



T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE KURULMUŞ START-UP
ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ
ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

MURAT KEMAL AKGÜL

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

KIRIKKALE-2024



T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE KURULMUŞ START-UP
ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ
ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

MURAT KEMAL AKGÜL

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

KIRIKKALE-2024

Murat Kemal AKGÜL tarafından hazırlanan TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE KURULMUŞ START-UP ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ ANKARA İLİ ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

Pazarlama Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Başkan: Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, AYBÜ

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Dr.Öğr.Üye.Yunus Emre GÜRSOY

Emlak Yönetimi Programı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 31/07/2024

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

.....

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- o Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- o Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- o Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- o Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- o Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Murat Kemal AKGÜL

31/07/2024

ÖZET

TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE KURULMUŞ START-UP ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Yunus Bahadır Güler

Temmuz 2024, 91 sayfa

Bu çalışma, Ankara'daki Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde (TGB) faaliyet gösteren start-up şirketlerin pazarlama faaliyetlerini incelemektedir. Araştırma, bu şirketlerin iş yapıları, pazarlama stratejileri ve genel performansları hakkında önemli bulgular sunmaktadır. Vergi avantajları ve teşviklerin, TGB'lerde şirket kurma nedenleri arasında öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca, start-up'ların büyük bir kısmının yazılım ve siber güvenlik gibi alanlarda faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

Pazarlama stratejileri ve uygulamaları konusunda ciddi eksiklikler dikkat çekmektedir. Pazarlama personeli genellikle sadece bir kişiden oluşmakta ve bu kişinin asıl görevi farklı olduğu görülmüştür. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin yeterince profesyonelce yürütülemediğinin göstergelerindedir.

Finansal kısıtlamalar, start-up şirketlerinin büyüme ve profesyonelleşme süreçlerinde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Danışmanlık desteği almak isteyen şirketlerin çoğu, bütçe yetersizliği nedeniyle profesyonel destek veya personel alamadıklarını belirtmiştir. Bu döngüden kurtulmak isteyen firmaların alternatif finansman kaynaklarına yönelmeleri ve maliyetleri azaltmak amacıyla ortak pazarlama faaliyetleri yürütebilecekleri iş birlikleri kurmaları önerilmektedir. Pazarlama ekiplerini genişleterek ve profesyonel destek alarak, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir ve rekabet avantajlarını artırarak sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilirler.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB), Start-up şirketleri, Pazarlama stratejileri, Finansal kısıtlar, Profesyonel destek

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF MARKETING ACTIVITIES IN START-UP COMPANIES ESTABLISHED IN TECHNOLOGY DEVELOPMENT ZONES: THE CASE OF ANKARA

Kırıkkale University

Institute of Social Sciences

Graduate School of Social Sciences Department of Business, Master's Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

July 2024, 91 pages

This study examines the marketing activities of start-up companies operating in Technology Development Zones (TDZs) in Ankara. The research provides significant findings about the business structures, marketing strategies, and overall performance of these companies. It has been identified that tax advantages and incentives are prominent reasons for establishing companies in TDZs. Additionally, a large portion of the start-ups are found to operate in fields such as software and cybersecurity.

There are notable deficiencies in marketing strategies and applications. Marketing personnel generally consist of only one person, whose primary role is usually different. This indicates that marketing activities are not being conducted professionally enough.

Financial constraints emerge as a significant barrier in the growth and professionalization processes of start-up companies. Most of the companies seeking consultancy support reported that they could not afford professional support or personnel due to budget insufficiency. Companies wishing to break this cycle are recommended to explore alternative financing sources and establish collaborations to conduct joint marketing activities to reduce costs. By expanding their marketing teams and obtaining professional support, they can develop more effective marketing strategies, enhance their competitive advantage, and achieve sustainable growth.

Key Words: Technology Development Zones (TDZs), Start-up companies, Marketing strategies, Financial constraints, Professional support

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatıma rehber olan saygıdeğer tez danışmanım Sn. Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER başta olmak üzere Ankara Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde faaliyet gösteren veya göstermiş ve araştırmama destek vermek için yaptığım mülakata zaman ayıran firmalara, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü akademisyenleri ve idari personellerine, şuan görev yaptığım Atılım Üniversitesi ARGEDA-TTO Direktör Sn. Prof. Dr. Atilla CİHANER ve mesai arkadaşlarıma, çalışmalarımda desteklerini esirgemeyen ve her türlü zorlukta yardımcı olan ve yanımda duran saygıdeğer eşim Sn. Dr. Zeynep ALYÜZ AKGÜL'e, tez savunma jürisinde görev alan Sayın Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA ve Sayın Dr. Öğr. Üye. Yunus Emre GÜRİSOY hocalarıma en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Murat Kemal AKGÜL

Kırıkkale-2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA KAVRAMI, ÇERÇEVESİ ve TARİHSEL GELİŞİMİ	5
2.1. Pazarlama Karması- 4P Kavramı	5
2.1.1. Ürün (Product)	6
2.1.1.1 Ürün Yönetimi ve Pazarlama Stratejisi	7
2.1.2. Fiyat	8
2.1.2.1. Fiyatlandırmanın Unsurları	8
2.1.2.2. Fiyatlandırma Stratejileri.....	9
2.1.3. Dağıtım	10
2.1.4. Tutundurma	12
2.2. Pazarlamanın 4C'si	14
2.2.1. Müşteri Değeri (Customer Value)	15
2.2.2. Müşteri Maliyetleri (Customer Costs)	16
2.2.3. Müşteri İletişimi (Customer Communication)	18
2.2.4. Müşteri Memnuniyeti (Customer Satisfaction):	19
2.2.4.1 Büyük Veri (Big Data)	20
2.2. Pazarlama Karmasının Tarihsel Gelişimi.....	23
2.2.1. Üretim Yaklaşımı	24
2.2.2. Ürün Yaklaşımı.....	25
2.2.3. Satış Yaklaşımı	26
2.2.4. Modern Pazarlama Yaklaşımı	27
2.2.5. Bütünsel Pazarlama Yaklaşımı	28
3. PAZARLAMA YÖNTEMLERİ	31
3.1. Geleneksel Pazarlama	32
3.1.1. Basılı medya (gazete, dergi reklamları).....	32
3.1.2. Televizyon reklamları.....	33

3.1.3 Radyo Reklamları	34
3.1.4 Açık hava reklamları (billboard, afişler)	35
3.1.5. Doğrudan posta pazarlaması.....	35
3.2. Dijital Pazarlama	35
3.2.1. Web Sitesi.....	35
3.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube vb.)	36
3.2.3. E-posta Pazarlaması.....	37
3.2.4. Arama Motoru Reklamcılığı (SEM).....	37
3.2.5. İçerik Pazarlaması.....	38
3.2.6. Veri Odaklı Pazarlama.....	38
3.2.7. Influencer Pazarlaması	39
3.2.8. Affiliate Pazarlama	40
3.2.9. Dijital PR	41
3.2.10. Viral Pazarlama	42
3.3. İlişki Odaklı Pazarlama	42
3.3.1. İlişki Pazarlaması.....	42
3.3.2. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM).....	43
3.3.3. Sadakat Programları	44
3.3.4. Kişiselleştirilmiş Pazarlama	44
3.4. Deneyimsel Pazarlama	45
3.4.1. Etkinlikler ve Etkinlik Sponsorlukları	45
3.4.2. Deneyim Odaklı Mağaza Tasarımı.....	46
3.4.3. Gösteri ve Deneme Etkinlikleri	47
3.5. Mobil Pazarlama	47
3.5.1. Mobil Uygulama Pazarlaması	48
3.5.2. SMS Pazarlaması	49
3.5.3. Lokasyon Bazlı Pazarlama	49
3.6. Alternatif ve Yaratıcı Pazarlama	50
3.6.1. Ağ (Network) Pazarlama	50
3.6.2. Gerilla Pazarlama	51
3.6.3. Etkileşimli pazarlama	52
3.6.4. Geçici Mağazalar ve Pop-up Etkinlikler	52
3.6.5. Sokak Pazarlaması	53
4. START-UP, GİRİŞİMCİLİK ve TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ ..	55
4.1. Start-Up Firmalar	55

4.1.1. Start-up Firma Tanımı ve Özellikleri	55
4.1.2. Start-up Firmaların Finansman Kaynakları	56
4.1.3. Start-up Firmaların Pazarlama İhtiyacı.....	58
4.1.4 Start-up Firmalarının Pazarlama Stratejileri.....	59
4.2.Girişimcilik ve Teknoloji Geliştirme Bölgeleri	61
4.2.1. Girişim/Girişimci Tanımı ve Önemi.....	61
4.2.2. Girişimcilik Kültürü ve Ekosistemi	62
4.2.3. Girişimcilere Destek Sistemleri.....	64
4.2.3.1. Hızlandırıcılar.....	64
4.2.3.2. Kuluçka Merkezleri.....	65
4.2.3.3. Teknoloji Transfer Ofisleri.....	65
4.3. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri	66
4.3.1. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kavramı	66
4.3.2. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Faydaları.....	66
4.3.3. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kuruluş Modelleri	67
4.3.4. Türkiye’de Teknoloji Geliştirme Bölgeleri	67
4.5. 5746 ve 4691 Sayılı Kanunlar Kapsamında Sağlanan Destek ve Teşvikler .	68
5. ANKARA İLİNDE TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE KURULMUŞ START-UP ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE NİTEL ARAŞTIRMA .	71
5.1. Araştırmanın Konusu	71
5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	71
5.3. Araştırma Yönetimi.....	72
5.4. Araştırma Bulguları.....	73
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	85
ÖZGEÇMİŞ.....	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	Sayfa
4.1. Ar-Ge Personel Sayısının Sektörler Bazında Yıllara Göre Değişimi	56



1. GİRİŞ

Teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren start-up'ların pazarlama stratejileri ve uygulamaları konusunda ciddi eksiklikler dikkat çekmektedir. Pazarlama departmanları genellikle yeterli sayıda personelle desteklenmemekte ve bu kişiler çoğu zaman pazarlama dışında başka görevlerle de ilgilenmektedir. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin yeterince profesyonelce yürütülemediğinin bir göstergesidir. Pazarlama stratejilerinin yetersiz olması, start-up'ların rekabet avantajını kaybetme riskini artırmaktadır. Ayrıca, pazar trendlerini takip etmeme ve rekabet analizi yapmama gibi konularda da belirgin eksiklikler bulunmaktadır. Şirketlerin büyük çoğunluğu, pazarlama faaliyetlerini yürüten kişilerin pazarlama alanında yeterli deneyime sahip olmadığını belirtmiştir. Bu da pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin üretiminden tüketime kadar olan süreçleri kapsamaktadır. Pazarlama karması, bu süreci dört temel bileşen üzerinden açıklamaktadır: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (Kotler, Burton, Deans, Brown ve Armstrong, 2015). Ürün, müşterilere sunulan mal veya hizmeti ifade ederken, fiyat, bu mal veya hizmetin karşılığında talep edilen bedeli temsil etmektedir. Dağıtım, ürünün müşterilere ulaştırılma sürecini kapsarken, tutundurma, ürünün hedef kitleye tanıtılması ve satışının artırılması için yapılan faaliyetleri içermektedir. Pazarlama kavramı zaman içinde çeşitli evreler geçirmiştir. (Achrol ve Kotler, 2012). Üretim yaklaşımı, ürünlerin yüksek kalitede ve düşük maliyetle üretilmesini vurgulamaktadır. Ürün yaklaşımı, kaliteli ürünlerin kendiliğinden talep yaratacağını savunurken, satış yaklaşımı, agresif satış teknikleri ve promosyonlarla desteklenen bir stratejiyi benimsemektedir. Modern pazarlama yaklaşımı, müşteri ihtiyaç ve isteklerine odaklanarak değer yaratmayı amaçlamaktadır. Bütünsel pazarlama yaklaşımı ise ilişki pazarlaması, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması gibi bileşenleri içermektedir.

