte, AVM'lerin kendileri tarafından bağımsız ürün tutundurma faaliyetlerine rastlanmamaktadır. Öte yandan, sanal AVM'lerde ise dönemsel kampanyalar çerçevesinde öne çıkan ürünlerin geleneksel mecralardan duyurulması ürün tutundurma faaliyetleri olarak görülmektedir.

ICSC standartlarına göre mağazalarının açık alanda konumlandırılmış olmasından ötürü bölgesel ve bölgelerüstü Açık Hava Merkezi olarak tanımlanan Meydan İstanbul Alışveriş ve Yaşam Merkezi, Ağustos 2007'de İstanbul'un Ümraniye ilçesinde faaliyete geçmiştir. Açılış öncesi ve faaliyete geçtiği ilk dönemde yürütülen pazarlama iletişimi etkinliklerinde Açık Hava Merkezi ve Çevreci AVM olarak yapılan marka konumlandırması doğrultusunda çeşitli çevrecilik ödülleri de bulunan AVM, açılışından bu yana rakip AVM'lere kıyasla farklı konumlandırılma stratejisi dahilinde müşteri trafiğini çekmek için periyodik olarak hem Eğlence Temelli, hem de Okul ve Camia Etkinlikleri'ni organize etmektedir. Bünyesinde çapa mağazalar olarak barındırdığı uluslararası perakende zinciri IKEA ve Real ile ulusal perakende zinciri YKM'den ötürü Meydan AVM, hem kendi bölgesinden, hem de tüm İstanbul genelinden özellikle dönemsel bazda yoğun tüketici trafiği çekmektedir. Bu yüzden de, pazarlama ekibi genel ziyaretçi profiliyle örtüşecek şekilde düzenledikleri Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler faaliyetleri çerçevesinde Türkiye'de kutlanan tüm dini ve milli bayramlar, Ramazan ayı, Anneler

Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı gibi özel dönem ve günlere yönelik olarak organize etmeye çalışmaktadır. 18 Mart Çanakkale Zaferi anısına 18-31 Mart 2014 tarih aralığında düzenlenmiş olan 18 Mart Çanakkale Zaferi Sergisi ile 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı anısına düzenlenmiş olan Meydan İstanbul Survivor Kids organizasyonu bu tür etkinliklere örnek olarak verilmiştir. AVM ziyaretçilerinin alışverişleri sırasında kendilerini iyi ve mutlu hissetmelerine ve bundan dolayı da AVM’de daha fazla zaman geçirmelerine katkı sağlayacak şekilde düzenlenen etkinliklerden bazıları ise AVM geneline yayılan çeşitli konser, sergi, defile, atölye çalışmaları gibi çeşitli sanatsal faaliyetler, Sömestr Tatili sırasında ilkokul çağındaki çocuk ziyaretçilere yönelik kurgulanan buz pateni yarışması, 23 Nisan Çocuk Şenliği etkinlikleri gibi faaliyetler olarak ifade edilmiştir. Bunların yanında, AVM mağaza karmasını oluşturan özellikle çapa mağazalar (İKEA, YKM, Real) tarafından ayrıca yürütülen ürün tutundurma ve satış özendirme faaliyetleri de söz konusudur.

İstanbul’un Türkiye’nin en büyük ve en kalabalık şehri olmasının yanı sıra tarihi ve kültürel değeri açısından da dünya çapında rağbet gören bir turistik destinasyon olması Türkiye’deki perakende sektörünün oyuncularını her yıl Haziran ayında İstanbul genelindeki AVM’lerin çeşitli indirim kampanyalarıyla dahil olduğu İstanbul Shopping Fest etkinliğini organize etmeye yönlendirmiştir. Bu etkinliğin yaz sezonunun başında oluşu ve Türkiye’nin yakınında yer alan Ortadoğu ve Körfez ülkelerine kıyasla görece daha serin bir yaz mevsimi geçirmesi nedeniyle söz konusu dönemde İstanbul’daki AVM’ler özellikle bu civar ülkelerden gelen AB sınıfına mensup turistlerin yoğun ziyaretlerine sahne olmaktadır. Bu etkinlik AVM’lerin perakende merkezleri olması yanında çeşitli fiziksel özellikleri ve sağladığı hizmetlerden ötürü turistik cazibe merkezi olarak da şehirlerin ve ülkelerin kalkınmasında oynadığı rolü kanıtlar niteliktedir.

Perakende firmalarının Sanal Mağazaları ile Sanal AVM yöneticileriyle yapılan görüşmelerde İnternet üzerinden satışa yönelinmesinin temelinde halihazırdaki ve potansiyel müşterilere dijital kanaldan da ulaşma amacı olduğu görülmüştür. Pazarlama iletişimi etkinlik ve çabalarının fiziksel ve sanal tüm kanallar bazında düşünülerek tasarlandığı vurgulansa da, kanal bazlı farklı pazarlama iletişimi uygulamalarının da söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Sanal mevcudiyetin çok yakın zamana dek yalnızca klasik (fiziksel) mağazalar aracılığıyla perakende satış gerçekleştiren firmaların zaten yüksek olan marka bilinirliğini daha da pekiştirdiği gözlemlenmiştir. Bu durumu birebir deneyimleyen uluslararası markalardan biri de klasik mağaza perakendeciliğiyle özdeşleştirilmiş olan dayanıklı tüketim malları ve beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren **BSH (Bosch Siemens Housegerate) Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.**’dir. **BSH** kurumsal pazarlama stratejileri doğrultusunda genç nüfusun Avrupa’ya

oranla çok yüksek olduğu Türkiye’de kendi alanında bir ilki gerçekleştirerek, geleneksel özellikleriyle bilinen Türk tüketicisine İnternet üzerinden beyaz eşya satmak hedefiyle sanal mağazasını oluşturmuş olup uluslararası marka bilinirliği ve firmanın köklü geçmişine dayalı kurumsal itibarı sayesinde sanal kanaldan da cirolarını her gün arttırmaya devam etmektedir. Özellikle köklü bir geçmişe dayalı uluslararası faaliyet gösteren klasik perakende firmalarının sanal mağazadaki satış performansının her geçen gün daha da artarak fiziksel kanaldan elde edilen satış performansına kısa sürede yaklaşması, orta ve uzun vadede fiziksel kanaldan elde edilen ciroyu geçmesi beklenmektedir. Bu noktada, müşteri nezdinde güven duyulan bir markaya sahip olan bu firmanın İnternet üzerinden alışveriş sırasında tüketicilerin duyduğu güvenlik endişelerini önemli ölçüde azalttığı görülürken, tüketiciler İnternet üzerinden alışverişe yönlendiren unsurlar arasında çok önemli bir yer tutan Güven unsurunun sanal kanalda faaliyet gösteren işletmeler için ne denli önemli olduğunun da bir gtergesi olarak değerlendirilebilecektir. Benzer şekilde, Avrupa’nın 1 numaralı elektronik perakendecisi olarak bilinen ve 2000’li yılların ortalarından bu yana Türkiye pazarında da faal olan Media Markt, uluslararası marka bilinirliği sayesinde sanal mağazasında olası güvenlik kaygılarını bertaraf etmeyi başarmaktadır.

Güven duyulan bir marka imajına sahip bir firma, sanal perakendecilik alanında faaliyet göstermeye başladığında, yıllar içinde oluşturmuş olduğu olumlu marka imajından azami derecede fayda sağlamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş sırasında tüketiciler tarafından yaşanabilecek olası güvenlik sorunlarının da 3D Secure güvenlik altyapısının kurulumu, BKM (Bankalararası Kart Merkezi) onaylı deme, PayPal gibi güvenli sanal ödeme sistemleri, SSL güvenlik sertifikalarının ve greenbar (yeşil adres sütunu) gibi detay uygulamalarla bertaraf edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Sanal mağazada kullanılan arayüzün teknik altyapının müsaade ettiği oranda görsel ve multimedia içeriklerle zenginleştirilerek tüketicilere detaylı ürün bilgisi sağlaması hedeflenmekte, fiziksel mağazadaki satış danışmanlarının sanal mağazada var olmayışının yaratacağı eksiklik bu şekilde telafi edilmeye çalışılmaktadır. Öte yandan, bazı tüketicilerin kişilik özellikleri gereği, satış danışmanının varlığından rahatsız olmasından ve alışveriş deneyimini bireysel bir etkinlik olarak gerçekleştirmek istemelerinden ötürü satın alma işlemi öncesinde ürün ile ilgili araştırmayı kendi başına yapmaktan keyif duyması bu tip tüketicilerin sanal mağazaları özellikle tercih etmesine yol açmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş olgusunun ilk zamanlarında geleneksel anlamda bilindiği şekliyle perakendecilik alanında faaliyet gösteren firmalar tarafından sanal pazarlama kanallarının fiziksel mağazaları ortadan kaldırma olasılığına dair duyulan endişeli öngörülerin yersiz olduğu anlaşılmış, sanal

mağazanın ve klasik (fiziksel) mağazanın birbirini baltalamadığı, tam tersine birbirini desteklediği anlaşılmıştır. Sanal ve fiziki pazarlama kanallarının birbirini destekler nitelikte faaliyetlerini sürdürmesi Geleneksel perakende işletmelerinin İnternet'in ortaya çıkışıyla birlikte hedef kitlelerine ürün ve faaliyetlerine ilişkin bilgi vermek amaçlı yapılandıkları web sitelerini İnternet üzerinden alışveriş olgusunun sistematik bir yapıya kavuşmasının akabinde 360 derece pazarlama anlayışına uygun paralel içeriklerle daha satış odaklı bir yapıya kavuşturmak suretiyle sanal mağazalara dönüştürdükleri gözlemlenmiştir. Perakende firmalarının fiziksel ve sanal var olan tüm mecralarda hem marka imajına hizmet eden, hem de satış kampanyalarını duyurmaya yönelik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de sürdürmekte olduğu anlaşılmıştır. Her ne kadar, hem fiziksel, hem de sanal mağazaları aracılığıyla satış yapan perakende firmalarının çoğunun teknik altyapısı muhtelif Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarını yürütmek için yeterli olsa da, bu anlamda kurumsal stratejilerin geliştirilmesi için biraz daha zamana ihtiyaç olduğu görülmüştür. Öte yandan sanal AVM'lerin kuruluşları itibariyle teknik altyapı ve donanım olarak çok daha gelişmiş dijital uygulamalara sahip olmasının da getirdiği avantajla çeşitli Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını kullanmakta olduğu ve rekabetin çok yoğun yaşandığı sanal kanalda hedef kitle ile iletişim kurmayı salt yeni müşteri elde etmek amacından ziyade var olanları elde tutacak ve var olan müşteri başına kârlılığı artıracak yönde yapılandırarak akılcı, güncel Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarına yatırım yapmayı tercih ettiği görülmüştür.

Klasik (fiziksel) mağazalarının yanı sıra Sanal Mağaza aracılığıyla da satış yapan perakende firmaları ile Sanal AVM'lerin Türkiye'de yaşamakta olduğu en önemli problemlerin, lojistik ekosistemin gelişmemiş olmasından ötürü ürün teslimatı konusunda yaşandığı tespit edilmiştir. Türkiye'de kargo ve lojistik altyapısının çok alt düzeyde, hatta kargo ve lojistik ayrımının muğlak olduğu, yerel kargo ve/veya lojistik firmalarının çok düşük maliyet ve kâr oranlarıyla kötü kalitede hizmet sunduğu, bunun sonucunda da mutlak müşteri memnuniyetsizliğiyle karşı karşıya kalındığı belirtilmiştir. Türkiye'de mevcut kargo/lojistik altyapısını kullanmak zorunda kaldıklarından İnternet üzerinden de faaliyet gösteren perakende firmaları sonuçta müşterilerine markalarına yakışan kalitede hizmet sunmayı başaramamaktadır. ABD'de, Kanada'da ve Avrupa ülkelerinde bu sorunların yıllar öncesinde çözülmüş olduğu, Türkiye'nin de sanal alışverişten elde edilecek ciroalarda bu ülkelere yaklaşması için öncelikle lojistik arka plandaki sorunların çözüme kavuşturulması gerektiği ifade edilmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren perakende firmalarının klasik (fiziksel) mağazalarının yanı sıra sanal mağazalar aracılığıyla da satış yapmaya yönelmesinin ardında yatan en temel motivasyon unsurunun tüm Türkiye'den her an erişilebilir olmak düşüncesi olduğu anlaşılmıştır.

Sanal mağazalar her an erişilebilir olduğu için daha fazla müşteriye dokunarak daha fazla satış yapmayı beraberinde getirmesinin yanı sıra, önemli bir araştırma kanalı olarak da hizmet vermektedir. Bir diğer deyişle, sanal mazağazalar yalnızca alışveriş platformu vazifesi görmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin hangi ürünü nereden alacakları konusunda araştırma yapmalarına da olanak sağlamaktadır. Çok Kanallı Pazarlama literatüründe **Web 2 Store etkisi** olarak ifade edilen, Sanal Mağaza’da araştırma yapan tüketicinin Fiziksel Mağaza’yı ziyaretinin teşvik edilmesi faktörüne dayalı olarak, Sanal Mazağazaların fiziksel mağazalardaki müşteri trafiğini de artırdığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Sanal Mağaza’nın perakende firmaları için çok önemli bir iletişim mecrası vazifesi gördüğünü, yalnızca İnternet üzerinden satışı attırmaya değil, genel anlamda firma ve/veya marka ile ilgili muhtelif ürün ve hizmet fırsatlarını müşteri ile paylaşmaya yarayan bir platform olduğunu da söylemek yerinde olacaktır.