Pazarlama yöntemlerinde geleneksel yöntemler arasında basılı medya, televizyon reklamları, radyo reklamları ve açık hava reklamları bulunmaktadır (Qader, Hamza, P. Othman, Anwer, Hamad, Gardi, ve Ibrahim 2022). Dijital pazarlama ise web siteleri, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ve arama motoru reklamcılığı gibi yöntemleri kapsamaktadır. Ayrıca, içerik pazarlaması, influencer pazarlaması, affiliate

pazarlama ve dijital PR gibi stratejiler de dijital pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Finansal kısıtlamalar, start-up şirketlerinin büyüme ve profesyonelleşme süreçlerinde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Danışmanlık desteği almak isteyen şirketlerin çoğu, bütçe yetersizliği nedeniyle profesyonel destek veya personel alamadıklarını belirtmişlerdir. Bu döngüden kurtulmak isteyen firmaların alternatif finansman kaynaklarına yönelmeleri ve maliyetleri azaltmak amacıyla ortak pazarlama faaliyetleri yürütebilecekleri iş birlikleri kurmaları önerilmektedir. Pazarlama ekiplerini genişleterek ve profesyonel destek alarak, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir ve rekabet avantajlarını artırarak sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilirler.

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, girişimcilik ekosistemine katkıda bulunmakta ve inovatif projelerin hayata geçirilmesine olanak tanımaktadır (Scaringella, ve Radziwon, 2018). Bu bölgeler, sağladıkları vergi avantajları ve diğer teşvikler ile girişimcileri cezbetmektedir. Çalışma katılımcıların tamamı, şirketlerini TGB'lerde kurmalarının ana nedeninin bu avantajlar olduğunu belirtmiştir. Teknoloji geliştirme bölgelerindeki start-up'ların faaliyet alanlarına bakıldığında, yazılım ve siber güvenlik, elektronik, doğa bilimleri ve mühendislik, malzeme bilimi gibi alanlarda faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu veriler, teknoloji geliştirme bölgelerinin sunduğu multidisipliner ortamın ve kolay entegre olunabilen bir ekosistemin yansımasıdır.

Teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren start-up'ların pazarlama alanında daha başarılı olabilmeleri için çeşitli stratejik adımlar atmaları gerekmektedir. İlk olarak, doğrulanmış ticari prototip üretimi esnasında pazarlama departmanını güçlendirmek gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri için uzmanlaşmış profesyonelleri istihdam etmeleri ve pazarlama ekiplerini genişletmeleri gerekmektedir. Bu sayede, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilecek ve şirketler daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşarak rekabet avantajlarını artırabilir ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayabileceklerdir (West, Ford ve Ibrahim, 2015). Şirketlerin, en az mal veya hizmet üretmeleri kadar önemli olan durum, bu mal veya hizmetleri satabilmeleridir. Girişimcilerin satışını gerçekleştiremedikleri ve tanıtamadıkları ürünün veya hizmetin kalitesi, faydası ve diğer önemli etkileri, öz sermayeleriyle doğru orantıda azalmaktadır. İflas etmek istemeyen şirketler, ürünlerini veya hizmetlerini nakit akışı sağlamak adına düşük değerlendirme ile yatırımcılara veya pazara sunabilmektedir.

TGB'lerde faaliyet gösteren start-up'ların pazarlama alanında daha başarılı olabilmeleri için çeşitli stratejik adımlar atmaları gerekmektedir. Pazarlama departmanlarını güçlendirmek, profesyonel pazarlama personeli istihdam etmek ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak güncelleyip iyileştirmek bu adımlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, finansal kısıtlamaları aşmak için alternatif finansman kaynaklarına yönelmek ve iş birlikleri kurarak ortak pazarlama faaliyetleri yürütmek de önemli adımlardır. Bu şekilde, start-up'lar rekabet avantajlarını artırarak sürdürülebilir bir büyüme sağlayabileceklerdir.





2. PAZARLAMA KAVRAMI, ÇERÇEVESİ ve TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama çeşitli imkânlar ve kaynaklar kullanılarak sağlanan hizmet veya üretilen ürünlerin, planlama aşamasından son kullanıcıya ulaşana kadar gerçekleştirilen faaliyetleri bütünüdür. Bu kavram, zaman içerisinde çeşitlenen bununla beraber gelişen bir perspektife sahiptir. Pazarlama anlayışı, üretim temelli yani ürün odaklı yaklaşımdan müşteri memnuniyeti ve tüketici odaklı yaklaşımlara dönüşen tarihsel bir geçmişe sahiptir. (Uraz, 1978)

Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarlarına sundukları değeri ve bu değeri nasıl sunduklarını belirlemektedir (Singh, 2012). Pazarlama faaliyetleri, ürünün tasarlanmasından başlayarak, üretim, tanıtım, fiyatlandırma, dağıtım ve satış sonrası hizmetlerin tümünü kapsamaktadır. Doğru pazarlama, hem işletmelerin kar elde etmelerini sağlamakta hem de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Pazarlamanın temelini, satışa sunulan mal veya hizmet oluşturur. Ürünün özellikleri, kalitesi, ambalajı ve benzeri unsurlar, ürünün fiyatı, ürünlerin tüketiciye ulaştırılması süreci, ürünün hedef kitleye duyurulması için yapılan faaliyetler, reklam, vb. tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardandır (Rajasa, Manap, Ardana, Yusuf ve Harizahayu, 2023).

2.1. Pazarlama Karması- 4P Kavramı

Pazarlama karması, işletmelerin pazarlama stratejilerini planlayıp uygulamalarına yardımcı olan temel bir araçtır. Bu kavram, ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım gibi dört ana bileşenden oluşur ve bu bileşenlerin her biri, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlar. İşletmeler, pazarlama karmasını kullanarak, sundukları mal veya hizmetin değerini ve nasıl sunulacağını belirlerler. Ayrıca, pazarlama karması, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak esnek ve kontrol edilebilir faktörler içerir. Bu faktörler, hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun olarak ayarlanabilir.

Pazarlama karması, dört ana bileşeni (ürün, fiyat, yer ve promosyon) içerir ve bu bileşenlerin her biri işletmenin pazarlama faaliyetlerinde kritik bir rol oynar. Şirketler, bu dört bileşeni kullanarak mal veya hizmetlerini konumlandırır ve pazarlar. Bu kavram, genellikle "Pazarlamanın Dört P'si" olarak bilinmektedir.

2.1.1. Ürün (Product)

Pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olan ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış herhangi bir mal veya hizmeti ifade eder (Kotler vd., 2015). Ürünler, tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıran, tatmin eden veya zenginleştiren çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilir. Günümüzde, ürünlerin karmaşıklığı ve çeşitliliği giderek artmaktadır, bu da şirketlerin rekabet avantajı sağlamak için ürünlerini dikkatlice yönetmelerini gerektirir.

Ürünün Unsurları

1. *Fiziksel Özellikler*: Bir ürünün fiziksel özellikleri, malın veya hizmetin boyutu, şekli, rengi, malzemesi vb. gibi özelliklerini ifade eder. Bu özellikler, tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde önemli bir rol oynar. Örneğin, bir akıllı telefonun ekran boyutu veya bir otomobilin yakıt verimliliği gibi (Koçak ve Özer, 2004).
2. *Kalite ve Performans*: Ürünün kalitesi, tüketicilerin beklentilerini karşılama yeteneğini ve performansını ifade eder. Kalite, dayanıklılık, güvenilirlik, işlevsellik ve kullanılabilirlik gibi faktörlere dayanır. Tüketiciler genellikle kaliteli ve güvenilir ürünleri tercih ederler (Golder, Mitra ve Moorman, 2012).
3. *Marka*: Bir ürünün markası, tüketicilerin ürünü tanımlamasına ve markayla ilişkilendirmesine yardımcı olan isim, sembol veya işarettir. İyi bir marka, tüketici sadakati ve marka bilinirliğini artırabilir. Marka itibarı, bir ürünün pazar payını artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.
4. *Ambalaj*: Ürünün ambalajı, ürünün korunması, taşınması ve sunulması için kullanılan materyalleri içerir. Ambalaj aynı zamanda marka kimliğini yansıtan tasarım ve iletişim unsurlarını da içerebilir. Çekici ve fonksiyonel bir ambalaj, tüketicilerin dikkatini çekebilir ve ürün satışlarını artırabilir.
5. *Hizmetler*: Bir ürün sadece fiziksel öğelerden oluşmayabilir, aynı zamanda çeşitli hizmetler de içerebilir. Örneğin, bir otel konaklama hizmeti, bir restoranın müşteri hizmetleri veya bir yazılım şirketinin teknik destek hizmetleri gibi. Bu ek hizmetler, tüketicilerin ürünü daha cazip hale getirebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

6. *Garanti ve Destek*: Ürünün arkasında sunulan garanti ve müşteri destek hizmetleri, tüketicilerin güvenini kazanmak için önemlidir. Bu, ürünün sorunsuz bir şekilde kullanılmasını sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için gereklidir. İyi bir müşteri destek sistemi, müşteri sadakatini artırabilir ve olumlu bir marka imajı oluşturabilir.
7. *Fiyat*: Ürünün fiyatı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Fiyat, ürünün kalitesi, rekabetçi piyasa koşulları, tüketici talepleri ve maliyetler gibi çeşitli faktörlere dayanır. Fiyatlandırma stratejisi, bir ürünün başarısını büyük ölçüde etkileyebilir (Ceylan ve Köse, 2018).
8. *Dağıtım*: Ürünün tüketicilere ulaştırılması için kullanılan dağıtım kanalları ve yöntemleri de önemlidir. Dağıtım stratejisi, ürünün tüketiciye zamanında ve uygun bir şekilde ulaştırılmasını sağlamak için planlanmalıdır. Etkif bir dağıtım ağı, müşterilere kolay erişim sağlayabilir ve satışları artırabilir.

2.1.1.1. Ürün Yönetimi ve Pazarlama Stratejisi

Ürün yönetimi, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca stratejik planlama, geliştirme, pazarlama ve kontrol süreçlerini içerir. Bu süreçler, ürünün piyasaya sürülmesinden başlayarak büyümesini, olgunlaşmasını ve gerilemesini yönetmeyi amaçlar. Şirketler, ürünlerini etkili bir şekilde yöneterek rekabet avantajı elde edebilirler. Ürün geliştirme, tüketici ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamak, rekabeti değerlendirmek ve yenilikçi çözümler sunmak için önemlidir.

Sonuç olarak, ürün kavramı pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır ve şirketlerin başarısı için kritik bir öneme sahiptir (Bayar, 2007). Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, kaliteli ürünler sunmak ve rekabetçi bir avantaj sağlamak için ürün yönetimine odaklanmak önemlidir. Şirketlerin, değişen tüketici taleplerine ve pazar koşullarına uyum sağlayabilmesi için ürünlerini sürekli olarak gözden geçirmesi ve iyileştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, ürünün sadece fiziksel özelliklerinden ziyade, marka değeri, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi daha soyut unsurları da içeren kapsamlı bir yönetim stratejisi oluşturulmalıdır. Bu süreçte, pazar araştırmaları, tüketici geri bildirimleri ve rekabet analizleri gibi araçlar kullanılarak, ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için veri odaklı kararlar alınabilir.

Ürün yönetimi sürecinde, ürünün yaşam döngüsü dikkate alınmalıdır. Yani, ürünün tanıtımından başlayarak, büyüme, olgunluk ve gerileme aşamaları boyunca stratejiler

belirlenmelidir. Bu süreçte, pazar talepleri ve teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurularak, ürün portföyü çeşitlendirilebilir veya yenilikçi ürünler piyasaya sürülebilir.

Ürün kavramı aynı zamanda sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk açılarından da ele alınmalıdır. (Bayar, 2007). Şirketler, ürünlerini üretirken çevresel etkilerini azaltmaya ve sosyal fayda sağlamaya odaklanarak, daha sürdürülebilir ve etik bir iş yapma biçimini benimseyebilirler. Bu hem tüketicilerin hem de paydaşların beklentilerini karşılayarak, uzun vadeli başarı için önemlidir.

Ürün kavramı pazarlama stratejisinin temel bir unsuru olup, şirketlerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürmeleri için önemlidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, ürünleri geliştirmek ve pazarlamak için kapsamlı bir yaklaşım benimsemek, başarılı bir ürün yönetimi stratejisinin anahtarıdır. Bu süreçte, sürekli olarak değişen pazar koşullarına uyum sağlamak ve müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemek önemlidir (Şişman, 2023).

2.1.2. Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının temel bir unsuru olup, bir mal veya hizmetin parasal, zamanla ilgili veya başka bir değer birimi karşılığında alınabilecek değeridir (Kotler vd., 2015). Bu, tüketicilerin ödemeyi kabul ettiği veya yapmaya istekli olduğu miktarı ifade eder. Fiyat, pazarlama stratejisinin belirlenmesinde en önemli faktörlerden biridir çünkü doğru fiyatlandırma, şirketlerin gelirini artırabilir, pazar payını etkileyebilir ve karlılığı optimize edebilir.

2.1.2.1. Fiyatlandırmanın Unsurları

Maliyetler: Fiyatlandırmada en temel unsur, ürünün üretim, dağıtım ve pazarlama maliyetleridir. Şirketler, maliyet tabanlı fiyatlandırma yöntemlerini kullanarak, ürünün maliyetini ve istenen kâr marjını dikkate alarak fiyat belirlerler. Bu, ürünün üretiminde kullanılan malzemelerin maliyeti, işgücü, üretim süreci, dağıtım maliyetleri ve pazarlama harcamalarını içerir (Karahana, 2020).

Talep: Fiyatlandırmada dikkate alınması gereken bir diğer önemli faktör, tüketicilerin ürüne olan talebidir. Genellikle, fiyat düştüğünde talep artar, fiyat yükseldiğinde ise talep azalır. Bu nedenle, talep elastikiyeti hesaplanarak fiyatlandırma stratejisi belirlenebilir. Bazı ürünlerde talep elastik olabilirken, diğerlerinde elastik olmayabilir.

Rekabet: Pazar rekabeti, fiyatlandırma stratejilerini belirlemede etkili bir faktördür. Şirketler, rakip fiyatlarını ve rekabetçi pozisyonlarını dikkate alarak fiyatlarını belirlerler. Rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, rakiplerin fiyatlarına yakın fiyatlar belirleyerek rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar (Rızaoğlu, 2004).

Değer: Tüketicilerin bir mal veya hizmete verdikleri algılanan değer, fiyatlandırmayı etkileyen kritik bir faktördür. Bir ürünün sağladığı fayda, kalite, benzersizlik ve müşteri deneyimi, tüketicilerin ödemeye istekli oldukları maksimum fiyatı belirler. Değer temelli fiyatlandırma stratejileri, ürünün sunduğu fayda ve değere dayalı olarak fiyat belirlemeyi içerir.

Müşteri Segmentleri: Farklı müşteri grupları veya pazar segmentleri genellikle farklı fiyat hassasiyetine sahiptir (Kazanç, Yavrucu ve Soysal, 2023). Bu nedenle, fiyatlandırma stratejileri genellikle farklı müşteri segmentlerine yönelik olarak belirlenir. Fiyat farklılaştırması, farklı segmentlere özgü fiyatlandırma stratejilerini içerir.

2.1.2.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Tabanlı Fiyatlandırma: Bu strateji, ürünün maliyetine dayanarak fiyat belirlemeyi içerir. Maliyet artı kâr marjı, fiyatın belirlenmesinde temel alınan bir formüldür. Bu strateji, maliyetlerin doğru bir şekilde hesaplanmasını ve gelecekteki maliyet dalgalanmalarını dikkate almayı gerektirir.

Değer Temelli Fiyatlandırma: Bu strateji, ürünün sunduğu değere dayalı olarak fiyat belirlemeyi içerir. Müşteri deneyimi, kalite, benzersizlik ve marka itibarı gibi faktörler, fiyatın belirlenmesinde dikkate alınır. Değer temelli fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin ürüne verdikleri değeri maksimize etmeyi amaçlar.

Rekabetçi Fiyatlandırma: Bu strateji, rakip fiyatlarını dikkate alarak fiyatları belirlemeyi içerir. Şirketler, rakip fiyatlarına yakın fiyatlar belirleyerek rekabet avantajı elde etmeyi amaçlarlar. Bu strateji genellikle yoğun rekabetin olduğu pazarlarda kullanılır.

Esnek Fiyatlandırma: Bu strateji, talep elastikiyetine dayalı olarak fiyatları ayarlamayı içerir. Yoğun talep dönemlerinde fiyatlar artırılarak kâr marjı maksimize edilirken, düşük talep dönemlerinde fiyatlar indirilerek talep artırılabilir.

Fiyat Farklılaştırması: Bu strateji, farklı müşteri segmentlerine veya pazarlara farklı fiyatlar uygulamayı içerir. Örneğin, toptan ve perakende müşterilere farklı fiyatlar uygulanabilir veya farklı coğrafi bölgelerde farklı fiyatlandırma stratejileri benimsenebilir.

Fiyat, pazarlama stratejisinin belirlenmesinde en önemli faktörlerden biridir ve şirketlerin başarısını önemli ölçüde etkiler. Doğru fiyatlandırma stratejisi belirlenmesi, şirketlerin gelirini artırabilir, rekabet avantajı sağlayabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir (Karahana, 2020).

2.1.3. Dağıtım

Dağıtım, bir ürünün üretim noktasından tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan süreçleri içerir. Bu süreç, ürünün fiziksel olarak taşınması, depolanması, işlenmesi ve son kullanıcıya teslim edilmesini kapsar (Kotler vd., 2015). Dağıtım, pazarlama faaliyetlerinin temel bir parçasıdır çünkü ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarlarda tüketiciye ulaştırılması, müşteri memnuniyetini artırır, şirketin rekabet avantajını güçlendirir ve gelirlerini artırır

Dağıtımın Unsurları

a-Tedarik Zinciri Yönetimi: Tedarik zinciri yönetimi, bir ürünün üretiminden başlayarak tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan tüm süreçleri içerir. Bu süreçte, hammaddenin tedariki, üretim, depolama, lojistik, dağıtım ve geri dönüşüm gibi bir dizi aktivite bulunur. Etkili bir tedarik zinciri yönetimi, maliyetleri azaltır, teslimat süreçlerini optimize eder ve müşteri memnuniyetini artırır. (Gedik, Çimen, 2018).

b-Depolama ve Stok Yönetimi: Depolama, ürünlerin geçici olarak saklandığı ve işlendiği birimlerdir. Stok yönetimi, bu depolardaki envanterin etkin bir şekilde yönetilmesini içerir. Doğru stok yönetimi, talebi karşılamak için gerekli miktarda stok tutulmasını sağlarken, aşırı stok tutulmasından kaynaklanan maliyetleri minimize eder.

c-Lojistik ve Taşımacılık: Lojistik, ürünlerin taşınması ve dağıtılmasıyla ilgili süreçleri yönetir. Bu süreç, taşımacılık, depolama, sipariş işleme ve envanter yönetimi gibi faaliyetleri içerir. Etkili bir lojistik ve taşımacılık sistemi, ürünlerin hızlı, güvenilir ve ekonomik bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını sağlar.

d-Dağıtım Kanalları: Dağıtım kanalları, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında kullanılan yollar ve yöntemleri ifade eder. Bu kanallar arasında perakende satış noktaları, toptan satış, e-ticaret platformları, doğrudan satış ve distribütörler gibi çeşitli seçenekler bulunur. Her bir kanalın avantajları ve dezavantajları vardır ve şirketler bu kanalları seçerken hedef kitesini ve pazarlama stratejilerini dikkate alır.

Dağıtım Stratejileri ve Uygulamaları

a-Doğrudan Dağıtım: Doğrudan dağıtım stratejisi, üretici ile tüketici arasında aracı olmadan doğrudan satış içerir. Bu, üreticinin kendi perakende mağazalarını işletmesi veya çevrimiçi satış platformları aracılığıyla tüketicilere ürün sunması şeklinde olabilir. Bu strateji, üreticinin müşteri ilişkilerini doğrudan kontrol etmesine ve marka deneyimini yönlendirmesine olanak tanır.

b-Endirekt Dağıtım: Endirekt dağıtım stratejisi, ürünlerin üreticiden tüketicilere birden fazla aracı veya distribütörler aracılığıyla ulaştırılmasını içerir. Bu, toptancılar, perakendeciler veya distribütörler aracılığıyla gerçekleşebilir. Bu strateji, ürünlerin daha geniş bir coğrafi alana yayılmasını sağlar ve pazarlama yükünü azaltabilir.