Gelecek projeksiyonları anlamında ifade edilenler ise elektronik ürünler ve dayanıklı tüketim malları bağlamında İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde perakende firmalarının İnternet üzerinden gerçekleştirdikleri ciroların toplam cirolarının halihazırda % 25’ini oluşturduğu ve bu oranın bu tür ülkelerde 2015 sonuna dek % 35’e ulaşması yönünde olduğudur. Aynı oranın kıta Avrupası ülkelerinde aynı zaman diliminde % 25’e, Türkiye’de ise maksimum % 15 düzeyine ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye için ortaya konan bu öngörünün gerçekleşmesi için de, sanal mağaza müşterisinin geleneksel ticaret bağlamındaki müşteriden farklı olarak ürünü henüz teslim almadan kredi kartı ile ödeme yapmak durumunda olması nedeniyle elektronik ticaretteki güven unsurunun pekiştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Türk tüketicisinin sosyal iletişime önem veren tarafına hitap etmek için sanal kanaldan da faaliyet gösteren işletmeler kaliteli web sayfası tasarımları ve kullanıcı dostu arayüz kullanımı aracılığıyla tüketicilerin sanal mağazanın sosyal tarafının olmayışından kaynaklanabilecek güven duygusu eksikliğini giderebilmektedir. Bunların yanı sıra, tüketiciye sanal mağazaya girşini müteakip alışveriş etkinliğinin her aşamasında e-posta ve/veya sms aracılığıyla durum güncellemesi yapmak fiziksel iletişim eksikliği duygusunu yenmesine ekstra katkı yapmaktadır. 2014 Kasım ayı itibarıyla Türkiye’de 75,6 milyon civarındaki toplam nüfusun % 50’si 30 yaşın altında olup e-ticaret anlamında Avrupa kıtası genelinde Rusya ve Ukrayna’dan sonra 3. en hızlı büyüyen ülke Türkiye’dir. E-ticaret toplam hacmi anlamında bakıldığında ise Güney Avrupa’da İspanya ve İtalya’nın ardından 8,9 milyon Avro tutarındaki e-ticaret cirouyla Türkiye yine üçüncü sırada yer almakta olup tüketici başına sanal alışveriş tutarı ise yıllık 744 Avro olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de e-ticaret anlamında en popüler ürün kategorileri aşağıdaki gibidir:

1. Giysi, aksesuar, moda ürünleri
2. Spor ürünleri
3. Elektronik ürünler
4. Ev eşyaları

Bu çalışma kapsamında görüşülen işletmelerden sanal kanalda da faaliyet gösteren perakendecilerin yukarıda sözü geçen Türkiye’deki en popüler ürün kategorileri arasındaki *Elektronik Ürünler* ve *Ev Eşyaları* kategorilerinde, Sanal AVM’lerin de *Giysi, Aksesuar, Moda Ürünleri, Spor Ürünleri, Elektronik Ürünler ve Ev Eşyaları* kategorilerinin tamamında yoğunlukla faaliyet gösterenler arasından seçilmiş olması yürütülen saha araştırması kapsamında Türkiye bağlamında en güncel verilere ulaşılmasına katkı sağlamıştır. Sözü edilen bu dört ürün kategorisine ek olarak Türk tüketicisinin sanal alışverişe hızlı adaptasyonu ve özellikle ülkenin büyük şehirlerinde çalışan nüfusun artışı gereği alışverişe ayrılan boş zamanın giderek azalmasına dayalı olarak *Hızlı Tüketim Malları* kategorisinde de e-ticaret anlamında orta vadede artış öngörülmektedir.

Uluslararası faaliyet gösteren ve yıllara dayalı deneyime sahip perakende markalarının, yerleşmiş ve güven uyandıran marka imajlarına dayalı olarak tüketicinin İnternet üzerinden alışveriş sırasındaki güven algısını daha da güçlendirdiği aşîkârdır. Bu da demektir ki, güvenilir olmayan İnternet satış ortamları ve/veya sanal mağazalar e-ticaret ekosisteminde uzun vadede ayakta kalamayacaktır. Bütünsel alışveriş deneyimini iyileştirmek amacıyla sanal mağazanın ya da bir diğer deyişle firmanın İnternet kanalının, firmanın müşteriyle son derece önemli bir temas noktası, iletişim platformu olarak da işlev görmesi önemlidir. Şöyle ki, Sanal Mağaza’da klasik (fiziksel) mağazaların detaylı adres bilgilerine, mağazalardaki kampanyalarla ilgili bilgilendirmelere yer verilmeli; sanal ve fiziksel kanallar arasında birbiriyle örtüşmeyen ifadeler yer almamalı, müşteriye kanallar arasında farklılığa dayalı olarak hoş olmayan sürprizler yaşatılmamalı ve tüm bunların sonucunda da bütünsel alışveriş deneyimine zarar verilmemelidir. Klasik (fiziksel) mağazanın ve sanal mağazanın *unique seamless experience (emsalsiz sorunsuz deneyim)* sunması esastır. Çok kanallı pazarlama stratejisini uygulayan perakendecilerin çizgi altı ve çizgi üstü tüm iletişim kanallarını kullandığı, TV, radio, gazete reklamı, İnternet teşhiri, e-posta ile pazarlama, sosyal medya pazarlaması, Google AdWords gibi çevrimiçi reklamcılık hizmetlerinin ve arama motoru pazarlaması etkinliklerinin yanı sıra, geleneksel basın ile bir araya gelme ve blogger’lar ile yoğun iletişim halinde olma gibi Halkla İlişkiler faaliyetlerinden de yararlandığı görülmüştür. Hem klasik anlamda, hem de İnternet üzerinden Müşteri İlişkileri Yönetimi çalışmalarına ihtiyaç olduğu da ayrıca ifade edilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren Sanal AVM yöneticileriyle yapılan görüşmelerde İnternet üzerinden alışverişin yükselen bir trend olmasının günümüzde özellikle büyük şehirlerde hayatın çok hızlanmış, trafiğin çok artmış olmasından ötürü, özellikle tam zamanlı çalışan tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarını İnternet üzerinden karşılayarak kısıtlı zamanlarını daha verimli harcamayı tercih etmelerine dayandırıldığı anlaşılmıştır. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde yaşayan tüketiciler çalışma yaşamının yoğunluğundan ötürü zaten çok kısıtlı olan boş vakitlerinde alışveriş için ayırdıkları zamanı trafikte veya klasik (fiziksel) alışveriş merkezlerinde park yeri bulma çabası ile harcamak yerine İnternet üzerinden alışveriş ile değerlendirmeyi tercih etmektedirler. İnternet üzerinden alışverişin genel anlamda hayatı çok kolaylaştırdığı ve bu nedenle de tüketim alışkanlıklarımızı yeniden yapılandığı dile getirilirken, gelecekte alışveriş deneyiminin büyük ölçüde sanal ortama taşınacağı ve klasik (fiziksel) mağazaların satışlarının önemli bir kısmının sanal mağazalardan/İnternet kanalından gerçekleştirileceği de bir öngörülmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş en çok tercih edilen ürünlerin fiyat ve kalite kıyaslamasının kolay yapılabilmesi fiyat duyarlılığı olan ürünler olduğu belirtilirken, halihazırda Türkiye pazarında ortaya çıkmış Sanal AVM’lerin tekstil, elektronik ürünler, kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünleri vb. çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren tedarikçilerle çalıştığı görülmektedir. Türkiye’de sanal AVM’lerden alışveriş yapan müşteri kitlesinin 18-40 yaş grubunda, sosyoekonomik açıdan AB grubunda yer alan, İnternet’i hayatlarının bir parçası olarak gören, modayı takip eden, trendlere uygun ve kaliteli yaşam tarzını tercih eden kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Sanal AVM yöneticileri, tüketicilerle her mecradan iletişim kurmak gerekliliğine inandıkları için TV, radyo, dış mekân gibi geleneksel mecraların yanı sıra dijital kanalların da kullanıldığı 360 derece pazarlama iletişimini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığı, affiliate marketing, google display, sosyal medya ve mobil pazarlama etkinliklerinden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Dijital mecraların özel önem taşımasının ölçümlenebilir ve kontrol edilebilir mecralar olmasından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Örneğin, **Markafoni** tarafından Eylül 2011’de uygulanan 360 derece kitlesel iletişim kampanyası sırasında çekilmiş “Markafonik Aşk” filmi hem geleneksel, hem de dijital mecralarda yer alan bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak TV ve basın gibi geleneksel mecraların yanı sıra, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla Türkiye çapında önemli bir hedef kitleye ulaşmış olup, söz konusu kampanya ve film sayesinde Markafoni başlangıçta yalnızca Türkiye’nin büyük şehirlerinde bilinen bir marka iken, Anadolu’da da marka bilinirliğini arttırmıştır. Markafoni, Halkla İlişkiler faaliyetleri kapsamında tüketiciler, portföylerinde yer

alan markalar, tasarımcılar, STK'lar, basın, çeşitli tüketici dernekleri ve İnternet aracılığıyla etkileşim içerisinde bulunduğu sosyal paydaşlarına yönelik temel stratejik iletişim planları oluştururken, kurumsal mesaj ve yöntemlerini de bu doğrultuda belirlemektedir. Sanal AVM'lerin yoğun biçimde sosyal paydaşlarla işbirlikleri ve projeler geliştirmesine ek olarak, basın mensupları ile röportajlar ve özel haberler yapmak gibi geleneksel Halkla İlişkiler faaliyetlerinin yanı sıra, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Dailymotion, Vimeo ve izlesene.com gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla çeşitli blog çalışmaları, özel etkinlikler ve kampanya duyuruları anlamında da aktif olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal mecralar ilk ortaya çıktığı dönemde yalnızca sosyalleşmek amaçlı kullanılırken, bugün geline nokta toplumu oluşturan bireylerin gündemi takip etmek, birbirleriyle görüş ve düşüncelerini paylaşmak ve fikir alışverişi yapmak gibi ihtiyaçlarına hizmet etmekte olduğundan Türkiye'de özellikle genç nüfusun genel nüfusa oranının fazla oluşuna paralel olarak sosyal mecraların da kullanım oranı fazla olmakta, bu da bu tür platformlarda etkin durumda olan Sanal AVM markalarının marka bilinirliğine olumlu yansımaktadır. Marka bilinirliğine katkısının yanı sıra sosyal mecralarda yer almak halihazırdaki ve potansiyel müşterilerle hızlı ve pratik iletişimi mümkün kılması açısından da önemlidir. Örneğin, Markafoni Facebook sayfasındaki 1.7 milyon, Twitter'da ise 74 bin'in üzerindeki takipçisi ile sıcak iletişime geçerek ödüllü yarışmalar düzenlemekte, kampanya ve ürün tanıtımları yaparak en son moda trendlerini onlarla paylaşmaktadır. Öte yandan, Türkiye'de sosyal mecralar aracılığıyla bireylerin yakın çevrelerinden aldıkları tavsiyelere yani tavsiye pazarlamasına dayalı gelişen sosyal ticaret olgusunun e-ticaret'e yansımalarının bugün için düşük olduğu, zamanla daha da yükseleceği düşünülmektedir.

Sanal AVM'lerin Müşteri İlişkileri Yönetimi faaliyetleri kapsamında müşteri memnuniyetine yönelik olarak pazardaki durumlarını analiz edebilmek için telefonla arama, odak grubu çalışmaları ve birebir anket yöntemlerine de pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında yer verdiği gözlemlenmiştir. Müşteri odaklı yaklaşımın başarının ana faktörü olduğundan hareketle, söz konusu yöntemlerle elde edilen araştırma sonuçları müşteri ile temas noktalarında bütünsel müşteri deneyimine ve tatminine katkı sağlamak için müşteri arayüzünü oluşturan unsurlar arasında yer alan alışveriş sepetinde, faturalarda ve alışveriş sonrası müşteriye gönderilen teyit e-postalarının tasarımlarında yenilikler yapılmaktadır. Sanal AVM'lerde müşterilerin her kampanya ve üründe geçerli olan tek sepet uygulaması ile farklı kampanyalardan aldıkları ürünleri tek sepette birleştirebilmesi, böylelikle toplam kargo masrafının büyük ölçüde azalması da bütünsel alışveriş deneyimine katkı sağlayan çözümler arasında görülmektedir. Örneğin, Türkiye pazarında faaliyet gösteren sanal AVM'lerden N11, MİY uygulamaları çerçevesinde müşterilerini birden fazla alışveriş yapmaya teşvik edecek

şekilde kullanıcı alışkanlıklarını analiz etmeye çalışmakta, halihazırdaki müşterileri ile iletişimini de bu analizler doğrultusunda bölümlendirilmiş e-posta ve SMS göndererek sürdürmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda etkin bir müşteri sadakat programının da yürürlüğe konduğu ifade edilmiştir.

Alışveriş Merkezi (AVM) kavramı bugün bilinen anlamıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı 1956 yılından bugüne sürekli evrilmekte ve yeni boyutlar kazanmaktadır. Yıllar içerisinde AVM'ler tüketicilerin yalnızca acil ihtiyaçlarını satın almak için kısa süreli olarak durakladıkları alışveriş noktaları olmanın ötesine geçmiş, birbirinden farklı hizmet birimlerinin yer aldığı, eğlence hizmeti de sunan, farklı ürün ve hizmetlerin bir arada satışa sunulduğu geniş çaplı alışveriş alanlarına ve yaşam merkezlerine dönüşmüştür. 1950'li yıllar sonrasında sürekli evrilen ve dünya üzerinde sayıları giderek artan alışveriş merkezleri, bir pazarlama kavramı olarak 20. Yüzyıl'ın en başarılı perakende alışveriş platformu olarak pazarlama tarihindeki yerini alırken, söz konusu kavramın 21. Yüzyıl'da da çok kanallı pazarlama stratejilerine dayalı olarak dijital kanalların da katkısıyla bu etkisini daha farklı bir biçimde sürdüreceği kuvvetle muhtemeldir. Ürünü birebir görmek ve ürüne dokunmak suretiyle alışveriş deneyimi sırasında ürünle temas etmeyi tercih eden müşteri kitlesinin özellikle 45 üstü yaş kategorisinde varlığını sürdüreceği öngörülmekle birlikte, muadilleriyle kıyaslanması görece daha kolay ve fiyat duyarlılığı olan ürünlerin yanı sıra bakkaliye ürünleri gibi Hızlı Tüketim Malları kategorisinde yer alan ürünlerin de İnternet üzerinden satışının orta vadede artacağı beklenmektedir. Bu da, Türkiye pazarında Hızlı Tüketim Malları kategorisinde faaliyet gösteren firmaların, örneğin bakkaliye ürünleri alanında uzmanlaşan ve ulusal zincir halinde faaliyet gösteren market zincirlerinin sanal mağaza yatırımlarını da arttırmalarının söz konusu kuruluşlar için doğru bir strateji olacağı anlamına gelmektedir. Bu anlamda Türkiye pazarında www.sanalmarket.com.tr adresinde faaliyet gösteren Migros sanal market bu kategorinin ilk örneği olarak açılışından bugüne önemli yol kat etmiştir. Günümüzde dünyanın gelişmiş ülkelerinde ve Türkiye'de geleneksel (fiziksel) perakendecilerin hepsinin İnternet üzerinden satış hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla pazarlama departmanlarının yanı sıra sanal kanaldaki işleyişten sorumlu olacak şekilde e-ticaret birimlerini de hızla yapılandırdıkları ve gerek kendi sanal mağazaları veyahutta var olan sanal AVM'ler aracılığıyla ürünlerini dijital ortamda da tüketiciyle buluşturmak için çaba harcadıkları görülmektedir. Hem sanal mağazalarda, hem de sanal AVM'lerde kullanıcı dostu önyüz ve gerçek hayattaki satış danışmanının eksikliğini aratmayacak düzeye en yakın biçimde detaylı ürün bilgileriyle donatılmış müşteri arayüzü bütünsel alışveriş deneyimini optimize etmek ve markaların tüketiciyle iletişimini etkin ve değerli kılmak için elzemdir. Türkiye pazarında da e-ticaret'in daha da yaygınlaşması ve

Pazar'ın sağlıklı gelişimi, e-ticaret pazarının iyi oturduğu İskandinav ülkeleri, Batı Avrupa ülkeleri ile ABD ve Kanada'da olduğu gibi, ürünün alıcıyla buluşmasında kilit rol oynayan Kargo/Lojistik hizmet sağlayıcılarının kaliteli hizmet vermesiyle mümkün olacaktır. Yanı sıra, sanal alışverişin Türkiye pazarında yaygınlaşmasında Tüketici Kitlesini İnternet Üzerinden Alışverişe Yönlendiren Unsurlar arasında özel önem arz eden İnternet üzerinden alışverişte güven algısı, bütünsel alışveriş deneyiminin tatmin edici olması ve sanal alışverişte müşteri sadakatinin oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması kilit rol oynamaktadır. Tüketicilerin sanal alışverişte güven algısını pekiştirmek için halihazırda sanal perakendeciler tarafından kullanılmakta olan 3D Secure güvenlik altyapısı, BKM (Bankalararası Kart Merkezi) onaylı ödeme, PayPal gibi güvenli sanal ödeme sistemleri, SSL güvenlik sertifikalarının ve greenbar (yeşil adres sütunu) gibi detay uygulamaların sürdürülmesi ve yeni versiyonlar ve/veya ek düzenlemelerle desteklenmesi İnternet üzerinden alışverişin artarak yaygınlaşmasını sağlayacaktır.