Omnichannel Dağıtım: Omnichannel dağıtım stratejisi, birden fazla satış kanalının entegre edilerek tüketicilere kapsamlı bir alışveriş deneyimi sunulmasını içerir. Bu strateji, perakende mağazaları, online platformlar, mobil uygulamalar ve diğer satış kanallarının entegre edilmesini içerir. Müşterilere ürünleri istedikleri kanaldan satın alma ve teslim alma esnekliği sunar. Örneğin, bir müşteri bir ürünü çevrimiçi sipariş edebilir ve daha sonra mağazadan alabilir veya tersi durumda da geçerlidir.

Dağıtım stratejileri belirlenirken, bir dizi faktör dikkate alınmalıdır:

Pazar Segmentasyonu: Hangi pazar segmentlerine hizmet verileceği belirlenmeli ve bu segmentlerin satın alma alışkanlıkları ve tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Ürün Özellikleri: Ürünün niteliği, türü ve kullanım amacı dağıtım stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynar. Bazı ürünler için doğrudan satış daha uygunken, diğerleri için endirekt dağıtım tercih edilebilir (Furey ve Friedman, 2012).

Rekabet Durumu: Rakip şirketlerin dağıtım stratejileri ve güçlü yanları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu, rekabet avantajı sağlamak için uygun bir dağıtım stratejisi belirleme sürecinde önemlidir (Kumar ve Pansari, 2016).

Tedarik Zinciri Yetenekleri: Şirketin tedarik zinciri altyapısı, lojistik kabiliyetleri ve depolama olanakları, hangi dağıtım stratejilerinin uygulanabileceğini etkiler. Bu nedenle, mevcut altyapı ve kaynaklar dikkate alınmalıdır.

Müşteri Tercihleri ve Davranışları: Müşterilerin alışveriş tercihleri, satın alma alışkanlıkları ve çevrimiçi veya çevrimdışı satın alma tercihleri de dağıtım stratejilerini belirlemede önemli bir faktördür.

Yasal ve Düzenleyici Faktörler: Bazı sektörlerde, yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar, hangi dağıtım stratejilerinin uygulanabileceğini etkileyebilir. Bu nedenle, yerel yasalara ve düzenlemelere uygunluk da göz önünde bulundurulmalıdır.

Dağıtım stratejileri, bir şirketin ürünlerini tüketicilere ulaştırma sürecini yönetmede kritik bir rol oynar. Doğru dağıtım stratejisi belirlenmesi, müşteri memnuniyetini artırır, rekabet avantajı sağlar ve şirketin büyüme ve başarısına katkıda bulunur. Bu nedenle, şirketlerin dağıtım stratejilerini dikkatlice belirlemesi ve sürekli olarak gözden geçirmesi önemlidir.

2.1.4. Tutundurma

Tutundurma, pazarlama karmasının bir parçası olup, bir ürünün veya hizmetin hedef kitlesiyle iletişim kurulmasını, bilinirliğinin artırılmasını, ilgi uyandırılmasını ve satışların teşvik edilmesini içeren süreçleri ifade eder. Tutundurma faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli araçlarla gerçekleştirilir. Doğru bir tutundurma stratejisi belirlenmesi, markanın tanıtımını artırır, müşteri sadakatini geliştirir ve satışları artırır (Maina ve Afande, 2015).

Tutundurmanın Unsurları

Reklam: Reklam, bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak için genellikle medya aracılığıyla gerçekleştirilen ücretli bir iletişim şeklidir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları, dijital platformlar ve sosyal medya gibi çeşitli reklam kanalları kullanılabilir. Reklam, geniş kitlelere ulaşmayı ve markanın görünürlüğünü artırmayı sağlar.

Halkla İlişkiler (PR): Halkla ilişkiler, bir markanın veya kurumun olumlu imajını oluşturmak, sürdürmek ve geliştirmek için medya, basın bültenleri, etkinlikler ve

sponsorluklar gibi iletişim araçlarını kullanır. PR faaliyetleri, markanın güvenilirliğini artırır, kriz durumlarında itibarı korur ve hedef kitleyle ilişkileri güçlendirir.

Kişisel Satış: Kişisel satış, satış temsilcilerinin bireysel olarak potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurarak mal veya hizmetin satışını gerçekleştirmesini içerir. Bu, karmaşık veya yüksek değerli ürünlerin satışında etkili olabilir ve müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadeli ilişkilerin oluşturulmasına yardımcı olur.

Satış Promosyonları: Satış promosyonları, kısa vadeli satışları artırmak için kullanılan teşviklerdir. İndirimler, kuponlar, örnekler, hediyeler, sadakat programları ve yarışmalar gibi çeşitli satış teşvikleri kullanılabilir. Bu tür promosyonlar, müşterilerin satın alma kararlarını hızlandırır ve marka sadakatini artırır.

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama, müşterilere doğrudan iletişim kurarak özel teklifler, kişiselleştirilmiş mesajlar ve satın alma teşvikleri sunmayı içerir. Bu, posta, telefon, e-posta, SMS, sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Doğrudan pazarlama, hedeflenmiş iletişim ve ölçülebilir sonuçlar sağlar.

Tutundurma Stratejileri ve Uygulamaları

Entegre Pazarlama İletişimi: Tutundurma faaliyetlerinin uyumlu bir şekilde entegre edilmesi, markanın tutarlı bir mesaj iletişimi sağlar. Reklam, PR, kişisel satış ve satış promosyonları gibi farklı iletişim araçları, hedef kitlenin farklı ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre entegre edilir. Bu entegrasyon, markanın etkisini artırır ve tutundurma çabalarının daha etkili olmasını sağlar.

Hedef Kitleye Odaklanma: Tutundurma stratejileri belirlenirken, markanın hedef kitlesi dikkate alınmalıdır. Hedef kitlenin demografik özellikleri, davranışları, ilgi alanları ve iletişim tercihleri, tutundurma faaliyetlerinin içeriğini ve kanal seçimini belirlemede önemli bir rol oynar.

Ölçüm ve Değerlendirme: Tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmek ve ölçmek önemlidir. Bu, kampanyaların ROI (Yatırım Getirisini) değerlendirmek, pazarlama stratejilerini iyileştirmek ve gelecekteki kararlar için veri sağlamak için gereklidir. Web analitiği, satış verileri, müşteri geri bildirimleri ve anketler gibi çeşitli ölçüm araçları kullanılabilir.

Zamana Uygunluk: Tutundurma faaliyetleri, ürünün piyasaya sürülme aşamasından satın alma kararının alındığı noktaya kadar farklı aşamalarda kullanılabilir. Örneğin, ürün lansmanı sırasında dikkat çekici reklam kampanyaları, hedef kitleyi bilgilendirirken, satış promosyonları ve indirimler satın alma kararını hızlandırabilir.

Yaratıcılık ve İnovasyon: Tutundurma faaliyetlerinde yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemek, markanın dikkat çekmesini ve akılda kalıcılığını artırır. Eğlenceli, ilgi çekici ve orijinal kampanyalar, tüketicilerin dikkatini çeker ve markanın rekabet avantajını güçlendirir.

Tutundurma, bir ürünün veya hizmetin hedef kitleye tanıtılması, ilgi çekilmesi, satışların teşvik edilmesi ve marka bilinirliğinin artırılması için önemli bir pazarlama faaliyetidir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli araçlarla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri, markanın başarısını etkileyen önemli unsurlardır. Doğru bir tutundurma stratejisi belirlenmesi, markanın hedeflerine ulaşmasını sağlar ve pazarlama çabalarının etkinliğini artırır.

2.2. Pazarlamanın 4C'si

Pazarlamanın 4C'si, geleneksel 4P (ürün, fiyat, dağıtım, promosyon) pazarlama karmasının daha modern bir yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşteri odaklı bir perspektife dayanır ve pazarlama faaliyetlerini müşteri değeri yaratmaya odaklar. Pazarlama 4C'si, pazarlama sürecini müşteriye odaklanarak, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmayı amaçlar (Babaei, Mostakhtemi ve Esmaili, 2017). Pazarlamanın 4C'si kavramının temel unsurları şu şekildedir:

Müşteri Değerleri (Customer Value):

Müşteri değeri, mal veya hizmetin müşteriye sağladığı fayda ve tatmin duygusunu ifade eder. Müşteri değeri, müşterinin mal veya hizmetten beklediği faydayı, kaliteyi, performansı ve deneyimi içerir. Pazarlama stratejileri, müşteri değerini artırmak için mal veya hizmetlerin sunumunu, özelliklerini ve marka imajını dikkate alır (Londhe, 2014).

Müşteri Maliyetleri (Customer Costs):

Müşteri maliyetleri, müşterinin mal veya hizmeti satın almak için ödemek zorunda olduğu maddi ve manevi maliyetleri ifade eder (Londhe, 2014). Bu maliyetler, fiyat, zaman, çaba ve risk gibi unsurları içerir. Müşteri maliyetlerinin minimize edilmesi

veya optimize edilmesi, müşteri satın alma davranışlarını etkiler ve müşteri deneyimini şekillendirir.

Müşteri İletişimi (Customer Communication):

Müşteri iletişimi, marka ve müşteri arasındaki etkileşimi ve bilgi akışını sağlar. Doğru iletişim stratejileri, müşterilerin mal veya hizmet hakkında bilgi edinmesini, sorularını yanıtlamasını ve marka ile bağlantı kurmasını sağlar (Londhe, 2014). İyi planlanmış iletişim, marka bilinirliğini artırır ve müşteri ile marka arasındaki bağları güçlendirir.

Müşteri Memnuniyeti (Customer Satisfaction):

Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal veya hizmetten aldığı deneyim sonucunda duyduğu memnuniyet düzeyini ifade eder. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerini karşılama düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Müşteri memnuniyeti arttıkça, müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama artar, böylece markanın başarısı ve büyümesi desteklenir.

Pazarlamanın 4C'si, geleneksel 4P modelinden farklı olarak, müşteri odaklı bir yaklaşım benimser. Bu yaklaşım, müşterinin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve deneyimlerini merkeze alır ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirir. Müşteriye değer sunma, maliyetleri minimize etme, etkili iletişim kurma ve müşteri memnuniyetini sağlama, modern pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur.

2.2.1. Müşteri Değeri (Customer Value)

Müşteri değeri, bir mal veya hizmetin müşteri tarafından sağladığı faydaları ifade eder. Müşteri değerleri, müşterinin bir üründen veya hizmetten elde ettiği fayda, tatmin ve memnuniyet duygularını kapsar (Londhe, 2014). Bu kavram, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır ve şirketlerin mal ve hizmetlerini müşteri ihtiyaçlarına ve taleplerine göre şekillendirmesini sağlar.