Sanal mağazada kullanılan önyüz ve müşteri arayüzünün kullanıcı dostu olması ve klasik perakende kanalı olan fiziksel mağazadaki satış danışmanının eksikliğini tüketiciye hissettirmeyecek şekilde ve teknik altyapının müsaade ettiği oranda multimedia içeriklerle zenginleştirilmiş şekilde tüketiciye detaylı ürün bilgisi sağlaması, fiziksel ve sanal kanallar arasındaki etkinlik farkını en aza indirecektir. İnternet'in yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan İnternet pazarlamasının ve perakendeciliğinin giderek fiziksel ve sanal kanalların bir arada işletildiği çok kanallı pazarlamaya/perakendeciliğe doğru evrilmiş olduğu aşikârdır. Bu noktadan sonra düşünülmesi gereken, çok kanallı pazarlamanın ilk günlerinde olduğu gibi sanal kanalların fiziksel kanalları ortadan kaldırıp kaldırmayacağı değil, her iki kanalın birbirini ne şekilde destekleyeceği olmalıdır. Sanal kanalların fiziksel kanalları baltalaması söz konusu olmadığı gibi, aksine işletmelere yeni bir satış kanalı ve ticari kâr merkezi olarak hizmet sunmanın yanı sıra, işletmelerin tüketiciyle sürekli etkileşim içerisinde olmalarını mümkün kılan yepyeni ve eşi benzeri olmayan bir iletişim platformu da sunduğu aşikârdır. Gelişmiş bir vizyona sahip firma ve kurumlar fiziksel ve sanal kanallarını birbirini destekleyecek şekilde düzenlemekte, halihazırdaki ve potansiyel müşterilerinden oluşan hedef kitleleriyle fiziksel ve sanal mümkün olan tüm kanallar aracılığıyla etkileşimde olmaya özen göstermektedir. Görülen odur ki, yakın gelecekte fiziksel veya sanal kanal ayrımı tamamen ortadan kalkacak, omni-kanal pazarlamacı ve bununla ilintili Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler faaliyetleri hem bu alanda çalışmalar yapan akademisyenlerin, hem de sahada faaliyet gösteren profesyonellerin odak noktası haline gelecektir.

Bu çalışma sanal ve fiziki (klasik) alışveriş merkezlerinin Halkla İlişkiler kapsamında ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi yönünden karşılaştırılmasına yönelik olarak Türkiye’de doktora düzeyinde yapılmış ilk akademik çalışma olma özelliğine sahiptir. Çalışmanın başlığının detaylı irdelenebilmesi, nicel ve nitel bir saha araştırması ile desteklenmesi amacıyla, öncelikli olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Geleneksel (Fiziksel) Pazarlama ve Alışveriş Olgusu, Perakende Pazarlama Yönetimi, Alışveriş Merkezlerinde Pazarlama, Elektronik Pazarlama ve Sanal Alışveriş Olgusu, Çok Kanallı Pazarlama Modelleri ile ilintili literatüre mümkün olduğunca detaylı bir biçimde yer vermeye çalışılmıştır. İnternet’in Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi disiplinleri üzerindeki etkilerinin giderek daha yoğun hissedildiği 21. Yüzyıl’da ilintili akademik literatürün ve öncül gelişmelerin büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmasından ötürü İngilizce kökenli olan yeni pazarlama terimlerinin hem akademik, hem de günlük dile yerleştiği gözlemlenmektedir. Çalışmanın, söz konusu yeni terminolojinin Türkçe’de henüz var olmayan karşılıklarının bulunmasına ve önerilen bazı karşılıkların da Türkçe’ye kalıcı biçimde yerleştirilmesi yönünde öncü olarak hem akademik, hem de profesyonel yaşamdaki günlük terimsel kullanıma katkı sağlamak gibi keşifsel bir niteliği de vardır. Dijital dünyada her an ortaya çıkan teknolojik gelişmelere dayalı olarak sanal ve fiziki pazarlama kanallarının bir arada işlediği çok kanallı pazarlama ile ilintili akademik literatürün ve pratik uygulamaların doğuşu neredeyse birbiriyle eş zamanlı olmaktadır. Bundan ötürü de, doğası gereği hem teorik, hem de pratik anlamda sürekli evrilmekte olan bu konuya ait yapılan akademik çalışmalar gelecekte dijital çağın tarihsel gelişimine dönemsel düzeyde ışık tutacak niteliğe haiz olmanın yanında, kaçınılmaz biçimde gelecekte geçerli olacak güncel gerçeklerin de uzağında kalacaktır. Sanal ve Fiziki alışveriş kanalları bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi konusuna yönelik akademik bilgilerin ve kavramsal çerçevenin detaylı aktarımının yanı sıra, konunun iş dünyasındaki güncel yansımalarının da verilmeye çalışıldığı ve konunun saha araştırması ile yalnızca belli bir ölçüde ve Türkiye bağlamında irdelendiği bu çalışmanın, bundan sonra yapılacak çalışmalara naçizane düzeyde yardımcı ve yol gösterici olması, çalışmanın amacına ulaştığının bir göstergesi olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Ahlert, Dieter, Markus Blut ve Heiner Evanschitzky. "Distribution (Place) Current Status and Future Evolution of Retail Formats". **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** içinde. Manfred Kraft and Murali K. Mantrala (eds.), DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21, Berlin, Heidelberg: University of Muenster, Germany, Springer-Verlag, 2010.

Alford, W.E. New Industries for Old? British industry between the wars' in Floud, Roderick and McCloskey, Donald (Eds), **The Economic History of Britain since 1700**, Vol: 2: 1860 to the 1970's, Cambridge: Cambridge University Press.

Anderson, Adam. **An Historical and Chronological Deduction of the Origin of Commerce, From the Earliest Account to the Present Time**. London: Printed for A. Millar vd., 1764.

Blythe, Jim. **Marketing Communications**. England: Financial Times, Prentice Hall, 2000.

Baloğlu, Arzu ve Levent Karadağ. **İnternet ve Pazarlama Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları**. Bursa: Ekin Yayınevi, 2008.

Berners-Lee, Tim ve Mark Fischetti. **Weaving The Web**. New York: Harper Collins Publishers, 2000.

Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

Brassington, Frances ve Stephen Pettitt. **Principles of Marketing**. Great Britain: Pitman Publishing , 1997.

Buttle, F.A. **Relationship Marketing: Theory and Practice**. London: Chapman Hall, 1996.

Castells, Manuel. **The internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society**. London: Oxford University Press, 2001.

Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston ve Richard Mayer. **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**. Third Edition. England: Prentice Hall Financial Times, 2006.

Chaffey, Dave. **Total E-Mail Marketing Maximizing Your Results from Integrated E-Marketing**. Second Edition. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

Chandler, Jr. ve Herman Daems. 'Introduction – the rise of managerial capitalism and its impact on investment strategy in the Western World and Japan', in Daems H, and Wee, Herman van der (eds), **The Rise of Managerial Capitalism**, Louvain: Leuven University Press.

Chisnall, Peter M. **Marketing Research**, Berkshire, England: The McGraw Hill, 4. Baskı, 1992.

Churchill, Jr., Gilbert A. **Marketing Research Methodological Foundations**, Orlando, FL, USA: The Dryden Press, Sixth Edition, 1995.

Clow, Kenneth E. ve Donald E. Baack. **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**. 2. Baskı. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 2004.

Cornelissen, Joep. **Corporate Communications Theory and Practice**. London: Sage Publications, 2008.

Cutlip, Scott M. **Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. The Antecedents**. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 1995.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center ve Glen M. Broom. **Effective Public Relations**. 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2006.

Çabuk, Serap ve Mehmet İ. Yağcı. **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**. Adana: Nobel Kitabevi, 2007

Deherder, Rick ve Dick Blatt. **Shopper Intimacy A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success**. Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc., 2011.

Dennis, Charles, Tino Fenech ve Bill Merrilees. **E-Retailing**. London and New York: Routledge, 2005.

Deherder Rick ve Dick Blatt. **Shopper Intimacy A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success**. Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc., 2011.

Dixon, Donald F. The origin of macro-marketing thought in G. Fisk and R.W. Nason (eds), **Macro-Marketing: New Steps on the Learning Curve** içinde, Proceedings of the Third Macro-Marketing Seminar, Boulder, Colorado: University of Colorado, 1979, s. 9-28.

Duncan, Tom. **Advertising & IMC**. Second Edition. Singapore: McGraw Hill International Edition, 2008.

Duncan, Tom. **Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York, NY: McGraw-Hill, 2002.

Ehling, William P., Jon White ve James E. Grunig. In James E. Grunig (Ed.), **Excellence in public relations and communication management** içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992.

Ferrel, O.C. ve William M. Pride. **Marketing**. Boston: Houghton Mifflin Co., 2000

Friedman, Thomas. **The Lexus and the Olive Tree**. London: Harper Collins, 1999

Fullerton, Ronald. A Poverty of ahistorical analysis: present weakness and future cure of American marketing thought, in A. Fuat Firat, N. Dholakia and R.P. Bagozzi (eds),

Philosophical and Radical Thought in Marketing içinde, Lexington, MA: Lexington Book.

Giannini, Gaetan T. **Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media**, Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010.

Grunig, James E. ve Todd Hunt. **Managing Public Relations**, New York: Rinehart and Winston, 1984.

Grunig James, E. ve Todd Hunt. **Public Relations Techniques**, Harcourt College Publishers, 1994.

Gürsakal, Necmi. **Çıkarımsal İstatistik- İstatistik 2.** 5. Baskı. Bursa: Dora Yayınları, 2013.

Hanson, Ward. **Principles of Internet Marketing**, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 2000.

Haywood, Roger, **All About Public Relations How To Build Business Success on Good Communications**, Second Edition, England: McGraw-Hill, 1991.

Hills, Gerald F. 'Marketing and entrepreneurship: the domain', Hills, G.F. ed. **Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities** içinde. Westport, Connecticut and London: Quorum Books,

Holtz, Shel. **Public Relations on the Net**. New York: Amacom, 1999.

Hughes, Arthur M., **Strategic Database Marketing**. Chicago: Probus Publishing Company, 1994.

İslamoğlu, Hamdi, Prof. Dr. **Pazarlama Yönetimi**. Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2008.

Karafakıoğlu, Mehmet, Prof. Dr. **Pazarlama İlkeleri**. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006.

Kırcova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 3. Baskı. Vize, Kırklareli: Beta Basım A.Ş., 2005.

Kitchen, Philip J. **Public Relations: Principles and Practice**. London: International Thomson Business Press, 1997.

Knapp, Duane E. **The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company**. New York, NY: McGraw-Hill, 2000.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama** (Çev.;Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller. **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Kotler, Philip. **FAQs on Marketing: Answered by the Guru on Marketing**. Singapore: Marshall Cavendish Business, 2005.

Ling, Rich ve Jonathan Donner. **Mobile Communication**. Cambridge, UK: Polity Press, 2009

Lippmann, Walter. **Public Opinion**. New York: Macmillan, 1922.

Marshall, Leon Carroll (ed.), **The Collegiate School of Business: Its Status at the Close of the First Quarter of the Twentieth Century**, Chicago: The University of Chicago Press, 1928.

McGoldrik, Peter J. "Trends in retailing and Consumer Behaviour, (Chapter 1 in) Davies, R.L. and Rogers, D. S. (eds). **Store Location and Store Assessment Research** içinde. Wiley (1984): s. 29-53.

McIver, Colin. **The Marketing Mirage: How to make it a reality**, London, UK: Mandarin, 1990.

McKenna, Regis. **Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer**, United States of America: Addison Wesley Pub. Co., 1991.

Websters, Merriam, Merriam-Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, Made in the United States of America: by Merriam-Webster Inc. 1990.

Michael Alex ve Ben Salter. **Mobile Marketing Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology**. Reprinted version. Oxford, UK: Elsevier Ltd., 2009.

Morath, Peter. **Success@E-business: Profitable Internet Business and Commerce**. London: McGraw-Hill, (Foreword by Professor James Teboul of INSEAD) January 2001.

Mucuk, İsmet, Prof. Dr. **Pazarlama İlkeleri**. Yenilenmiş 15. Basım. İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2006.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 7. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.

Özmen, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**. Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.

Payne, Adrian. **The Essence of Services Marketing**. Prentice Hall Europe, 1993.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**. Genişletilmiş 6. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2009.

Peppers, Don ve Martha Rogers. **The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**. New York, NY: Currency/Doubleday, 1993.

Peppers, Don ve Martha Rogers. **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**. New York: John Wiley & Sons, 2004.

Pickton, David ve Amanda Broderick. **Integrated Marketing Communications** Second Edition England: Prentice Hall, 2005.

Reichheld, Frederick with Thomas Teal. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Kalyan Raman ve Prasad A. Naik. "Integrated Marketing Communications in Retailing", Manfred Krafft and Murali K. Mantrala (eds.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** içinde (429-443), DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21, Berlin Heidelberg: Bielefeld, Germany: TNS Infratest, Springer-Verlag, 2010, s. 430.