Müşteri Değerinin Unsurları

Fayda Sağlama: Müşteri değeri, bir mal veya hizmetin müşteriye sağladığı faydaların bir ölçüsüdür. Bu faydalar, ürünün işlevselliği, performansı, kalitesi veya hizmetin sağladığı deneyim gibi çeşitli unsurları içerebilir. Müşteri değeri, müşterinin bu faydaları elde etmesiyle artar.

Tatmin Duygusu: Müşteri değeri aynı zamanda müşterinin mal veya hizmetten aldığı tatmin duygusunu da içerir. Müşterinin beklentilerini karşılayan veya aşan bir mal veya hizmet, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri değerini yükseltir.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri değeri, müşteri memnuniyeti ile de yakından ilişkilidir. Bir mal veya hizmet, müşterinin beklentilerini karşılayamazsa veya beklenen değeri sağlayamazsa, müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilir. Ancak, müşterinin beklentilerini karşılayan veya aşan bir mal veya hizmet, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri değerini güçlendirir.

Müşteri Değerinin Ölçümü

Müşteri değerini ölçmek ve analiz etmek, şirketlerin pazarlama stratejilerini geliştirmesine ve iyileştirmesine yardımcı olur. Müşteri değerini ölçmek için kullanılan bazı yaygın metrikler şunlardır:

Müşteri Sadakati: Müşteri sadakati, müşterilerin bir markaya veya şirkete olan bağlılığını ifade eder. Sadık müşteriler, genellikle yüksek müşteri değeri sağlarlar ve şirket için değerli varlıklardır.

Net Tavsiye Skoru (NPS): NPS, müşterilerin bir markayı arkadaşlarına veya tanıdıklarına tavsiye etme olasılığını ölçen bir metriktir. Yüksek bir NPS, müşteri memnuniyeti ve olumlu müşteri deneyimleriyle ilişkilendirilir.

Müşteri Değerinin Finansal Ölçümleri: Müşteri değerini finansal olarak ölçmek için kullanılan metrikler arasında müşteri yaşam boyu değeri (CLV), müşteri kârlılığı ve müşteri maruziyeti bulunur. Bu metrikler, müşterinin şirket için sağladığı finansal değeri belirlemeye yardımcı olur.

Sonuç olarak, müşteri değeri kavramı, bir şirketin başarılı olabilmesi için temel öneme sahiptir. Müşteri değerini artırmak, müşteri memnuniyetini artırır, müşteri sadakatini güçlendirir ve şirketin rekabet avantajını artırır. Bu nedenle, şirketler müşteri değerini anlamak ve müşteri odaklı pazarlama stratejilerini benimsemek için çaba harcamalıdır.

2.2.2. Müşteri Maliyetleri (Customer Costs)

Müşteri maliyeti, bir müşterinin bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda olduğu maddi ve manevi maliyetleri ifade eder (Londhe, 2014). Bu maliyetler, müşterinin ürünü satın almak için ödediği fiyatın yanı sıra zaman, çaba, enerji ve risk

gibi unsurları içerir. Müşteri maliyetleri, müşterinin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkiler.

Müşteri Maliyetinin Unsurları

Fiyat: Fiyat, müşterinin bir mal veya hizmet için ödemek zorunda olduğu miktarı ifade eder. Fiyat, müşteri maliyetinin en belirgin unsurlarından biridir ve müşteri satın alma kararını doğrudan etkiler.

Zaman Maliyeti: Müşterinin bir mal veya hizmeti elde etmek için harcadığı zaman, müşteri maliyetinin önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Uzun beklemler, karar verme süreci, ürünü teslim almak için gereken zaman ve hizmetin kullanımı için harcanan zaman gibi faktörler, zaman maliyetini etkileyebilir.

Çaba Maliyeti: Müşterinin mal veya hizmeti elde etmek için harcadığı fiziksel veya zihinsel çaba, müşteri maliyetinin bir diğer önemli unsurudur. Örneğin, ürünü bulmak, satın almak, kullanmak veya hizmetle ilgili sorunları çözmek için yapılan çabalar, müşteri maliyetini artırabilir.

Enerji Maliyeti: Müşterinin bir mal veya hizmeti elde etmek için harcadığı duygusal veya ruhsal enerji, müşteri maliyetinin bir diğer boyutunu oluşturur. Örneğin, satın alma kararı verme süreci, kararsızlık veya endişe nedeniyle duygusal stres, müşterinin enerji maliyetini artırabilir.

Risk: Müşterinin bir mal veya hizmet satın alırken karşılaştığı olası kayıplar veya belirsizlikler, risk olarak adlandırılır. Finansal risk, performans riski, güvenlik riski veya itibar riski gibi çeşitli riskler, müşteri maliyetini artırabilir ve satın alma kararını etkileyebilir.

Müşteri Maliyetinin Yönetimi

Şirketler, müşteri maliyetlerini minimize etmek veya optimize etmek için çeşitli stratejiler kullanır. Bunlar arasında fiyatlandırma politikalarının ayarlanması, satın alma sürecinin kolaylaştırılması, müşteri desteği ve hizmet kalitesinin artırılması, zaman ve çaba gerektiren süreçlerin basitleştirilmesi ve risklerin azaltılması yer alabilir.

Müşteri maliyeti kavramı, müşterinin bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemek zorunda olduğu tüm maddi ve manevi maliyetleri kapsar. Müşteri maliyetlerinin azaltılması veya optimize edilmesi, müşteri memnuniyetini artırır, müşteri sadakatini

güçlendirir ve şirketin rekabet avantajını artırır. Bu nedenle, şirketler müşteri maliyetlerini anlamak ve yönetmek için çaba harcamalıdır.

2.2.3. Müşteri İletişimi (Customer Communication)

Müşteri iletişimi, bir şirketin müşterileriyle etkileşim kurduğu süreci ifade eder. Bu süreç, şirketin müşterilerle iletişim kurma yöntemleri, iletişim kanalları ve iletilen mesajları içerir. Müşteri iletişimi, şirketin mal ve hizmetlerini tanıtmak, bilgi vermek, müşteri sorularını yanıtlamak, sorunları çözmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılır (Khadka ve Maharjan, 2017).

Müşteri İletişiminin Unsurları

İletişim Kanalları: Müşteri iletişimi, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir. Geleneksel iletişim kanalları arasında telefon, posta, mağaza ziyaretleri ve broşürler bulunurken, dijital iletişim kanalları arasında web siteleri, e-posta, sosyal medya, canlı sohbet ve mobil uygulamalar yer alır. Şirketler, müşterilerle etkileşim kurmak için farklı kanalları kullanarak müşteri iletişimini çeşitlendirir ve genişletir.

İletişim Mesajları: Müşteri iletişimi, şirketin müşterilere iletmek istediği mesajları içerir. Bu mesajlar, ürünlerin özellikleri, faydaları, fiyatlandırma, promosyonlar, müşteri hizmetleri, şirket politikaları ve güncellemeler gibi çeşitli konuları kapsayabilir. İletişim mesajları, müşterilere bilgi vermek, onları motive etmek, ilgilendirmek ve etkilemek için tasarlanır.

Müşteri Geri Bildirimi: Müşteri iletişimi, müşterilerden gelen geri bildirimleri de içerir. Müşterilerin mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini, memnuniyetlerini, şikâyetlerini ve önerilerini paylaşmaları önemlidir. Müşteri geri bildirimi, şirketin mal ve hizmetlerini iyileştirmesi, müşteri memnuniyetini artırması ve müşteri ilişkilerini güçlendirmesi için değerli bir bilgi kaynağıdır.

Marka İmajı Oluşturma: Müşteri iletişimi, şirketin marka imajını oluşturmak ve güçlendirmek için önemlidir. Müşterilere düzenli, tutarlı ve değerli iletişim sağlamak, markanın güvenilirliğini artırır, müşteri sadakatini teşvik eder ve pozitif bir marka algısı oluşturur.

Müşteri Memnuniyetini Artırma: Etkili müşteri iletişimi, müşteri memnuniyetini artırır. Müşterilere doğru bilgi ve destek sağlamak, onların ihtiyaçlarını karşılamak ve

sorunlarını çözmek, müşterilerin şirkete olan güvenini artırır ve tekrar satın almalarını teşvik eder.

Müşteri Sadakatini Güçlendirme: Müşteri iletişimi, müşteri sadakatini güçlendirir. Müşterilerle düzenli olarak etkileşim kurmak, onların ihtiyaçlarını anlamak ve değer vermek, müşterilerin şirkete olan bağlılığını artırır ve uzun vadeli ilişkilerin oluşmasını sağlar.

Pazarlama Etkinliğini Artırma: Müşteri iletişimi, pazarlama etkinliğini artırır. Doğru iletişim stratejileri ve mesajları kullanmak, müşterilere mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve onları harekete geçirmek için önemlidir. İyi planlanmış bir müşteri iletişimi stratejisi, pazarlama kampanyalarının başarısını artırır ve satışları teşvik eder.

Bir şirketin müşterilerle etkileşim kurduğu kritik bir süreç olan müşteri iletişimi, doğru iletişim stratejileri ve kanalları kullanmak, müşterilerle güçlü ilişkiler kurmayı, marka imajını güçlendirmeyi, müşteri memnuniyetini artırmayı ve müşteri sadakatini güçlendirmeyi sağlar. Müşteri iletişimi, şirketlerin rekabet avantajı elde etmesi ve pazarda başarılı olması için önemlidir.

2.2.4. Müşteri Memnuniyeti (Customer Satisfaction):

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir mal veya hizmetten aldığı deneyim sonucunda duyduğu memnuniyet ve tatmin duygusunu ifade eder. Bu, müşterinin beklentilerini ne kadar etkili bir şekilde karşılandığına ve mal veya hizmetin sunulan değerine dayanır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal veya hizmetten aldığı deneyimle ilgili algısıyla ilgilidir ve genellikle beklentilerin karşılanması veya aşılması durumunda artar.

Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Mal veya Hizmet Kalitesi: Müşteri memnuniyetinde en önemli unsurlardan biri, sunulan mal veya hizmetin kalitesidir. Kaliteli bir mal veya hizmet, müşterinin beklentilerini karşılar veya aşar ve memnuniyetini artırır.

Müşteri Hizmetleri: Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli faktör, şirketin müşteri hizmetleri ve destek kalitesidir. Müşterilere yardımcı olmak, sorunları çözmek ve iletişimde nazik, hızlı ve etkili olmak, müşteri memnuniyetini artırır.

Fiyat ve Değer Dengesi: Müşteri memnuniyeti, müşterinin ödediği fiyatla aldığı değer arasındaki dengeyle de ilişkilidir. Müşteri, ödediği fiyatın karşılığında yeterli değeri aldığını düşünüyorsa, memnuniyeti artar.

Müşteri Deneyimi: Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal veya hizmetle ilgili deneyimiyle de ilişkilidir. Müşterinin satın alma süreci, ürün kullanımı ve hizmet alımı sırasında yaşadığı deneyimler, memnuniyetini etkiler.

Müşteri Geri Bildirimi ve İlgilenme: Müşteri memnuniyeti, müşterinin geri bildirimlerinin dikkate alınması ve şirketin müşteriye olan ilgisinin göstergesi olarak da değerlendirilir. Müşteri geri bildirim, şirketin mal ve hizmetlerini iyileştirmesi ve müşteri memnuniyetini artırması için önemli bir kaynaktır.

Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü ise genellikle müşteri anketleri, geri bildirim formları, Net Promoter Score (NPS) gibi ölçüm araçları ve müşteri geri bildirimleri aracılığıyla ölçülür. Bu ölçümler, müşterilerin memnuniyet düzeyini belirlemek, sorunları tanımlamak ve iyileştirme fırsatlarını belirlemek için kullanılır.

Yüksek müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini artırır, olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik eder, marka itibarını güçlendirir ve rekabet avantajı sağlar. Bu nedenle, şirketler müşteri memnuniyetini sürekli olarak izlemeli ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmelidir.

2.2.4.1 Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri, hacim, çeşitlilik, hız, doğruluk ve değer bakımından geleneksel veri işleme yöntemleriyle yönetilemeyen veri kümeleri olarak tanımlanır. Bilgi çağında, veri miktarının hızla artması ve verilerin işlenmesinin zorlaşması büyük veriyi kritik bir alan haline getirmiştir. Büyük veri analitiği, bu devasa veri kümelerinden anlamlı bilgiler çıkararak karar alma süreçlerini iyileştirmeyi hedefler. İşletmeler, büyük veriyi kullanarak müşteri davranışlarını anlamlandırabilir, operasyonel verimliliği artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilir (Sağiroğlu ve Sinanc, 2013).

Büyük veri kavramı, veri depolama ve işleme kapasitesinin sınırlı olduğu dönemlerden bugüne kadar evrim geçirmiştir. 2000'lerin başında internet kullanımının yaygınlaşması ve dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte veri üretimi katlanarak artmıştır. Bu dönemde, büyük veri teknolojilerinin geliştirilmesi ve bu teknolojilerin ticari uygulamaları hız kazanmıştır. Günümüzde veri, işletmeler için en değerli varlıklardan biri olarak kabul edilmektedir. Büyük verinin işlenmesi ve analizi,

işletmelere stratejik avantajlar sağlar. Örneğin, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak, pazarlama stratejilerini optimize etmek ve operasyonel maliyetleri azaltmak için büyük veri analizine başvurulmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojilerin büyük veriyle entegre edilmesi, yeni fırsatlar ve inovasyon alanları yaratmaktadır.

Büyük veri, yüksek hacimli veri kümelerini ifade eder. Günümüzde, sosyal medya, IoT cihazlar (internet üzerinden diğer cihaz ve sistemlerle veri bağlantısı ve paylaşımını gerçekleştirebilen cihazlar), sensörler ve diğer dijital kaynaklar aracılığıyla üretilen veri miktarı muazzam boyutlara ulaşmıştır. Bu verilerin işlenmesi ve saklanması, geleneksel veri tabanlarının kapasitesini aşmaktadır. Büyük veri, çeşitli kaynaklardan gelen farklı veri türlerini içerir. Yapılandırılmış (tablo verileri), yapılandırılmamış (metin, resim, video) ve yarı yapılandırılmış (XML, JSON) veri türleri büyük verinin çeşitliliğini artırır. Bu veri türlerinin hepsi, analiz edilerek değerli bilgilere dönüştürülebilir. Büyük verinin hızı, verilerin ne kadar hızlı bir şekilde üretildiği, toplandığı ve işlendiği ile ilgilidir. Gerçek zamanlı veri akışları, anında analiz ve hızlı karar alma gereksinimlerini doğurur. Örneğin, finansal işlemler, sosyal medya etkileşimleri ve IoT cihazlarının ürettiği veriler hızla analiz edilmelidir.

Büyük veri, doğruluk ve güvenilirlik konularında da zorluklar içerir. Verilerin doğru, tutarlı ve güvenilir olması, analiz sonuçlarının doğruluğunu etkiler. Veri temizliği ve doğrulama süreçleri, bu noktada kritik öneme sahiptir. Büyük verinin en önemli özelliği, işletmelere ve organizasyonlara kattığı değerdir. Veri analizi yoluyla elde edilen içgörüler, stratejik karar alma süreçlerini destekler ve rekabet avantajı sağlar. Ancak, bu değeri ortaya çıkarmak için uygun analiz araçları ve yöntemleri kullanmak gereklidir.

Büyük veri teknolojileri ve araçları arasında Hadoop, Spark, NoSQL veri tabanları ve veri görselleştirme araçları öne çıkar. Hadoop, büyük veri işleme ve depolama için yaygın olarak kullanılan açık kaynaklı bir yazılımdır. Büyük veri kümelerini dağıtık bir şekilde işleyebilir ve saklayabilir. Hadoop'un HDFS (Hadoop Distributed File System) ve MapReduce bileşenleri, büyük veri analizinde önemli bir rol oynar. Apache Spark, büyük veri analitiği için geliştirilmiş hızlı ve genel amaçlı bir işlem motorudur. Hadoop'a kıyasla daha hızlı veri işleme yeteneği sunar ve veri akışı işleme, makine öğrenimi ve grafik işleme gibi çeşitli analitik görevleri destekler. NoSQL veri tabanları, büyük veri uygulamaları için esnek ve ölçeklenebilir veri depolama

çözümleri sunar. MongoDB, Cassandra ve HBase gibi NoSQL veri tabanları, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış verilerin saklanması ve işlenmesi için kullanılır. Veri görselleştirme araçları, büyük veri analizinin sonuçlarını görsel olarak sunarak daha anlaşılır hale getirir. Tableau, Power BI ve D3.js gibi araçlar, büyük veri içgörülerinin etkili bir şekilde sunulmasını sağlar.

Büyük veri, müşteri davranışlarını analiz ederek daha iyi müşteri deneyimleri sunmayı mümkün kılar. Müşteri segmentasyonu, kişiselleştirilmiş pazarlama ve müşteri memnuniyeti analizleri büyük veri kullanılarak gerçekleştirilir. Büyük veri analizleri, ürün geliştirme süreçlerini optimize eder. Müşteri geri bildirimleri, pazar trendleri ve kullanım verileri, yeni ürünlerin tasarlanmasında ve mevcut ürünlerin iyileştirilmesinde kullanılır. Büyük veri, finansal ve operasyonel risklerin daha iyi yönetilmesini sağlar. Risk analitiği, anormallik tespiti ve dolandırıcılık önleme gibi alanlarda büyük veri kullanılarak proaktif çözümler geliştirilebilir. Büyük veri analitiği, daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmayı sağlar. Hedef kitle analizi, kampanya performansı değerlendirme ve reklam harcamalarının optimize edilmesi büyük veri kullanılarak gerçekleştirilir. Büyük veri, tedarik zinciri süreçlerinin daha verimli yönetilmesini sağlar. Stok yönetimi, talep tahmini ve lojistik optimizasyonu gibi alanlarda büyük veri analizleri kullanılır.

Büyük veri, veri gizliliği ve güvenlik konularında önemli zorluklar içerir. Veri sızıntıları ve ihlalleri, büyük veri projelerinin başarısını tehdit eder. Güçlü şifreleme, erişim kontrolü ve güvenlik politikaları bu zorlukların üstesinden gelmek için gereklidir. Veri kalitesi ve yönetimi, büyük veri analizlerinin doğruluğunu ve güvenilirliğini etkiler. Veri temizleme, entegrasyon ve yönetim süreçlerinin etkin bir şekilde uygulanması, veri kalitesinin artırılmasını sağlar. Büyük veri projeleri, güçlü ve ölçeklenebilir teknolojik altyapılar gerektirir. Büyük veri işleme platformları, veri depolama çözümleri ve ağ altyapısı bu gereksinimleri karşılamak için önemlidir. Büyük veri analitiği, yetenekli ve deneyimli profesyoneller gerektirir. Veri bilimcileri, analistler ve büyük veri mühendisleri, büyük veri projelerinin başarıyla yürütülmesinde kritik rol oynar.

Büyük veri, yapay zekâ ve makine öğrenimi ile entegrasyon sağlayarak daha ileri düzey analizler ve tahminler yapmayı mümkün kılar. Bu teknolojiler, büyük veri analizlerinin doğruluğunu ve etkinliğini artırır. IoT cihazları, büyük veri üretiminde önemli bir rol oynar. Bu cihazlardan elde edilen veriler, büyük veri analitiği ile

işlenerek daha akıllı ve bağlantılı sistemler oluşturulur. Büyük veri kullanımının etik boyutları da dikkate alınmalıdır. Veri toplama, işleme ve analiz süreçlerinde etik standartlara uyulması, büyük veri projelerinin sürdürülebilirliği için önemlidir.

Büyük veri işletmelerin karar alma süreçlerini iyileştirerek stratejik avantajlar sağlar. Ancak, büyük veri projelerinin başarıya ulaşması için veri gizliliği, güvenlik ve yetenekli iş gücü gibi konulara dikkat edilmelidir. Gelecekte, yapay zekâ ve IoT ile uyumlulaştırma gibi yeni teknolojik gelişmeler, büyük verinin potansiyelini daha da artıracaktır.