Schultz, Don E., Stanley I, Tannenbaum ve Robert F. Lauterborn. **The New Marketing Paradigm Integrated Marketing Communications**. Chicago: NTC Business Books, 1994.

Schultz, Don E., Stanley I, Tannenbaum ve Robert F. Lauterborn. **Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work**. Lincolnwood: NTC Books, 1993.

Shimp, Terence A. **Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications**. Mason, OH, USA: South-Western Cengage Learning, 2010.

Slevin, James. **The Internet and Society**. London: Blackwell Publishers Ltd., 2000.

Sonneck, Peter ve Cirk Sören Ott. "Future Trends in Multi-Channel Retailing", Kraft, M. and M.K. Mantrala (eds.), **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** içinde. DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21, Berlin Heidelberg: Bielefeld, Germany: TNS Infratest, Springer-Verlag, 2010.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**. İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, 2006.

Thompson, Steven K. **Sampling**. Canada: John Wiley & Sons Inc., 1992.

Tull D.S., Hawkins D.I. "Marketing Research", London: Macmillan Publishing Co., 1976.

Turban Efraim, David King, Jae Lee, Merrill Warkentin, H. Michael Chung ve Michael Chung. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2002.

Thompson, Steven K. **Sampling**, Canada: John Wiley & Sons Inc., 1992.

Tull D.S., Hawkins D.I. **Marketing Research**, London, UK: Macmillan Publishing Co., 1976.

TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği), **Sosyo-Ekonomik Sınıf Belirleme Çalışması**, 2012, İstanbul

Van Riel, Cees B.M. ve Charles J. Fombrun, **Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management**, USA and Canada: by Routledge, 2007.

Weitz, Barton A. "Electronic Retailing", Kraft, M. and M.K. Mantrala (eds.). **Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends** içinde. DOI 10.1007/978-3-540-72003-4_21, University of Florida, Gainesville, USA: Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.

Zentez, Joachim, Dirk Morschett ve Hanna Schramm-Klein. **Strategic Retail Management Text and International Cases**. Wiesbaden, Germany: Gabler, 2007.

Süreli Yayınlar:

Ab Hamid, Noor Raihan, Aw Yoke Cheng ve Romiza Md Akhir. "Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites", **IBIMA Publishing Journal of Southeast Asian Research**. Vol.2011, Article ID 820820, DOI: 10.5171/2011.820820, 2011, s. 1-15.

Ab Hamid, Noor Raihan ve G. Michael McGrath. "The Diffusion of Internet's Interactivity on E-Tail Web Sites: A Customer Relationship Model", **Communications of the International Information Management Association**. Vol. 2, 2005, s. 45-70.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer ve Stacy Wood. "Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", **Journal of Marketing**. Vol. 61, 1997, s. 38-53.

AMA: American Marketing Association, Report of the definitions committee, **Journal of Marketing** 8 (2), 1948, s. 202-217.

Aljukhadar, Muhammad ve Sylvain Senecal. "Segmenting the online consumer market", **Marketing Intelligence and Planning**. Vol. 29 No.4, 2011, s. 421-435.

Angelides, Marios C. "Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity", **International Journal of Information Management**. Vol. 17 No.6, 1997, s. 405-419.

Arora, Neeraj, Xavier Dreze, Anindya Ghose, James D. Hess, Raghuram Iyengar, Bing Jing, Yogesh Joshi, V. Kumar, Nicholas Lurie, Scott Neslin, S. Sajeesh, Meng Su, Niladri Syam, Jacquelyn Thomas ve Z. John Zhang. "Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice", **Marketing Letters**. Vol. 19, 2008, s. 305-321.

Babin, Barry J. "William R. Darden ve Mitch Griffin, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research**. 20 (Mart) (1994), s. 644-656.

Bagozzi, Richard. "Marketing as Exchange". **Journal of Marketing**. 39 (4), 1975, s. 32-39.

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruw Grewal, Glenn B. Voss. "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", **Journal of Marketing**. Vol. 66, No. 2, 2002, s. 120-141.

Bakos, J. Yannis. "Reducing buyer search costs: implications for electronic market places". **Management Science**. Vol.43, 1997, s. 1676-1692.

Barnes, Stuart J., Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann ve Frank Huber. "Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet", **European Journal of Marketing**. Vol. 41 No: 1/2, 2007, s. 71-93.

Basu, Amit ve Steve Muylle "Online support for commerce processes by web retailers", **Decision Support Systems**. Vol.34 No.4, 2002, s. 379-395.

Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt ve Marcus M. Neumann. "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 6, No. 3 2005, s.181-192.

Bauer, Hans H., Tomas Falki Maik Hammerschmidt. "eTransqual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", **Journal of Business Research**. Vol. 59, No. 6, 2006, s. 875-886.

Bayus, Berry L. "High Definition Television: Assessing Demand Forecasts for a Next Generation Consumer Durable". **Management Science**. Vol. 39, No. 11, 1993, s. 1319-1333.

Beldad, Ardion, Menno de Jong ve Michael Steehouder. "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust", **Computers in Human Behaviour**. Vol. 26, No. 5, 2010, s. 857-869.

Bechwati, Nada Nasr ve Abdi Eshgi. "Customer Lifetime Value Analysis: Challenges and Words of Caution", **The Marketing Management Journal**. Vol. 15 No.2 2005, s. 87-97.

Blattberg, Robert C. ve John Deighton. "Interactive marketing: exploiting the age of addressability", **Sloan Management Review**. Vol. 33, No.1, 1991, s. 5-14.

Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway ve Scott A. Dawson. "The shopping mall as consumer habitat", **Journal of Retailing**. Vol. 70 No.1, 1994, s. 23-42.

Bourdeau, Laurent, Jean-Charles Chebat ve Christian Couturier. "Internet consumer value of university students: e-mail-vs.-web users", **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 9 No.2, 2002, s. 61-69.

Bretthauer, Kurt M. Stephen Mahar ve M.A. Venakataramanan. "Inventory and distribution strategies for retail/e-tail organizations", **Computers & Industrial Engineering**. Vol. 58, 2010, s. 119-132.

Brown, J.E. "Interactive marketing in the nanosecond nineties", **paper presented at the 16th Proceedings Online Meeting**, New York, NY, May 1995.

Bruhn, Manfred. "Integrated marketing communications: a German perspective". **Journal of Integrated Communications**. 8, 1997-1998, Access:

[http://skylab.mbaedu.cn/IMC/Articles/IMC%20-%20A%20German%20Perspective.PDF.\(03.01.2011\).](http://skylab.mbaedu.cn/IMC/Articles/IMC%20-%20A%20German%20Perspective.PDF.(03.01.2011).)

Brynjolfsson, Erik ve Michael D. Smith. "Frictionless commerce? A comparison of internet and Conventional Retailers", **Management Sciences**. Vol. 46 No. 4, 2000, s. 563-85.

Bui, My ve Elyra Kemp. "E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases", **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol.41, No.2, 2013, s.155-170.

Burke, Raymond R. "Do You See What I See: The Future of Virtual Shopping", **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.25 No. 4, 1997, s. 352-360.

Burke, Raymond R. "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store". **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 30, No.4, 2002, s. 411-432.

Chang, Hsin Hsin ve Su Wen Chen. "The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as a moderator", **Computers in Human Behaviour**. Vol. 24, No. 6, 2009, s. 2927-2944.

Chang, Hsin Hsin ve Su Wen Chen. "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", **Information & Management**. Vol. 46 2009, s. 411-417.

Chang, Man Kit, Waiman Cheung ve Vincent S. Lai. "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", **Information and Management**. Vol. 42 No.4, 2005, s. 543-559.

[Chatterjee, Patrali ve Narasimhan, A., The web as a distribution channel, Owen Doctoral Seminar Paper, 1994, available at: www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/seminar/patrali anand final/first.htm](http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/seminar/patrali%20anand%20final%20first.htm)

Chatterjee, Patrali. "Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations". **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.28 No.1, 2010, s. 9-24.

Chen, Stephen ve Fiona Leteney. "Get Real! Managing the Next Stage of Internet Retail", **European Management Journal**. Vol. 18, No.5 (Ekim 2005), s. 519-528.

Chen, George ve Lars Thøger Christensen. "What should public relations theory do, practically speaking?", **Journal of Communication Management**. Vol.10, No.1, s.100-102.

Christensen, Lars Thøger, A. Fuat Firat ve Simon Torp. "The Organisation of Integrated Communications: toward flexible integration" **European Journal of Marketing**, Vol.42 No.3/4, 2008, s. 423-452.

Cockburn, Claire ve Tom D. Wilson. "Business use of the world-wide web", **International Journal of Information Management**. Vol. 16 No. 2, 1996, s.83-102.

Constantinides, Efthymios. "Influencing the online customer's behaviour: the Web experience". **Journal of Internet Research**. Vol. 14, No. 2, 2004, s. 111-126

Constantinides, Efthymios. "The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications". **Elsevier Science**. Vol. 1, No.1, 2002, s. 57-76.

Corritore, Cynthia C., Beverly Kracher ve Susan Wiedenback. "Online trust: Concepts, evolving themes, a model", **International Journal of Human-Computer Studies**. 58, 2003, s. 737-758.

D. Koehn. "The nature of and conditions for online trust". **Journal of Business Ethics**. 43, 2003, s. 3-19.

Deck, Stewart. "Ease of navigation key to successful e-malls". **Computerworld**. 31(28) 1997 July:4, Retrieved from ABI/INFORM Global.

Deherder, Rick ve Dick Blatt. "Shopper Intimacy", **A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success**, Pearson Education Inc., Saddle River, New Jersey (2011)

DeLisle, James R. **ICSC Working Paper Series**: "Shopping Centre Qualifications", New York: International Council of Shopping Centres, 2007.

Dennis, Charles, John Murphy, David Marsland, Tony Cockett ve Tara Patel. "Measuring Brand Image: Shopping Centre Case Studies". **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. 12 (4), 2002, s. 353-373.

Doddy, Alton F. ve William R. Davidson. "Next revolution in retailing". **Harvard Business School**, Vol. 45, 1967, May-June, s. 4-16.

Doherty, Neil F. ve Fiona Ellis-Chadwick. "Internet retailing: the past, the present and the future", **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 38 Iss:11, 2010, s. 943-965.

Drobis, D.R. "Integrated Marketing Communications Redefined". **Journal of Integrated Communications**. Vol. 8, 1997-1998, s. 6-10.

Duffy, Dennis D. "The evolution of customer loyalty strategy". **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 22 Iss: 5, 2005, s. 284-286.

Duncan, Tom ve Sandra Moriarty. "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships". **Journal of Marketing**. Vol. 62, 1998, s. 1-13.

Duncan, Tom ve Frank Mulhern. "A White Paper on the status, scope, and future of IMC, IMC Symposium co-sponsored by IMC programs at Northwestern University and University of Denver". McGraw-Hill, New York, NY, 2004.

Earl, Peter ve Tom Mandeville. "The Competitive Process in the Age of the Internet", **Prometheus**. Vol.27 No. 3, 2009, s. 195-209.

Ehling, William P., Jon White & James E. Grunig, "Public relations and marketing practices", J.E. Grunig (Ed.), **Excellence in public relations and communication management** içinde (s. 358). New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992.

El Hedhli, Kamel, Jean-Charles Chebat ve M. Joseph Sirgy. "Shopping well-being at the mall: Constructs, antecedents and consequences", **Journal of Business Research**. 66, 2013, s. 856-863.

Ellis-Chadwick, Fiona, Neil F. Doherty ve Cathy Hart. "Signs of change? A longitudinal study of internet adoption in the UK retail sector", **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol.9 No.2, 2002, s. 71-80.

El-Adly, Mohammed Ismail. "Shopping malls attractiveness: a segmentation approach", **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 35, No. 11, 2007, s. 936-950.

El-Ghori, Ali M. ve Richard Alan Nelson. "Advertising Localisation overshadows standardization", **Journal of Advertising Research**. Vol. 42 No.1 2002, s. 79-89.

Eng, Teck-Yong ve Eun Jin Kim, An Examination of the Antecedents of E-Customer Loyalty in a Confucian Culture: The Case of South Korea", **The Service Industries Journal**, Vol.26 No.4, 2006, s. 437-458.

Eppli, Mark J. ve John D. Benjamin. "The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis", **Journal of Real Estate Research**. Vol. 9 No.1, 1994, s. 5-32.

Estanyol, Elisenda. "Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain". **Public Relations Review**. 38, 2012, s. 831-837.

Favero, Marcelo Brotti ve Francisco J.S.M. Alvarez. "Integrated Communication in Retail Fashion: A Study of Integration Between Advertising and Communication at the Point of Sale", **Journal of Arts and Humanities (JAH)**. Vol. 2, No.2, 2013, s. 25-37.

Fong, Polly, A study of store location patterns inside enclosed shopping environments. s. 102-116.

Frow, Pennie ve Adrien Payne. "A Strategic Framework for Customer Relationship Management: a strategic perspective", **Journal of Business Marketing Management**. Vol. 3 No. 1, 2005, 167-176.

Gillenson ve Nattawat Suwan. "Segmenting online customers to manage business resources: a study of the impacts of sales channel strategies on consumer preferences", **Information & Management**. Vol. 43 No.5, 2005.

Golob, Ursa ve Klement Podnar. "Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly", **Journal of Communication Management**. Vol.13, No.1, 2009, s.55-76.

Grönross, Christian. "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value". **Journal of Business and Industrial Marketing**. Vol. 19 No.2, 2004, s. 99-113.

Grunig, James E. ve Larissa A. Grunig. "The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study", **Journal of Marketing Communications**. Vol.4 No.3, 1998, s. 149-153.

Grunig, Larissa A., James E. Grunig ve Dejan Vercic. "Are the IABC's excellent principles generic?", **Journal of Communications Management**. Vol.2, No.4, 1998, s.335-356.

Guiry, Michael, Anne W. Magi ve Richard J. Lutz. "Defining and measuring recreational shopper identity", **J Acad Mark Sci**. 34 (1), 2006, s. 74-83.

Gurau, Calin. "Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management". **Journal of Communication Management**. Vol. 12, No.2, 2008, s. 169-184.

Gurau, Calin, Ashok Ranchhod ve Ray Hackney. "Customer-centric strategic planning: integrating CRM in on-line business systems". **Information Technology and Management**. Vol. 4 Nos 2/3, 2003, s. 199-214.

Hackley, Christopher E. ve Philip J. Kitchen. "IMC: A consumer psychological perspective", **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.16 No.3, 1998, s.229-235.

Hahhn, Kim Hongyoun ve Jihyun Kim. "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context", **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol.39 No.2, 2009, s. 126-141.

Halpern, M. (2004), "Shopping by Mouse", **Marketing** (Toronto), Vol. 109 No. 32

Haney, Lewis H., "Integration in marketing", **The American Economic Review**. Vol. 10 No.3, 1920, s. 528-545.