2.2. Pazarlama Karmasının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, şirketlerin yeteneklerini müşterilerin istekleriyle uyumlu hale getiren bir süreçtir. Müşterilere özgün bir değer sunmak ve bu değeri onlara ulaştırmak, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için pazarlamada kritik bir rol oynar. Pazarlama karması (veya 4P), pazarlama stratejilerinin temel yapı taşlarından biridir ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarını içerir. Bu kavramın tarihsel gelişimi, pazarlama disiplininin nasıl evrildiğini ve farklı dönemlerde nasıl değiştiğini anlamak açısından önemlidir. Pazarlama kavramı 20. yüzyılın başlarında ekonomi teorisinden doğmuştur. İlk dönemlerde, pazarlama daha ürün üzerine odaklanmıştı. Bu dönemde pazarlama, firmaların ürettikleri ürünleri tüketicilere nasıl daha iyi satabilecekleri üzerine yoğunlaşıyordu. Henry Ford'un üretim hattı bu dönemin simgesi olarak kabul edilir; Ford, müşterilere sadece siyah renkte Model T sunarak üretim maliyetlerini düşürdü ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı başardı. Mikro ekonomik teorideki fiyat (Price) kavramının genişletilmesiyle 4P olarak pazarlama karması kavramı 1950'lerde Neil Borden tarafından ilk kez kullanarak, pazarlamanın çeşitli unsurlarını bir arada değerlendirdi. Ardından 1960'lı yıllarda pazarlama profesörü Edmund Jerome McCarthy tarafından 4P olarak sınıflandırıldı (Chong, 2003); (Goi, 2009: 2). Bu kavram, planlamanın pratiğe dönüştürülmesinin bir aracı olarak görülmektedir. Pazarlama karması bir teori değil, şirketlerin karar alma süreçlerini yönlendiren kavramsal bir çerçevedir (Londhe, 2014). 1980'lerden itibaren hizmet sektörü büyümesiyle pazarlama karması genişledi. Booms ve Bitner, 4P modeline 3P daha ekledi: People (İnsanlar), Process (Süreç), Physical Evidence (Fiziksel Kanıt). Bu, özellikle hizmet sektöründe önemli hale gelmiştir. 2000'lerden itibaren internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama karmasında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Online platformlar, sosyal medya ve dijital reklamcılık,

pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde, tüketici deneyimi ve veri odaklı pazarlama stratejileri öne çıkmıştır. Şirketler, büyük veri analitiği ve yapay zekâ teknolojilerini kullanarak tüketici davranışlarını daha iyi anlamakta ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

2.2.1. Üretim Yaklaşımı

Üretim yaklaşımı, işletme yönetimi ve pazarlama stratejileri bağlamında, firmaların üretim sürecine ve ürünlerin verimliliğine odaklandığı bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşımda, firmanın ana hedefi, üretim maliyetlerini minimize ederek, yüksek hacimli ve düşük maliyetli ürünler üretmektir. Temel varsayım, tüketicilerin uygun fiyatlı ve yaygın olarak bulunan ürünleri tercih edeceği yönündedir. Üretim yaklaşımı, sanayi devrimi sonrası dönemde, özellikle 19. ve 20. yüzyılın başlarında popüler hale gelmiştir. Bu dönemde, teknolojik yenilikler ve sanayileşme ile kitlesel üretim yöntemleri gelişmiş ve maliyetlerin düşürülmesi mümkün hale gelmiştir. Fordizm olarak bilinen ve Henry Ford'un montaj hattı üretim teknikleriyle özdeşleşen bu dönem, üretim yaklaşımının en belirgin örneklerinden birini sunmuştur. Bu yaklaşımın temel ilkeleri arasında verimlilik ve ölçek ekonomileri önemli bir yer tutmuştur. Firmalar, üretim süreçlerini optimize ederek verimliliği artırmayı ve ölçek ekonomilerinden yararlanmayı hedeflemiştir. Bu, birim başına maliyetlerin düşürülmesi ve rekabetçi fiyatlandırma stratejilerinin uygulanması anlamına gelmiştir. Ayrıca, ürünlerin standartlaştırılması, üretim süreçlerinin basitleştirilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi açısından kritik öneme sahip olmuştur. Standart ürünler, büyük ölçekli üretime olanak tanımış ve kalite kontrol süreçlerini kolaylaştırmıştır. Üretim yaklaşımı benimseyen firmalar, maliyet liderliği stratejisi izlemiştir. Bu strateji, piyasada en düşük maliyetle üretim yaparak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamıştır. Böylece, firmalar düşük fiyatlarla geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmiştir. Üretim yaklaşımı, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerin başlıca nedenleri arasında, tüketici ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi yer almıştır. Üretim yaklaşımı, tüketici ihtiyaçları ve isteklerini ikinci plana atmıştır. Bu da müşteri memnuniyetsizliğine ve pazar kaybına yol açabilmiştir. Standartlaştırılmış üretim süreçleri, değişen pazar koşullarına ve tüketici taleplerine hızlı cevap vermeyi zorlaştırmıştır. Ayrıca, yüksek hacimli üretim ve maliyet düşürme, bazen kalite sorunlarına yol açabilmiştir. Bu da uzun vadede marka imajını olumsuz etkileyebilmiştir. Günümüzde üretim yaklaşımı, tamamen terk

edilmemiş olsa da modern pazarlama ve işletme stratejileri içinde daha dengeli bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalar, maliyet ve verimlilik avantajlarını korurken, aynı zamanda müşteri odaklı yaklaşımları benimsemekte ve ürünlerini tüketici ihtiyaçlarına göre özelleştirmektedir. Bu da üretim yaklaşımının, müşteri odaklı ve dijital pazarlama stratejileriyle entegre edilmesini gerektirmiştir.

2.2.2. Ürün Yaklaşımı

Ürün yaklaşımı, pazarlama ve işletme yönetiminde, firmaların ürün kalitesine ve özelliklerine odaklandığı bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşımda, firmaların ana hedefi, üstün kaliteli ve yenilikçi ürünler sunarak müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır. Temel varsayım, tüketicilerin yüksek kaliteli ve özellik bakımından üstün ürünleri tercih edeceği yönündedir. Ürün yaklaşımı, sanayi devrimi sonrası dönemde, özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren önem kazanmıştır. Bu dönemde, teknolojik yenilikler ve artan rekabet, firmaların ürün farklılaştırmasına odaklanmasını teşvik etmiştir. Üretim süreçlerindeki ilerlemeler, firmaların daha karmaşık ve kaliteli ürünler üretmesine olanak tanımıştır. Özellikle, Thomas Edison gibi yenilikçilerin çalışmaları, ürün yaklaşımının önemini artırmıştır. Bu yaklaşımın temel ilkeleri arasında ürün kalitesi ve yenilikçilik önemli bir yer tutmuştur. Firmalar, Ar-Ge yatırımlarını artırarak, daha üstün özelliklere sahip ürünler geliştirmeye çalışmıştır. Ürünlerin kalitesini ve dayanıklılığını artırmak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamıştır. Ayrıca, ürünlerin tasarımı ve işlevselliği, tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almıştır. Ürün yaklaşımı benimseyen firmalar, ürün farklılaştırma stratejisi izlemiştir. Bu strateji, piyasada benzersiz ve yüksek kaliteli ürünler sunarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamıştır. Böylece, firmalar premium fiyatlarla geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmiştir. Apple, Sony ve Mercedes-Benz gibi markalar, ürün yaklaşımının başarılı örnekleri arasında sayılmaktadır. Ancak, ürün yaklaşımı, zamanla eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerin başlıca nedenleri arasında, tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin göz ardı edilmesi yer almıştır. Ürün yaklaşımı, firmaların mükemmel ürünler geliştirmeye odaklanırken, pazar taleplerini ve müşteri geri bildirimlerini ihmal etmelerine yol açabilmiştir. Ayrıca, yüksek maliyetli Ar-Ge çalışmaları, bazı firmaların mali açıdan zorlanmasına neden olmuştur. Günümüzde ürün yaklaşımı, tamamen terk edilmemiş olsa da modern pazarlama ve işletme stratejileri içinde daha dengeli bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalar, ürün kalitesi ve yenilikçiliği korurken, aynı zamanda

müşteri odaklı yaklaşımları benimsemekte ve pazar araştırmaları yaparak ürünlerini tüketici ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir. Bu da ürün yaklaşımının, müşteri odaklı ve veri analitiği stratejileriyle entegre edilmesini gerektirmiştir. Ürün yaklaşımı, tarihsel bağlamda büyük önem taşımış ve sanayi devrimi sonrası dönemde birçok firmanın başarısında rol oynamıştır. Ancak, günümüzün rekabetçi ve dinamik pazarlarında, tüketici ihtiyaçlarını ve pazar trendlerini göz ardı eden bir strateji, sürdürülebilir olmamıştır. Dolayısıyla, modern işletmeler, ürün kalitesini ve yenilikçiliği korurken, müşteri memnuniyetini de ön planda tutan daha bütünleşik yaklaşımlar geliştirmiştir.

2.2.3. Satış Yaklaşımı

Satış yaklaşımı, pazarlama ve işletme yönetiminde, firmaların ana odak noktasının ürünleri satmak olduğu bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşımda, firmaların temel hedefi, ürettikleri ürünleri en etkili şekilde tüketicilere ulaştırmak ve satış hacmini artırmaktır. Temel varsayım, tüketicilerin ürünleri tanımadıkları sürece satın almayacağı ve bu nedenle yoğun satış çabalarının gerekli olduğu yönündedir. Satış yaklaşımı, özellikle 1920'ler ve 1950'ler arasında, üretim fazlası ve artan rekabet ile birlikte önem kazanmıştır. Bu dönemde, firmalar ürettikleri ürünleri hızlı ve etkili bir şekilde tüketicilere satmanın yollarını aramıştır. Büyük Buhran sonrası dönemde, firmalar ellerindeki stokları tüketmek ve finansal sürdürülebilirliklerini sağlamak için agresif satış teknikleri kullanmıştır. Firmalar, satış ekiplerini güçlendirerek ve genişleterek, ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemiştir. Ayrıca, reklamcılık ve promosyon kampanyaları, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma kararlarını etkilemek için yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Satış odaklı stratejiler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinden ziyade, ürünlerin hızlı bir şekilde satılmasına odaklanmıştır. Satış yaklaşımı benimseyen firmalar, satış artışını ve pazar payını artırma stratejisi izlemiştir. Bu strateji, tüketicileri ürünleri satın almaya ikna etmek için çeşitli satış teknikleri ve promosyon yöntemleri kullanmayı amaçlamıştır. Böylece, firmalar satış hedeflerine ulaşabilmiş ve gelirlerini artırabilmiştir. Özellikle, sigorta ve otomobil satış sektörlerinde bu yaklaşım yaygın olarak uygulanmıştır. Ancak, satış yaklaşımı, zamanla eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerin başlıca nedenleri arasında, tüketici memnuniyetinin ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin göz ardı edilmesi yer almıştır. Satış yaklaşımı, firmaların kısa vadeli satış hedeflerine odaklanırken, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini ihmal etmelerine yol açabilmiştir.

Ayrıca, agresif satış teknikleri, tüketicilerde olumsuz bir izlenim yaratmış ve müşteri sadakatini zayıflatmıştır. Günümüzde satış yaklaşımı, tamamen terk edilmemiş olsa da modern pazarlama ve işletme stratejileri içinde daha dengeli bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalar, satış hedeflerini korurken, aynı zamanda müşteri odaklı yaklaşımları benimsemekte ve ürünlerini tüketici ihtiyaçlarına göre şekillendirmektedir. Bu da satış yaklaşımının, müşteri odaklı ve ilişki pazarlaması stratejileriyle entegre edilmesini gerektirmiştir.