Herbig, Paul ve Brian Hale. "Internet: The marketing challenge in the twentieth century", **Internet Research**. Vol.7 No.2, 1997, s. 95-100.

Hoey, Cliff. "Maximising the effectiveness of web-based marketing communications". **Marketing Intelligence & Planning**. Vol.16 No.1, 1998, s. 31-37.

Hoffman, Donna L. Thomas P. Novak ve Patrali Chatterjee. "Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges", **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 1 No.3, 1995, at <http://www.usc.edu/dept/annenberg/issue3/hoffman.html>.

Holbrook Morris B. ve Elisabeth C. Hirschman. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". **Journal of Consumer Research**. 9 (Eylül), (1982), s. 132-240.

Howard, Elizabeth. "The Management of shopping centres: conflict or collaboration?", **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**. Vol. 7, No. 3 1997, s. 263-285.

Hsiao, Ming-Hsiung, "Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping". **Transportation Research**. Part E 45, 2009, s. 86-95.

Hsieh, Chang-tseh ve Binshan Lin. "Internet Commerce for Small Businesses", **Industrial Management and Data Systems**. Vol.98, No.3, 1998, s. 113-119.

Hui, Eddie Chi Man, Chung Yim Yiu ve Yung Yau. "Retail properties in Hong-Kong: a rental analysis", **Journal of Property Investment & Finance**. Vol. 25, No.2 2007, s. 136-146.

Hung-Pin, Shih, "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web". **Information & Management**. Vol.41 No.3, 2004, s. 351-368.

I.Maignan ve B. Lukas. "The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation", **The Journal of Consumer Affairs**. Vol. 31 No. 2, 1997, s. 346-372.

Ihator, Augustine S. "Communication style in the information age, Corporate Communications". **An International Journal**. Vol. 6 No. 4, 2001, s. 199-204.

Kneeland, C. "Defining IMC: Voices in time". **Journal of Integrated Communications (Special Edition)**. 2000., s.

LeHew, Melody L.A. ve Ann E. Fairhurst. "US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity" **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 28, No.6, 2000, s. 261-279.

Jayawardhena, Chanaka, Len Tiu Wright ve Charles Dennis. "Consumers online: intentions, orientations and segmentation", **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 35 No. 6, 2007, s. 515-526.

Jensen, Robert, "The Digital Provide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector". **Quarterly Journal of Economics**. 122 (3), 2007, s. 879-924.

Jones, Joseph M. ve Leo R. Vijayasarathy. "Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory survey and directions for future research", **Internet Research**, Vol.8 No.4, 1998, s. 322-30.

Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", **Business Horizons**. 53 (1), 2010, s. 59-68.

Karayel Bilbil, Emel, Cem S. Sütçü ve Başak Yalçın. "The Effect of New Media in Extending Brand on Consumer Perception: A Survey in Retail Sector in Turkey", **The E-Business Review**. Vol. VIII, 2008, s. 60-64.

Karayel Bilbil, Emel. "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu". **İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 20, Cilt No: 32, 2004, s. 197-207.

Kau, Ah Keng, Yingchan E. Tang ve Sanjoy S. Ghose. "Typology of Online shoppers", **Journal of Consumer Marketing**. Vol.20, No.2, 2003, s. 139-156.

Kauffman, Robert J. ve Charles A. Wood. "Follow the Leader: Price Change Timing in Internet-Based Selling", **Managerial and Decision Economics**. Vol. 28 No.7, 2007, s. 679-700.

Khodakarami, Farnoosh ve Yolanda E. Chan. "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation", **Information & Management**. 51, 2014, s. 27-42.

Khodarahmi, Ehsan, "Strategic Public Relations", **Disaster Prevention and Management**, Vol. 18 No:5, 2009.

Kim, HyeKyoung ve Jihoon Song. "The quality of word-of-mouth in the online shopping mall", **Journal of Research in Interactive Marketing**. Vol. 4, No. 4, 2010, s. 376-390.

Kim, Jiyoung, Byoungcho Jin ve Jane L. Swinney, "The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", **Journal of Retailing and Consumer Services**. 16 2009, s. 239-247.

Kirkup, Malcolm H. ve Mohammed Rafiq. "Managing Tenant Mix in New Shopping Centres", **International Journal of Retail and Distribution Management**. 226, 1994, s. 29-37.

Kirkup, Malcolm H. ve Mohammed Rafiq. "Marketing shopping centres: challenges in the UK context", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**. Vol. 5 Iss: 5, 1999, s. 119-133.

Kitchen, Philip J., Joanne Brignell, Tao Li ve Graham Spickett Jones. "The emergence of IMC: a theoretical perspective", **Journal of Advertising Research**. Vol.44 No.1, 2004, s. 19-31.

Kitchen, Philip J., Graham Spickett Jones ve Tony Grimes. "Inhibition of brand integration amid changing agency structures", **Journal of Marketing Communications**. Vol. 13, No.2, s. 149-168.

Klaus, Philipp 'Phil' ve Stan Maklan. "Towards a better measure of customer experience", **International Journal of Market Research**. Vol. 55, No. 2, 2013, s. 227-246.

Kneeland, C. "Defining IMC: voices in time". **Journal of Integrated Communications**. (Special edition), 2000.

Konus, Umut, Peter C. Verhoef ve Scott A. Neslin. "Multishopper segments and their covariates", **Journal of Retailing**. 84 2008, s. 398-413

Kotler, Philip, "Generic concept of marketing". **Journal of Marketing**. 36 (2), 1972, s. 46-54.

Kotler, Philip ve William Mindak. "Marketing and Public Relations", **Journal of Marketing**, October 1978, s. 13-20.

Kuan, Huei-Huang ve Gee-Woo Bock. "Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase", **Information & Management**. 41, 2007, s. 377-397.

Kucuk , S. Umit ve Sandeep Krishnamurthy. "An analysis of consumer power on the Internet", **Technovation**. Vol. 27, nos ½, 2007, s. 47-56.

Kumar, Mayur. "A Study of Customer Relationship Management (CRM) Practices in Organized Retail Shopping Malls at Bengaluru City in India". **International Journal on Global Business Management and Research**. Vol. 2, Iss. 2, 2014, s. 1-11.

Kumar, Nicholas Lurie, Scott Neslin, S. Sajeesh, Meng Su, Niladri Syam, Jacquelyn Thomas ve Z. John Zhang. "Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice", **Marketing Letters**. Vol. 19, 2008,

Kwak, Hyokjin, Richard J. Fox. ve George M. Zinkhan. "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?," **Journal of Advertising Research**. Vol.42, No.1, (January- February 2002), s. 23-38.

Lee-Kelley, Liz, David Gilbert ve Robin Mannicom. "How e-CRM can enhance customer loyalty", **Marketing Intelligence and Planning**. Vol. 21 No.4, 2003, s. 239-248.

Maignan, I. ve Lukas, B. "The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation". **The Journal of Consumer Affairs**. 1997, Vol. 31 No. 2.

Market Research Society, 'Qualitative research – A summary of the concepts involved', R&D Sub-Committee on Qualitative Research, Journal of Market Research Society, Vol. 21, No. 2, April 1979.

Mathwick, Charla. "Understanding The Online Consumer: A Typology Of Online Relational Norms And Behaviour". **Journal of Interactive Marketing**. Vol.16 No.1, 2001, s. 40-55.

McElroy, James C. , Anthony R. Hendrickson, Anthony M. Townsend ve Samuel M. DeMarie **Dispositional Factors in internet use: Personality Versus Cognitive Style**, Management Information Systems Quarterly, Vol. 31 No.4, December 2007, s. 809-820.

Mirbagheri, SeyedAlireza ve Mesiam Hejazinia, "Mobile Marketing Communication: Learning From 45 Popular Cases For Campaign Designing", **IJMM**. Vol.5, No.1 (Summer 2010), s. 175-192.

MMA, **Mobile Marketing Industry Glossary**, Aralık 2008, (MMA):<http://mmaglobal.com/uploads/glossary.pdf>

Mokhtarian, Patricia Lyon, A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce, **Transportation**. 31, 2004, s. 257-284.

Morgan, Robert M. ve Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**. Vol. 58 (July 1994) American Marketing Association, s. 20-38.

Muthitacharoen, Achita (Mi), Mark L. Gillenson ve Nattawat Suwan. "Segmenting online customers to manage business resources: a study of the impacts of sales channel strategies on consumer preferences", **Information & Management**. Vol. 43 No. 5, 2005, s. 678-695.

My Bui ve Elyra Kemp. "E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases", **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 41, No. 2, 2013.

NAMT: National Association of Marketing Teachers, Definition of marketing terms: consolidation report of the committee on definition, *The National Marketing Review*, 1 (2), 1935, s. 148-166.

Nath, Ravinder, Murad Akmanligil, Karen Hjelm, Toru Sakaguchi ve Margaret Schultz. "Electronic commerce and the Internet: Issues, Problems, and Perspectives", **International Journal of Information Management**. Vol. 18 No. 2, 1998, s. 91-101.

Neeraj Arora, Xavier Dreze, Anindya Ghose, James D. Hess, Raghuram Iyengar, Bing Jing, Yogesh Joshi, V. Kumar, Nicholas Lurie, Scott Neslin, S. Sajeesh, Meng Su, Niladri Syam, Jacquelyn Thomas ve Z. John Zhang. "Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice", **Marketing Letters**. Vol. 19, 2008.

Neslin, Scott A. , Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. TGeerling, Jacquelyn S. Thomas ve Peter C. Verhoef. "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management", **Journal of Service Research**. Vol.9 (2), 2006, s. 95-112.

Nielsen, Global trends in online shopping- a Nielsen Global Consumer Report June 2010.

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman ve Yiu-Fai Yung. "Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach", **Marketing Science**. Vol. 19, No. 1 2000, s. 22-42.

O'Keefe, Robert M. ve Tim McEachern. "Web-based customer decision support systems", **Communications of the ECM**. Vol. 41, 1998, s.71-78.

O'Keefe, Robert M., Gina O'Connor ve Hsiang-Jui Kung. "Early adopters of the web as a retail medium: small company winners and losers", **European Journal of Marketing**, Vol. 32 No.7/8, 1998, s. 629-643.

Ooi, Joseph T.L. ve Loo-Lee Sim. "The magnetism of suburban shopping centres: do size and Cineplex matter?", **Journal of Property Investment & Finance**. Vol. 25, No. 2, 2007, s. 111-135.

Ortinau, David J., Barry J. Babin ve Jean-Charles Chebat. "Development of new empirical insights in consumer-retailer relationships within online and offline retail environments: Introduction to the special issue", **Journal of Business Research**, Vol. 66, 2013, s. 795-800.

Ozuem, Wilson, Kerry E. Howell ve Geoff Lancaster. "Communicating in the new interactive marketspace", **European Journal of Marketing**. Vol. 42 No.9/10, 2008, s. 1059-1083.

Papastathopoulou, Paulina ve George J. Avlonitis. "Classifying enterprises on the basis of WWW use: a behavioral approach", **Internet Research**. Vol. 19 No. 3, 2009, s.

Parsons, Andrew G. "Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis". **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 31, No.2, 2003, s. 74-79.

Parvatiyar, Atul ve Jagdish N. Sheth. "Customer relationship management: Emerging practice, process and discipline", **Journal of Economic and Social Research**. 3, 2001, s. 1-34.

Payne, Adrian ve Pennie Frow, "A strategic framework for customer relationship management", **Journal of Marketing**. Vol. 69, No.4, 2005, s. 167-176.

Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg. "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.25 No.4, 1997, s. 329-346.

Pine, Joseph B. Don Peppers ve Martha Rogers. "Do You Want to Keep Your Customers Forever?", **Harvard Business Review**, Vol. 73, No. 2, 1995, s. 692-703.

Pitt, Michael ve Zairul N. Musa. "Towards defining shopping centres and their management systems". **Journal of Retail & Leisure Property**. Vol. 8, 1, 2008, s. 39-55.

Porter, Michael E. "Strategy and the Internet". **Harvard Business Review OnPoint**. Product Number 6358, Mart 2001, s. 61-78.

Priluck, Randi. "The impact of Priceline.com on the grocery industry". **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 29 No.3, 2001, s. 127-134

Proctor, Tony ve Philip J. Kitchen. "Communication in postmodern integrated marketing", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 7 No.3, 2002, s. 144-154.

Pyle, Raymond. "Electronic commerce and the internet" **Communications of the ACM**. Vol.39 No.6, 1996, s. 22-24.

Rajamma, Rajasree K., Audlesh K. Paswan ve Gopala Ganesh. "Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation", **Journal of Services Marketing**. Vol 21, No. 3, 2007, s. 200-212.

Raymond R. Burke. "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping". **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 25, No. 4, 1997

Rayport, J.F. ve Sviokla, J.J., "Managing in the marketspace", **Harvard Business Review**, Vol.72, 1994, s. 141-150.

Reda, S. "Mills finds cure for outlet doldrums by focusing on entertainment themes". **Stores**. April, 1997, s. 106-107.

Reich, Ken. "IMC: through the looking glass of the new millennium". **Communication World**. Vol.15 No.9, 1998, s. 26-28.

Reichheld, Frederick F. ve Phil Schefter. "E-loyalty, your secret weapon", **Harvard Business Review**. Jul/Aug., 2000, s. 105-113.

Resnick, Paul, Richard Zeckhauser, Eric Friedman ve Ko Kuwabara. "Reputation systems", **Communications of the ACM**. 43 (12), 2002, s. 45-48.

Rezabakhsh, Behrang, Daniel Bornemann, Ursula Hansen ve Ulf Schrader. "Consumer Power: A comparison of the old economy and the internet economy", **Journal of Consumer Policy**. Vol.29 No.1, 2006, s.3-36.

Rolf Weiber ve Tobias Kollman. "Competitive advantages in virtual markets-perspectives of information based marketing in cyberspace", **European Journal of Marketing**, Vol. 32, 1998.

Roulac, Stephen E. "Retail real estate in the 21st century: information technology+time consciousness+unintelligent stores=intelligent shopping? Not!,". **Journal of Real Estate Research**, Vol. 9 No.1, 1994, s. 125-150.

Rowley, Jennifer. "Just another channel? Marketing communication in e-business". **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 22 No. 1. 2004, s. 24-41.

Rowley, Jennifer. "Remodelling marketing communications in an internet environment". **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**. Vol. 11 No.3, 2001, s. 203-212.

Rowley, Jennifer. "Retailing and Shopping on the Internet". **Internet Research**. Vol.6 No.1, 1996, s. 81-91.

Roy, Abhik. "Correlates of mall visit frequency". **Journal of Retailing**. Vol. 70, No. 2, 1994, s. 139-161.

Salomon, Ilan and Frank Koppelman. "A framework for studying teleshopping versus store shopping", **Transportation Research**. Part A 22 (4), 1998, s. 247-255.

Schimke, Diana, Heidrun Stoeger ve Albert Ziegler, "The relationship between social presence and group identification within online communities and its impact on the success of online communities", 2007, s. 160-168.

Schultz, Don E. "IMC receives more appropriate definition". **Marketing News**. September 15, 2004, s. 8-9.

Schultz, Don E. ve Charles H. Patti, The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, **Journal of Marketing Communications**. 15:2-3, 2009, s. 75-84.

Schultz, Don E. ve Philip J. Kitchen, **Communicating Globally. An Integrated Marketing Approach**, Palgrave, Chorley, 2000.

Schultz, Don E. ve Joseph J. Pilotta. "Developing the Foundation for a New Approach to Understanding How Media Advertising Works", 3rd Annual ESOMAR/ARF World Audience Measurement Conference, June 13-18, Geneva, 2004.

Semeijn, Janjaap, Allard C.R. van Riel ve A. Beatriz Ambrosini. "Consumer evaluations of store brands: effects of store image", **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 11, 2004, s. 247-258.

Shankar, Venkatesh ve Sridhar Balasubramanian, "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 23, 2009, s. 118-129.

Shankar, Venkatesh, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker ve Prasad Naik. "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues" Forthcoming **The Journal of Interactive Marketing**, February 2010, s.1-29.

Shankar, Venkatesh ve Edward Carl Malthouse. "The growth of interactions and dialogues in interactive marketing", **Journal of Interactive Marketing**. Vol.21 No.2, 2007, s.2-4

Shankar, Venkatesh ve Marie Hollinger. "Online and Mobile Advertising: Current Scenario, Emerging Trends, and Future Directions". Copyright 2007 Venkatesh Shankar and Marie Hollinger. All rights reserved. Eylül 2007, s.1-48.

Shankar, Venkatesh ve Sridhar Balasubramanian. "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, 2009, s. 118-129.

Shankar, Venkatesh, Glen L. Urban ve Fareena Sultan. "Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions", **Journal of Strategic Information Systems**. 11, 2002, s. 325-344.

Sharma, Amalesh. "Take-off of online marketing: casting the next generation strategies". **Business Strategy Series**. Vol.12, No.4, 2011, s. 202-208.

Shim, Beomsoo, Keunho Choi ve Yongmoo Suh, "CRM strategies for a small-sized online shopping mall based on Association rules and sequential patterns", **Expert Systems with Applications**. Vol. 39, 2012, s. 7736-7742.

Simmons, Geoff, "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon", **European Journal of Marketing**. Vol. 42 Nos 3/4, 2008, s. 299-310.

Siu, Noel Yee-Man ve May Mei-Shan Cheng. "Study of the expected adoption of online shopping: the case of Hong Kong", **Journal of International Consumer Marketing**. Vol.13 No.3, 2001, s. 87-106.

Sorce, Patricia, Victor Perotti ve Stanley Widrick. "Attitude and age differences in online buying", **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol.33 No.2, 2005, s. 122-132.

Srinivasan, Srini S., Ralph Anderson ve Kishore Ponnayolu. "Consumer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", **Journal of Retailing**. Vol. 78 No.1, 2002, s. 41-50.

Stokes, Ashli Q. "Living the Sweet (d) Life: Public Relations, IMC, and Diabetes". **Journal of Communication Management**. Vol. 13 No. 4, 2009, s.343-361.

Stoltman, Jeffrey J., James W. Gentry ve Kenneth A. Anglin, Shopping Choices: the Case of Mall Choice, NA- **Advances in Consumer Research** içinde, Vol. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, s. 434-440.

Sussman, Albert. "My View". **Shopping Center World**. May 1983

Swilley, Esther ve Ronald E. Goldsmith. "Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions on Two Major Shopping Days", **Journal of Retailing and Consumer Services**. 20(1), 2013, s. 43-50.

Swinyard, William R. ve Scott M. Smith. "Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet", **Consumer, Psychology & Marketing**, Vol. 20 No. 7, 2003, s. 567-597.

Tauber, Edward M., "Why do people shop?". **Journal of Marketing**. Vol. 36, (4), 1972, s. 46-49.

Teller, Cristoph. "Shopping streets versus shopping malls-determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view". **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. 18:4, 2008, s. 381-403.

Toledano, Margalit. "Professional competition and cooperation in the digital age: A pilot study of New Zealand practitioners". **Public Relations Review**. 36, 2010, s. 230-237.

Torp, Simon. "Integrated Communications: From One Look to Normative Consistency", **Corporate Communications: An International Journal**. Vol.14 No.2, 2009, s.190-206.

Vargo, Stephen L. ve Robert F. Lusch. "Service-dominant logic: continuing the evolution", **Academy of Marketing Science**. Vol. 36, 2008, s. 1-10.

Verhoef, Peter C. , Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros ve Leonard A. Schlesinger. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", **Journal of Retailing**. Vol. 85, No. 1, 2009, s. 31-41.

Vijayasathy, Leo R. ve Michael L. Tyler. "Adoption factors and electronic data interchange use: a survey of retail companies", **International Journal of Retail Distribution & Management**. Vol. 25 No.9, 1997, s.286-292.

Vijayasathy, Leo R. "Shopping orientations, product types and internet shopping intentions", **Electronic Markets**. Vol.13 No.1, 2003, s. 67-80.

Vijayasathya, Leo R. "Product Characteristics and Internet Shopping Intentions", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**. Vol. 12 No.5, 2002, s. 411-426.

Weitz, Barton. Electronic retailing: Market Dynamics and entrepreneurial opportunities, in G. Libecap (ed) Entrepreneurship and economic growth in the american economy içinde. Volume 12. **Elsevier Science**, 2001, s. 211-234.

Warrington, Patricia T., Elizabeth Gangstad ve Richard Feinberg. "Multi-channel retailing and customer satisfaction: implications for E-CRM", **International Journal of E-Business Research**. 3(2), 2007, s. 57-69

Warnaby, Gary, David Bennison ve Barry J. Davies. "Marketing communications in planned shopping centres: evidence from the UK", **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 33 No. 12, 2005, s. 893-904.

Weiber, Rolf ve Tobias Kollman. "Competitive advantages in virtual markets-perspectives of information based marketing in cyberspace", **European Journal of Marketing**. Vol.32, 1998, s. 603-615.

İNTERNET LİNKLERİ

John H. Brown "Two Ways of Looking at Propaganda" (http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/newswire/cpdblog_detail/060629_two) (2006)

NielsenNet Ratings, Coach, Nieman Marcus and J. Crew maximize sales channel relationships with web customers, press release, 14 January (2003), available at:

www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030114.pdf

www.instituteforpr.org/topic/history/

<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/communications/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf>

<http://www.fortna.com/whitepapers/designing-omnichannel-fulfillment-operations-en.pdf>

<http://www.ecommerca.com/news-events/commerce-sense/omni-channel-what-earth-does-it-mean>

Nua Internet Surveys, Consumers see brands differently online, available at: www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358584&rel=true

www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/seminar/patrali_anand_final/first.htm

www.statista.com/topics/871/online-shopping/

<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.009>

Edward Bernays “Propaganda”

(<http://www.historyisaweapon.org/defcon1/bernprop.html>) (1928)

<https://www.boundless.com/marketing/integrated-marketing-communication/introduction-to-integrated-marketing-communications/introduction-to-integrated-marketing-communications/>

<http://mmaglobal.com/uploads/glossary.pdf>

http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html

[Eticaretmag.com/internetten-alisveris-aliskanliklari-istatistikleri](http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-aliskanliklari-istatistikleri)

www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2010/Global-Trends-in-Online-Shopping-Nielsen-Consumer-Report.html

www.ascsc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html

<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2912>

CIPR, Social media guidelines. Retrieved from [http://www.cipr.co.uk/social media/](http://www.cipr.co.uk/social%20media/)

EK 1: Mall at the Millennia (Orlando FL, ABD)





Ek 2: The Dubai Mall (Dubai, BAE):





EK 3:



Marmara
Üniversitesi

Köklü Geçmiş... Güçlü Gelecek...



Elinizdeki anket çalışması Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Doktora programında yürütülmekte olan bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler **tamamen** akademik bir çalışmada kullanılacak ve 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. İnterneti hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

Düzenli kullanıyorum	
Arada bir kullanıyorum	
Düzensiz kullanıyorum	
Hiç kullanmıyorum	

2. Aşağıdaki kanallardan hangilerinden son 15 gün içinde alışveriş yaptınız? (Çok cevap olabilir)

Alışveriş Merkezi	
Online Alışveriş Siteleri	
Cadde/Sokak Mağazaları	
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)	
Diğer (Yazınız):	

3. Aşağıda belirtilen alışveriş kanallarından aklınıza gelenlerin isimlerini yazınız.

	1. Belirtilen	2. Belirtilen	3. Belirtilen	4. Belirtilen	5. Belirtilen
Alışveriş Merkezi					
Online Alışveriş Siteleri					
Cadde/Sokak Mağazaları					
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)					

4. Aşağıda belirtilen alışveriş kanallarından alışveriş amacıyla kullandıklarınızın isimlerini yazınız

	1. Belirtilen	2. Belirtilen	3. Belirtilen	4. Belirtilen	5. Belirtilen
Alışveriş Merkezi					
Online Alışveriş Siteleri					
Cadde/Sokak Mağazaları					
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)					

5. Söz konusu alışveriş kanalları ile ilgili memnuniyet derecenizi belirtiniz (NOT: Hiç Memnun Değilim (1), Tamamıyla Memnunum (10))

	1. Belirtilen	2. Belirtilen	3. Belirtilen	4. Belirtilen	5. Belirtilen
Alışveriş Merkezi					
Online Alışveriş Siteleri					
Cadde/Sokak Mağazaları					
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)					

6. Aşağıda belirtilen her bir ürün grubunu belirtilen alışveriş kanallarından ne sıklıkla satın alıyorsunuz?
(0- KULLANMIYORUM, 1- DÜZENLİ, 2- ARADA BİR, 3- DÜZENSİZ, 4- AYDA BİR)

	AVM	Online Alışveriş Siteleri	Cadde/Sokak Mağazaları	Pazar Yeri
GIDA ÜRÜNLERİ / BAKKALIYE				
TEKSTİL ÜRÜNLERİ /AKSESUAR				
KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ				
KİTAP / CD				
ELEKTRONİK EŞYA / BİLGİSAYAR				
BİLET (SİNEMA-KONSER-TİYATRO VS.)				
SEYAHAT BİLETİ, TATİL, SİGORTA POLİÇESİ, SPOR ÜYELİĞİ vb.				
İLAÇ-ECZANE				
YEME-İÇME				
KURU TEMİZLEME				
BANKA-PARA İŞLEMLERİ				
DİĞER (Yazınız):				

7.Aşağıdaki alışveriş kanallarını kullandığınız günleri belirtiniz
(Birden fazla cevap olabilir, tercih edilmeyen kanallar boş kalacaktır)

	Alışveriş Merkezi	Online Alışveriş Siteleri	Cadde/Sokak Mağazaları	Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)
Pazartesi				
Salı				
Çarşamba				
Perşembe				
Cuma				
Cumartesi				
Pazar				

8. Belirtilen kanallarda alışveriş için, her bir seferinde ortalama ne kadar zaman harcarsınız ?

	Alışveriş Merkezi	Online Alışveriş Siteleri	Cadde/Sokak Mağazaları	Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)
1 Saatten az				
1-2 Saat				
2-3 Saat				
3-4 saat				
4-5 Saat				
5-6 Saat				
6 Saatten fazla				

9. Belirtilen alışveriş kanallarını kimlerle beraber kullanmayı tercih edersiniz? (Birden fazla cevap olabilir, tercih edilmeyen kanallar boş kalacaktır)

	Alışveriş Merkezi	Online Alışveriş Siteleri	Cadde/Sokak Mağazaları	Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)
Yalnız				
Eşimle				
Çocuklarımla				
Ailemle				
Arkadaşlarımla				
Emin değilim				
Diğer (belirtiniz)				

10. Belirtilen alışveriş kanalına ulaşımında hangi ulaşım aracını kullanıyorsunuz?

	Alışveriş Merkezi	Cadde/Sokak Mağazaları	Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)
Toplu taşıma araçları			
Yaya			
Kendi aracım			
AVM servisi			
Diğer (belirtiniz)			

11. İnternet üzerinden alışverişini nerede yapmayı tercih edersiniz? (Birden fazla cevap olabilir)

Evde	
İş yerinde	
Mobil Telefonumdan	

12. Belirtilen ürün grupları için durumunuzu en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz

	Her Zaman Planlarım	Genellikle Planlarım	Bazen Planlarım	Genellikle Planlamam	Planlamam
GIDA ÜRÜNLERİ / BAKKALIYE (Kuru Gıda, Et, Meyve-Sebze)					
TEKSTİL ÜRÜNLERİ / AKSESUAR (Mağazalar, dükkânlar vb)					
KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ					
KİTAP /CD GİBİ					
ELEKTRONİK EŞYA (Bilgisayar, Telefon vb)					
BİLET(SİNEMA-KONSER-TİYATRO vb.)					
SEYAHAT BİLETİ, TATİL, SİGORTA POLİÇESİ, SPOR ÜYELİĞİ					
YEME-İÇME					
KURU TEMİZLEME					
BANKA-PARA İŞLEMLERİ					
Diğer (Yazınız):					

13. Belirtilen alışveriş kanallarını tercih etmenizde etkili olan sebepleri işaretleyiniz

	Alışveriş Merkezi	Online Alışveriş Siteleri	Cadde/Sokak Mağazaları	Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)
İSTENİLEN ÜRÜNLERE HIZLI ULAŞIM				
YAKIN OLMASI SEBEBİ İLE				
ARKADAŞ/EŞ DOST TAVSİYESİ				
YAKIN ZAMANDA REKLAMINI GÖRMEK				
PROMOSYONLARDAN FAYDALANMAK				
YENİ BİR YERİ ZİYARET				
YOLDAN GEÇERKEN GÖRMEK				
OTOPARK OLMASI				
BİRÇOK MAĞAZAYI BİRARADA BULMAK				
TANINAN, BİLİNER YER OLMASI				
Diğer İNSANLARIN ÇOK TERCİH ETMESİ				
GÜVENİLİR OLMASI				
RAHAT ERİŞİBİLMEK/ULAŞABİLMEK				
FİYATLARIN UYGUN OLMASI				

ALİŞKANLIK				
DİĞER(BELİRTİNİZ)				

14. Son 15 gün içerisinde alışveriş yapıldığı belirtilen alışveriş kanallarında karşılaştığınız Bütünleşik Pazarlama İletişimi faaliyetleri nelerdir?

	Alışveriş Merkezi	Online Alışveriş Siteleri	Cadde/Sokak Mağazaları	Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)
Ürün Tutundurma Faaliyetleri				
Reklam Faaliyetleri				
Sanatsal Faaliyetler				
Zemin Grafik Uygulamaları				

15. Alışveriş alanlarında/kanallarında kullandığınız kartlar nelerdir?

AVM Kartları	
Mağaza Kartları	
Banka Kartları	
Özel Online İşlem Kartları / Sanal Kartlar	

16. Alışverişte geçirdiğiniz zamanı 100 puan üzerinden dağıtınız

	Alışveriş Merkezi	Cadde/Sokak Mağazaları	Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)
MAĞAZALARDA			
SİNEMADA			
YEMEK- İÇME ALANLARINDA			
ÇOCUK OYUN ALANLARINDA			
EĞLENCE MAĞAZALARINDA			
BANKADA			
FATURA ÖDEME İÇİN			
DİĞER(belirtiniz.....)			
TOPLAM:	100	100	100

17. Online alışverişlerinizde geçirdiğiniz zamanı uzunluğuna/sıklığına göre sıralayınız (İlk sıraya koyduğunuz faaliyete 1 vererek sıralayınız)

	Puan
Haber sitelerini dolaşmak	
Maillerime bakmak	
Sosyal Paylaşım sitelerine Girmek	
Önceden belirlediğim alışveriş sitesinden alışveriş yapmak	
Bilgi aramak	
Alışveriş sitelerinde arama yapmak ve alışveriş yapmak	

18. Son 6 ay içerisinde aşağıdaki kanallardan alışveriş yapma tutumunuz hangi yönde değişti? (Kullanmadığınız kanallar boş kalacaktır)

	Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı
Alışveriş Merkezi					
Online Alışveriş Siteleri					
Cadde/Sokak Mağazaları					
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)					

19. Son 6 aydaki alışverişlerinizi düşünerek her bir alışveriş kanalından genel memnuniyet derecenizi 10 üzerinden puanlayarak belirtir misiniz? 1: Hiç Memnun Kalmadım 10: Tamamıyla Memnun Kaldım olmak üzere belirtiniz. (Kullanmadığınız kanallar boş kalacaktır)

	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum
Alışveriş Merkezi					
Online Alışveriş Siteleri					
Cadde/Sokak Mağazaları					
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)					

20. 2008 yılından bu yana aşağıdaki her bir satış kanalı için alışverişlerinizin hangi yönde değiştiğini aşağıdaki seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyerek belirtir misiniz?

	Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı
Alışveriş Merkezi					
Online Alışveriş Siteleri					
Cadde/Sokak Mağazaları					
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)					

21. Aşağıda belirtilen ifadelere uygun alışveriş kanallarını işaretleyiniz.

		AVM	Online Alışveriş Siteleri	Cadde / Sokak Mağazaları	Pazar Yeri
1	Benim için ilgi çekicidir				
2	Bu mekânlar esas olarak gezmek, dolaşmak için caziptir				
3	Benim için burada alışveriş yapmak toplu alışveriş yapmaya sebep olmaktadır				
4	Bence Türkiye de bu mekânların sayıları hızla artmaya devam edecektir				
5	Bence Türkiye de alışveriş alışkanlıkları bu mekânlara kaymaya devam edecektir				
6	Ülkemizde bu mekânlardan alışveriş yapma sıklığı diğer ülkelerden daha fazladır				
7	Bu mekânlar buluşma/bir araya gelme/sosyalleşme mekânıdır				
8	Bence bu mekânlar yemek yemek-içmek için ideal yerlerdir				
9	Bence bu mekânlar oyun/eğlence için ideal yerlerdir				
10	Bence bu mekânlar sinemaya gitmek için ideal yerlerdir				
11	Bence bu mekânlar market alışverişi için ideal yerlerdir				
12	Bence bu mekânlar banka/döviz işlemlerimi yapmak için ideal yerlerdir				
13	Bence bu mekânlar altın, takı, pırlanta gibi alışverişler için ideal yerlerdir				
14	Bence bu mekânlar teknolojik/elektronik eşya alışverişleri için ideal yerlerdir				
15	Bence bu mekânlar kıyafet/giyim alışverişleri için ideal yerlerdir				
16	Bu mekânlar aracınızla gitmek için pratik yerlerdir				
17	Bu mekânlar ulaşım açısından pratik yerlerdedir				
18	Bu mekânlar güvenilir yerlerdir				
19	Bu mekânlar sağlıklı yerlerdir				

22a. Geçmişe göre alışverişinizin hangi yönde değiştiğini alışveriş kanallarına göre belirtiniz (1-Çok azaldı, 5-Çok arttı)

	Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı
Alışveriş Merkezi					
Online Alışveriş Siteleri					
Cadde/Sokak Mağazaları					
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)					

22b. Gelecekte yapacağınız alışverişlerinizin ne yönde değişeceğini belirtiniz. (1-Çok azaldı, 5-Çok arttı)

	Çok azaldı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Çok arttı
Alışveriş Merkezi					
Online Alışveriş Siteleri					
Cadde/Sokak Mağazaları					
Pazarlar (Semt/Belediye Pazarı)					

23. Aşağıda sıralananlar arasında en çok hangi iletilerden yola çıkarak kampanyalara katılırsınız?

TV –Radyo Reklamı	
Telefon Mesajı	
WOM (Ağızdan ağza iletişim)	
İnternet	
Açık Hava Reklamı	
Satış Yeri Tanıtımı	
AVM Çekilişleri	
Diğer Etkinlikler	
Hiçbir Kampanyaya Katılmam	

24. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
☐ Erkek

25. Yaşınız

- ☐ 17'den küçük ☐ 35-39
☐ 18-19 ☐ 40-49
☐ 20-24 ☐ 50-65
☐ 25-29 ☐ 66 ve üstü
☐ 30-34

26. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli ☐ Bekar
☐ Boşanmış ☐ Dul

27. Eğitim Seviyeniz

- ☐ İlkokul mezunu değil
☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Master
☐ Doktora
☐ Cevap yok

28. Çalışma Durumunuz

- ☐ Full-time çalışan
☐ Part-time çalışan
☐ Çalışmıyor / İşsiz
☐ Öğrenci
☐ Ev Hanımı
☐ Emekli
☐ Cevap yok

29. Aylık Hane Geliriniz

- ☐ 0-1000 TL ☐ 5001-7000 TL
☐ 1001-2000 TL ☐ 7001-9000 TL
☐ 2001-2500 TL ☐ 9001 TL +
☐ 2501-3500 TL ☐ Geliri yok
☐ 3501-5000 TL ☐ Cevap yok

30. Hanenizde yaşayan kişi sayısı (siz dahil)

31. Yaşadığınız şehir

32. Yaşadığınız ilçe

33. Aşağıdakilerden hangisine sahipsiniz?

- ☐ Akıllı telefon
☐ Notebook
☐ Tablet bilgisayar

Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz..

EK 4:



Marmara
Üniversitesi

Köklü Geçmiş... Güçlü Gelecek...

Elinizdeki Kalitatif Akış Formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Doktora programında yürütülmekte olan bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler ilgili doktora tezinde kullanılacak olup 3. kişilerle paylaşılmayacaktır.

Kalitatif akış formu aşağıdaki grupların her biri için ayrı ayrı kurgulanmıştır. Buna karşın karşılaştırma ya da ortak değerlendirmelerin yapılabilmesi için aynı sistematik takip edilmiştir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

FİZİKSEL (OFFLINE) ALIŞVERİŞ ALANLARI

1. Mağazalar: Mağaza Yöneticisi (Patron, Müdür ya da Yetkili)

• Müşteriler mağazanıza nasıl geliyorlar, ne sıklıkta geliyorlar, kiminle geliyorlar (yalnız/biri ile/birileri ile),
• Müşteriler mağazadan içeri girince neler yapıyorlar?
• Müşteriler arasında daha önceden tanışıklığınız olanlar var mı?
• Mağazanın müdavimi olarak niteleyebileceğiniz müşterileriniz var mı?
• Müşteriler sizinle ilişkileri nasıl, alışveriş deneyimi sırasında yakın etkileşim arıyorlar mı?
• Müşteriler sizinle ya da personelle neler konuşuyorlar?
• Müşteriler, şayet varsa, yanlarındaki kişiye/kişilere danışıyorlar mı?
• Sizinle veya mağazayla ilgili mutsuz oldukları konular/alanlar var mı? Varsa bunlar neler?
• Müşterilerin yanında birinin olması alışverişini kolaylaştırıyor ya da zorlaştırıyor mu?
• Müşteriler mağazada ne kadar süre harcıyorlar?
• Mağazalarda dönemsel yoğunluk ne zamanlar oluyor? (mevsim, dönem, ay, hafta, gün ve saat olarak mukayeseler)
• Mağazaya gelen müşteriler alışveriş sırasında ne tür sorular soruyorlar ?
• Web sitenizi/online alışveriş kanalınızı soruyor ya da orası ile ilgili yorum yapıyorlar mı ?
• Mağaza müşterileri arasında halihazırda online alışveriş yapanlar var mı? Online alışveriş konusundaki tavırları nasıl?
• Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) stratejileriniz nelerdir?
• Geleneksel ve online pazarlama iletişimi faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Geleneksel ve online Halkla İlişkiler faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Hem geleneksel, hem de online mecralar bağlamında ürün tutundurma faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Geleneksel ve/veya online reklam çalışmalarınızdan bahsediniz.
• Mobil pazarlama tekniklerinden yararlanıyor musunuz?
• Mobil uygulamanız var mı?
• Sosyal medya kullanımınız var mı?
• Sizce gelecekte neler olacak, fiziksel mekânlardan alışveriş artacak mı? Neden?

2. AVM Yetkilileri: AVM Üst ya da Orta Düzey Yöneticileri

• Neden AVM'ler tercih ediliyor/edilmiyor ?
• AVM' lerin rakipleri kimlerdir ve neden?
• Gelecekte AVM'ler ile ilgili beklentileriniz ne yöndedir?
• AVM'lerde neler değişecek ?/ Neler aynı kalacak?
• Yöneticisi olduğunuz AVM'nin müşteriler olarak hedef kitlesi kimlerdir?
• Yöneticisi olduğunuz AVM'nin tüketiciler olarak hedef kitlesi kimlerdir?
• Yöneticisi olduğunuz AVM'yi rakiplerinden farklılaştırmada ne tür stratejiler uyguluyorsunuz?
• Yöneticisi olduğunuz AVM'nin konseptini nasıl tanımlarsınız?
• Yöneticisi olduğunuz AVM'nin mağaza karmasını nasıl tanımlarsınız?
• Halihazırdaki durumda sahip olunan mağaza karması konseptinize uygun mu?
• Tüketiciler AVM'lere yalnızca alışveriş amacıyla mı geliyorlar?
• Yaşam alanı olarak AVM'ler kavramı size ne ifade ediyor?
• Online alışveriş hakkında ne düşünüyorsunuz? Halihazırdaki durum ne? Gelecekte online alışveriş anlamında neler olacak?
• AVM müşterisi ile AVM dışı mağaza/dükkan müşterisi farklı mıdır? Neden?
• Sizin online faaliyetleriniz ya da satışlarınız var mı? Bu kanalda neler oluyor, gelecekte neler bekliyorsunuz ve buna dayalı olarak neler planlıyorsunuz?
• Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) stratejileriniz nelerdir?
• Geleneksel ve online pazarlama iletişimi faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Geleneksel ve online Halkla ilişkiler faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Hem geleneksel, hem de online mecralar bağlamında ürün tutundurma faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Geleneksel ve/veya online reklam çalışmalarınızdan bahsediniz.
• Mobil pazarlama tekniklerinden yararlanıyor musunuz?
• Mobil uygulamanız var mı?
• Sosyal medya kullanımınız var mı?
• Sizce gelecekte neler olacak, AVM'lere olan talep ve AVM'lerden yapılan alışveriş artacak mı? Neden?

3. SANAL (ONLINE) ALIŞVERİS ALANLARI

Firmaların Sanal Mağazaları/ Web Siteleri: Firma Yöneticisi (E-ticaret/Dijital Pazarlama Direktörü ya da Online Site Sorumluları)

•	Firmanızın online mevcudiyetini nasıl tanımlarsınız?
•	Sanal mağaza (E-Shop) olarak
•	E-İşletme (E-business) olarak
•	Sanal Pazaryerinde Mağaza (E-shop in an Online Marketplace) olarak
•	Yalnızca İnternet üzerinde faaliyet gösteren İşletme (Pure Player Initiation) olarak
•	Neden online satış kanalını/online mağazayı kullanıyorsunuz ?
•	Firmanızın kanal yapılandırmasını tanımlar mısınız?
a)	Single – Channel b) Multi-Channel c) Cross-Channel d) Omni-Channel
•	Online mevcudiyet pazarlama iletişiminizi nasıl etkiliyor?
•	Online mevcudiyetin firmanızın marka bilinirliğine katkısı nedir?
•	Şu anki online satış performansınızdan memnun musunuz?
•	Online ve Offline kanallarınız/mağazalarınız arasındaki halihazırdaki satış performansınızı karşılaştırır mısınız?
•	Online kanalda hangi ürünler daha sıklıkla satılıyor? Neden?
•	Gelecekteki satışların online ve offline kanallar arasındaki dağılımı nasıl olacak? Değişiklik bekleniyorsa hangi yönde bekleniyor?
•	Online kanal müşterisinin alışveriş sırasında yaşadığı sıkıntılar nelerdir ?
•	Online kanalda avantajlı olduğunuz yönler nelerdir?
•	Online kanaldan alışveriş deneyimi sırasında müşterinin güvenlik duygusunu (online trust) sağlamak ve pekiştirmek için neler yapıyorsunuz?
•	Online kanaldan alışveriş fiziksel mağazaya tercih etmesinde/etmemesinde müşterinin güvenlik kaygısının olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?
•	Online mevcudiyet / online satış kanalının varlığı fiziksel (offline) mağazayı destekliyor mu?
•	Online mevcudiyet/ mağazanın varlığı fiziksel (offline) mağazaya cannibalization etkisi yapıyor mu?
•	Firmanızda Online kanal ziyaretçilerinin online kanal müşterilerine dönüş oranı (Click'in satışa dönüş oranı) nedir?
•	Firmanızın mobil uygulaması var mı?
•	Mobil Pazarlama tekniklerinin online ve offline kanallarınıza etkisi ne oldu?
•	Bütünsel alışveriş deneyimini iyileştirmek için online kanalda/firma web sitesinde neler yapılmalıdır?
•	Online alışveriş deneyimini fiziksel alışveriş deneyimine mümkün olduğunca yaklaştıracak özellikler nelerdir?
•	Ürünlerinizi online kanalda daha iyi teşhir etmek için hangi yöntemlerden/tekniklerden faydalaniyorsunuz?
•	Online kanalınızdaki arayüz, fiziksel mağazanızdaki satış danışmanlarının/mağaza çalışanlarının yerini tutabiliyor mu?
•	Halihazırdaki ve potansiyel müşterilerinize ulaşmak için online ve offline kanallarda ne tür pazarlama iletişimi faaliyetlerinden yararlanıyorsunuz?
•	Geleneksel ve online pazarlama iletişimi faaliyetlerinizden bahsediniz.
•	Geleneksel ve online Halkla ilişkiler faaliyetlerinizden bahsediniz.
•	Hem geleneksel, hem de online mecralar bağlamında ürün tutundurma faaliyetlerinizden bahsediniz.

• Online mecralardan sosyal medyayı etkin kullanıyor musunuz?
• Geleneksel ve/veya online reklam çalışmalarınızdan bahsediniz.
• Yeni müşteri kazanmak ve var olanları elde tutmak için online ve offline kanallardaki müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarınız yeterli midir? Ne tür teknikler uyguluyorsunuz?

4. Sanal (Online) Alışveriş Merkezleri: Bunlar farklı firma ya da markalara (hatta farklı sektör ve işkolundan) ait ürün ve hizmetleri satan web sitelerini ifade etmektedir.

• Şu anki müşteriler kimlerdir?
• Gelecekte online avm'lerin sayısı ve buralardan yapılan alışveriş artacak mı?
• Halihazırdaki ve potansiyel müşterilerinize ulaşmak için online ve offline kanallarda ne tür pazarlama iletişimi faaliyetlerinden yararlanıyorsunuz?
• Geleneksel ve online pazarlama iletişimi faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Geleneksel ve online Halkla ilişkiler faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Hem geleneksel, hem de online mecralar bağlamında ürün tutundurma faaliyetlerinizden bahsediniz.
• Online mecralardan sosyal medyayı etkin kullanıyor musunuz?
• Geleneksel ve/veya online reklam çalışmalarınızdan bahsediniz.
• Yeni müşteri kazanmak ve var olanları elde tutmak için online ve offline kanallardaki müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarınız yeterli midir? Ne tür teknikler uyguluyorsunuz?

EK 5: Klasik AVM'ler

Meydan İstanbul AVM:





1.



Buyaka AVM:



ArenaPark Alışveriş ve Yaşam Merkezi:





Carousel AVM:

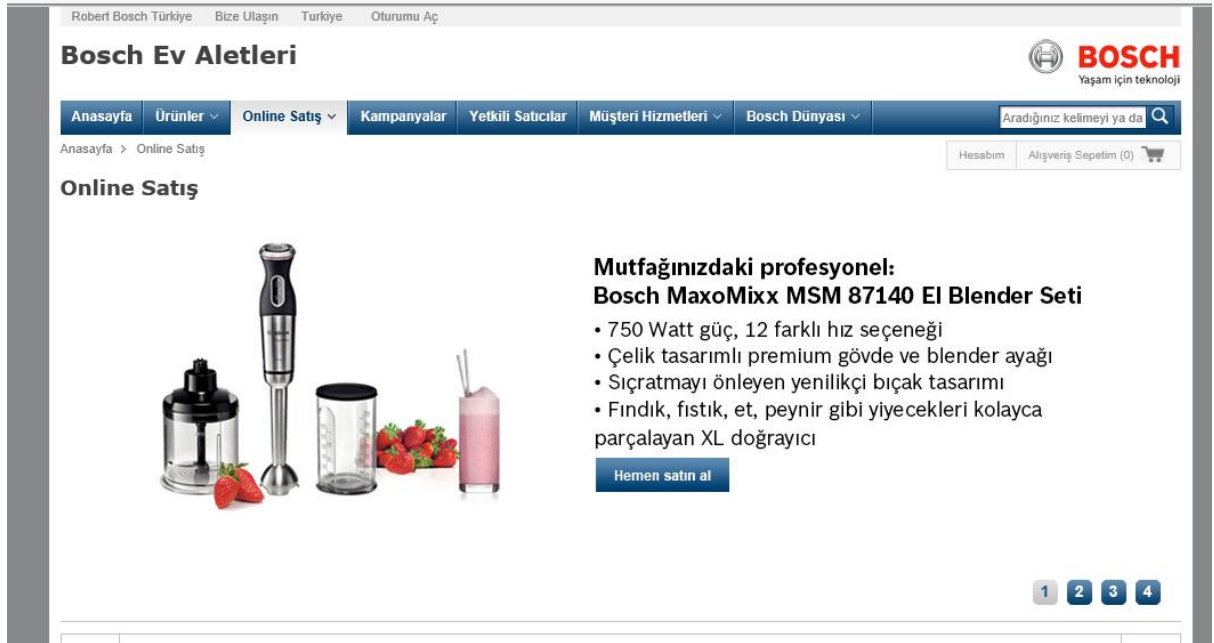


EK 6: Sanal Mağazalar:

English Home:



Bosch Siemens Housegerate:



Media Markt:

[Anasayfa](#) [Mağazalarımız](#) [Sipariş Takibi](#) [Kurumsal Satış](#) [Mediazone](#) [Giriş](#) [Kayıt Ol](#) [Karşılaştır \(0\)](#) [Benim Mağazam](#)

MediaMarkt®

Bakmadan almam.®

Kategoriler [0 Ürün 0.00 TL](#) [Sepetim](#)

[Tv & Ses](#) [Telefon](#) [Tabletler](#) [Bilgisayar](#) [Foto & Kamera](#) [Beyaz Eşya](#) [Ev Aletleri & Yaşam](#) [Kişisel Bakım & Sağlık](#) [Oyun & Hobi](#) [Anne & Bebek & Oyuncak](#) [★ Kampanyalar](#)

1 Aralık
15 Aralık

Maximum Kart'ınızla yapacağınız

300 TL üzeri ilk alışverişinize

25 TL

veya

1.000 TL üzeri ilk alışverişinize

100 TL

KAMPANYAYA KATILMAK İÇİN
maximum.com.tr
kampanya sayfasına
girin ya da "ETİCARET"
yazın başlık bırakın,
kartınızın son 6 hanesini
yazıp, 4402'ye yollayın.

MaxiPuan!
Azami 100 TL MaxiPuan kazanılabilir,
ilave MaxiPuanların son kullanım tarihi
28 Aralık 2014'tür.
Ayrıntılı bilgi ve ek koşullar:
maximum.com.tr

maximum

[Fırsatı Kaçırma](#)

İNTERNETE ÖZEL

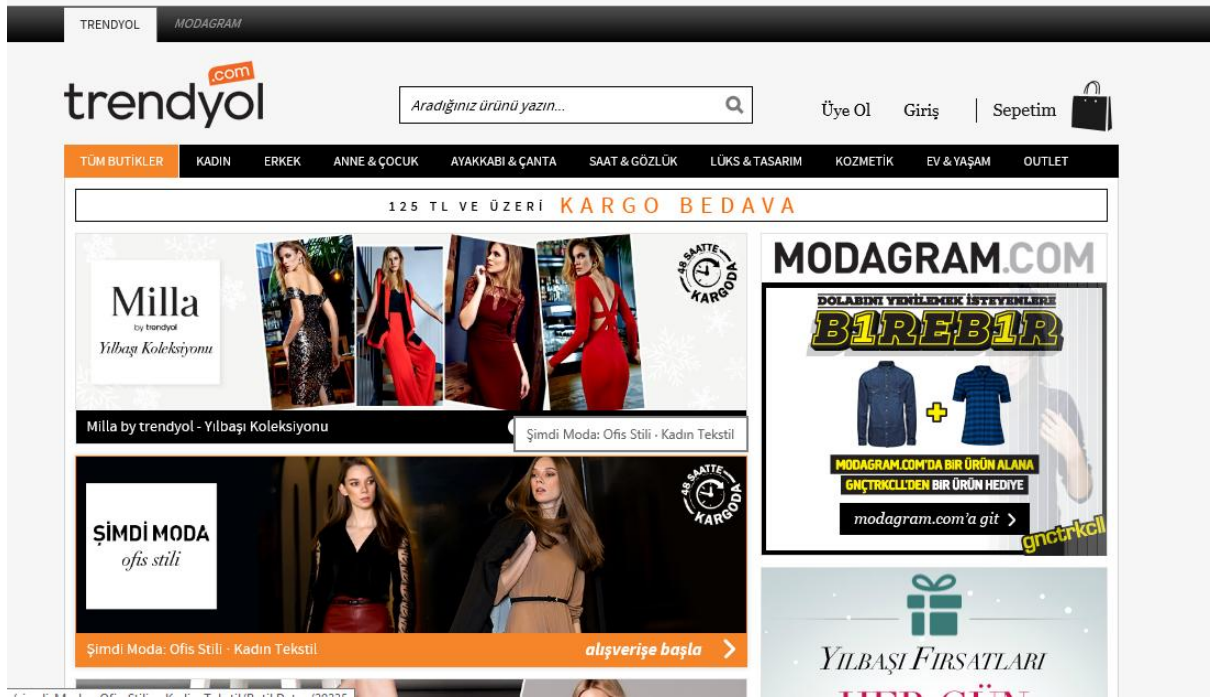
GÜNÜN OLAYI

SONY
123 cm 4K Ultra HD 3D SMART
LED TV
49X8505

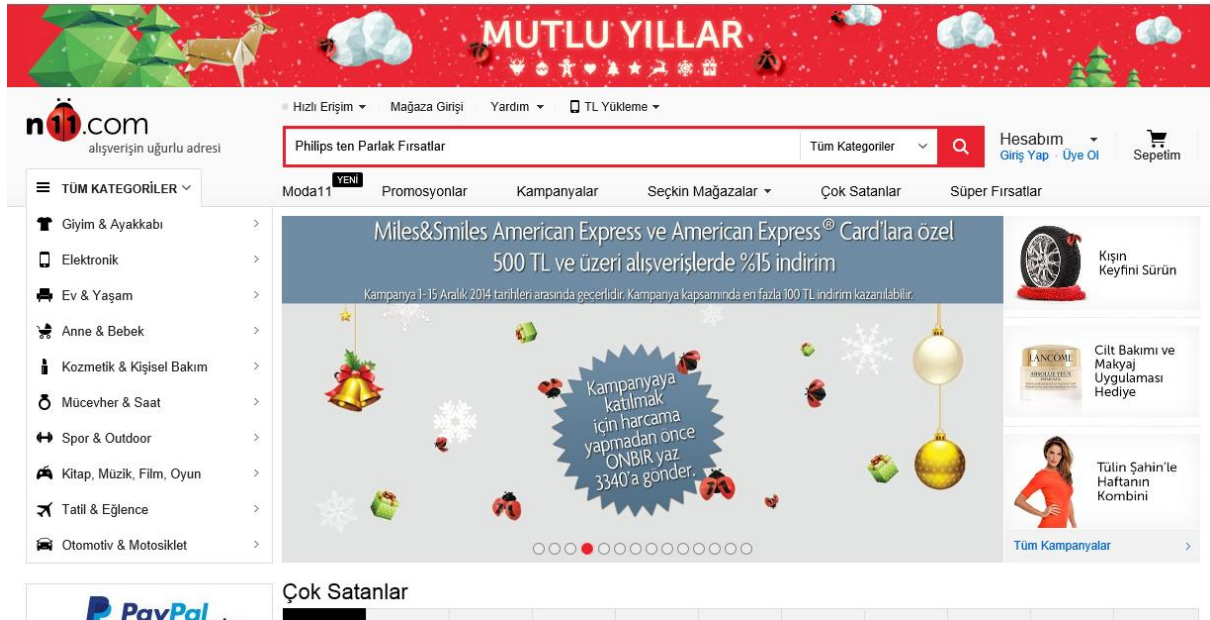
2 adet 3D gözlük
ile birlikte

EK 7: Sanal AVM'ler:

Trendyol.com:



N11.com:



markafoni

Her alışveriş bir aşk

Üye ol

yardım

giriş

Sepetinizde ürün yoktur.

0

tüm kampanyalar kadın erkek çocuk ayakkabı ve çanta saat ve aksesuar kozmetik ev ve yaşam lüks ve tasarım

Kargo Bedava!

Kargo bedeli hariç **90 TL ve üzeri** ilk alışverişinizde **KARGO BEDAVA!**

LACOSTE
UNCONVENTIONAL CHIC

Lacoste Erkek

Kampanyanın bitmesine 03 gün 08:08:04 kaldı ▶

YENİLENEN
MOBİL UYGULAMALARIMIZ

"Daha Kolay, Daha Hızlı, Daha Keyifli"

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google play

Windows 8

Get it at BlackBerry App World

İZLE ▶

Editor'ün Sektikleri

+767,07
₺119,99

%100 Güvnlü Alışveriş
Yeni Üye | Üye Girişi | Sipariş Takibi | Kolay İade | Listelerim | Yardım

hepsiburada.com

her şey ayacına gelsin

Tüm Kategorilerde Aradığının kelimeyi yazınız

Sepetim(0)

Tüm Kategoriler

- Bilgisayar / Tablet
- Telefon
- Ev Elektronikleri TV / Ütü / Süpürge
- Beyaz Eşya / Mutfak
- Foto / Kamera
- Spor / Outdoor
- Giyim / Ayakkabı
- Altın / Takı / Mücevher
- Saat / Gözlük / Aksesuar
- Kozmetik / Kişisel Bakım
- Anne / Bebek / Oyuncak
- Kitap / Film / Müzik
- Hobi ve Oyun Konsolları
- Kırtasiye / Ofis

Peşin fiyatına 9 taksitle alışverişinin tadını çıkar!

Markalar Süper Hızlılar Çok Satanlar İndirimdekiler En Yeniler Kargo Bedava Ürünler Avantajlı Paketler Beğenilenler

Beklenen açıklama geldi:
TV'de 500 TL'ye varan hediye çeki!

799 TL - 1.499 TL arası alışverişe 150 TL,
1.500 TL - 2.999 TL arası alışverişe 300 TL,
3.000 TL ve üzeri alışverişe 500 TL!

FIRSATI KAÇIRMA

500 TL Hediye çeki!

WORLD

Papiia

Günün Teklifi

Nokia Lumia 925 16 G...
Kaçırılmayacak Fırsat...

%45 İNDİRİM

1.368,99 TL
749,01 TL
KDV DAHİL

Bugün Teslimat!
14:00'e kadar verdiğin sipariş aynı gün kapında!

Çok Satanlar