2.2.4 Modern Pazarlama Yaklaşımı

Modern pazarlama yaklaşımı, işletme yönetimi ve pazarlama stratejileri bağlamında, firmaların tüketici ihtiyaçları ve isteklerine odaklandığı bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşımda, firmaların temel hedefi, tüketici memnuniyetini ve sadakatini sağlayarak uzun vadeli karlılığı artırmaktır. Temel varsayım, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak, onlara uygun çözümler sunmanın, firma başarısını ve rekabet avantajını artıracığı yönündedir. Modern pazarlama yaklaşımı, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren önem kazanmıştır. Bu dönemde, pazarların doygunluğa ulaşması ve rekabetin artmasıyla birlikte, firmalar tüketici odaklı stratejilere yönelmiştir. Theodore Levitt'in "Marketing Myopia" adlı makalesi, bu yaklaşımın temel ilkelerini ve önemini vurgulamıştır. Levitt, firmaların sadece ürünlerini satmaya odaklanmak yerine, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaları gerektiğini savunmuştur. Bu yaklaşımın temel ilkeleri arasında tüketici odaklılık, değer yaratma ve ilişki yönetimi önemli bir yer tutmuştur (Morris, Schindehutte ve LaForge, 2002). Firmalar, tüketici araştırmaları ve veri analitiği kullanarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya çalışmıştır. Mal ve hizmetlerin, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanması ve sunulması, müşteri memnuniyetini artırmıştır. Ayrıca, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, firmaların tüketicilerle uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasına olanak tanımıştır. Modern pazarlama yaklaşımı benimseyen firmalar, değer odaklı pazarlama stratejisi izlemiştir. Bu strateji, tüketicilere sadece mal veya hizmet sunmakla kalmayıp, onlara katma değer yaratmayı amaçlamıştır. Böylece, firmalar tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırabilmiştir. Apple, Amazon ve Starbucks gibi markalar, modern pazarlama yaklaşımının başarılı örnekleri arasında yer almıştır. Bu firmalar, tüketici deneyimine ve memnuniyetine odaklanarak, rekabet avantajı elde etmişlerdir. Ancak, modern pazarlama yaklaşımı da bazı zorluklar ve eleştirilerle

karşılaşmıştır. Bu eleştirilerin başlıca nedenleri arasında, tüketici gizliliği ve veri güvenliği konuları yer almıştır. Tüketici verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, gizlilik endişelerini artırmış ve yasal düzenlemeleri gerektirmiştir. Ayrıca, tüketici odaklı stratejilerin maliyeti ve uygulanabilirliği, bazı firmalar için zorluklar yaratmıştır. Günümüzde modern pazarlama yaklaşımı, dijital pazarlama ve teknoloji ile daha da bütünleşmiş hale gelmiştir. Firmalar, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla, tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Ayrıca, büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojiler, firmaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamasına ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanımıştır. Bu da modern pazarlama yaklaşımının, dijital dönüşüm stratejileriyle entegre edilmesini gerektirmiştir (Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet, ve Welch, 2014).

2.2.5. Bütünsel Pazarlama Yaklaşımı

Bütünsel pazarlama yaklaşımı, işletme yönetimi ve pazarlama stratejileri bağlamında, firmanın tüm pazarlama faaliyetlerini entegre bir şekilde yönetmeyi amaçlayan bir felsefe olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşımda, firmaların temel amacı, pazarlamanın tüm unsurlarını ve paydaşlarını bir araya getirerek, uyumlu ve etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmaktır. Temel varsayım, bütünleşik ve uyumlu pazarlama çabalarının, firmanın performansını ve müşteri memnuniyetini artıracığı yönündedir. Bütünsel pazarlama yaklaşımı, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren önem kazanmıştır. Bu dönemde, pazarların ve tüketici davranışlarının giderek daha karmaşık hale gelmesi, firmaların pazarlama faaliyetlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele almasını zorunlu kılmıştır. Philip Kotler gibi pazarlama uzmanları, bu yaklaşımın önemini vurgulamış ve firmaların pazarlama faaliyetlerini entegre bir şekilde yönetmeleri gerektiğini savunmuştur. Kotler, pazarlamanın sadece bir departman değil, tüm organizasyonu kapsayan bir süreç olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımın temel ilkeleri arasında entegre pazarlama iletişimi, iç pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve ilişkisel pazarlama yer almıştır. Entegre pazarlama iletişimi, firmanın tüm iletişim kanallarını uyumlu bir şekilde kullanarak, tutarlı ve etkili mesajlar iletmesini sağlamıştır. İç pazarlama, firmanın çalışanlarını ve iç paydaşlarını da pazarlama sürecine dahil ederek, onların motivasyonunu ve katılımını artırmayı hedeflemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, firmanın toplum ve çevre üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak, sürdürülebilir ve etik pazarlama uygulamaları geliştirmesini gerektirmiştir. İlişkisel pazarlama ise, firmanın müşterileri ve diğer paydaşlarıyla uzun vadeli ve karşılıklı

yarar sağlayan ilişkiler kurmasını sağlamıştır. Bütünsel pazarlama yaklaşımı benimseyen firmalar, entegre ve uyumlu pazarlama stratejileri izlemiştir. Bu strateji, firmanın tüm pazarlama faaliyetlerini ve paydaşlarını bir araya getirerek, tutarlı ve etkili bir pazarlama karışımı oluşturmayı amaçlamıştır. Böylece, firmalar hem müşteri memnuniyetini hem de marka değerini artırmayı başarmıştır. Coca-Cola, Unilever ve Google gibi markalar, bütünsel pazarlama yaklaşımının başarılı örnekleri arasında yer almıştır. Bu firmalar, pazarlama faaliyetlerini entegre ve uyumlu bir şekilde yöneterek, küresel çapta başarı elde etmiştir. Ancak, bütünsel pazarlama yaklaşımı bazı zorluklar ve eleştirilerle karşılaşmıştır. Bu eleştirilerin başlıca nedenleri arasında, entegre pazarlama stratejilerinin karmaşıklığı ve uygulanabilirliği yer almıştır. Pazarlama faaliyetlerinin ve paydaşların uyumlu bir şekilde yönetilmesi, önemli bir koordinasyon ve kaynak gerektirmiştir. Ayrıca, iç pazarlama ve sosyal sorumluluk uygulamaları, bazı firmalar için maliyetli ve zaman alıcı olmuştur.



3. PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Pazarlama yöntemleri, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilere etkili bir şekilde ulaştırabilmesi amacıyla geliştirdiği stratejik süreçlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Pazarlama, sadece mal ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, bu ihtiyaçlara uygun çözümler sunmak ve müşteri sadakatini artırmak gibi geniş kapsamlı bir görev alanını içermektedir (Kotler, 2012). Bu bağlamda, pazarlama yöntemleri tarihsel süreç içinde önemli evrimler geçirmiştir ve günümüzde de teknolojik ve sosyal gelişmelere paralel olarak sürekli değişim göstermektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri, modern pazarlama tekniklerinin temelini oluşturmuş ve uzun yıllar boyunca işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmıştır (Witell, Kristensson, Gustafsson, ve Löfgren, 2011). Geleneksel pazarlama, bireysel satış, reklamcılık, promosyonlar ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli araç ve teknikleri kapsar. Bu yöntemler, genellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı hedefler. Reklamcılık, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya kanalları üzerinden gerçekleştirilir ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlar. Promosyonlar, indirimler ve kampanyalar gibi satış artırıcı faaliyetleri içerir. Doğrudan pazarlama ise posta yoluyla gönderilen broşürler, telefonla satış aramaları ve yüz yüze satış görüşmeleri gibi doğrudan tüketiciye yönelik girişimleri kapsar. Zaman içinde teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm, pazarlama yöntemlerinin de evrilmesine neden olmuştur. Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan yeni bir pazarlama paradigmasıdır. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının doğuşu ve mobil cihazların günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, dijital pazarlama stratejilerinin önemini artırmıştır (Herhausen, Miočević, Morgan ve Kleijnen, 2020); (Bala ve Verma, 2018). Dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamcılığı (SEM), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması ve influencer pazarlaması gibi çeşitli yöntemleri içerir. Bu yöntemler, tüketicilere çevrimiçi platformlar aracılığıyla ulaşmayı ve etkileşimi artırmayı amaçlar. Örneğin, SEO, bir web sitesinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlayarak organik trafiği artırmayı hedeflerken, SEM, ücretli reklamlar aracılığıyla anında görünürlük sağlar (Panchal, Shah ve Kansara, 2021). Günümüzde pazarlama, veri analitiği ve yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu ile daha da gelişmiş bir hal almıştır. Büyük veri analitiği, işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi

anlamalarına ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanır. Yapay zekâ ise, chatbot'lar ve otomatik müşteri hizmetleri gibi uygulamalarla müşteri deneyimini iyileştirir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler de pazarlama kampanyalarına yeni boyutlar kazandırmaktadır. Örneğin, AR teknolojisi, tüketicilerin ürünleri sanal olarak deneyimlemelerini sağlarken, VR teknolojisi, markaların interaktif ve sürükleyici tanıtım etkinlikleri düzenlemesine imkân tanır. Pazarlama yöntemleri, tarihsel süreç içinde geleneksel yöntemlerden dijital ve teknolojik yeniliklere doğru evrilmiştir. Her bir yöntemin kendine özgü avantajları ve zorlukları bulunmakla birlikte, başarılı bir pazarlama stratejisi, bu yöntemleri entegre bir şekilde kullanarak hedef kitleye ulaşmayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler. Günümüzün dinamik ve rekabetçi iş ortamında, işletmelerin esneklik göstermesi ve yenilikçi pazarlama tekniklerini benimsemesi, sürdürülebilir bir başarı için kritik öneme sahiptir.

3.1. Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini tanıtmak için uzun yıllardır kullandığı yöntemleri içermektedir. Gazete, dergi reklamları, televizyon, radyo ve doğrudan posta gibi araçlarla tüketicilere ulaşılmaktadır. Bu yöntemler, marka bilinirliğini artırmakta ve doğrudan satışları teşvik etmektedir.

3.1.1. Basılı medya (gazete, dergi reklamları)

Basılı medya, pazarlamanın geleneksel yöntemlerinden biri olarak uzun yıllardır kullanılmaktadır. Gazeteler ve dergiler aracılığıyla yapılan reklamlar, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Gazete reklamları, günlük veya haftalık yayımlanan basılı materyallerde yer almakta olup, geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmektedir. Bu tür reklamlar, genellikle yerel veya ulusal düzeyde dağıtılan gazeteler aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Gazete reklamları, özellikle haber içerikleriyle birlikte sunulmakta olup, okuyucunun dikkatini çekmekte ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Dergi reklamları ise, belirli bir ilgi alanına yönelik olarak yayımlanan periyodik yayınlarda yer almakta olup, daha spesifik hedef kitlelere hitap etmektedir. Dergiler, moda, sağlık, teknoloji, otomotiv gibi çeşitli alanlarda uzmanlaşmış olup, reklam verenlere hedef kitlelerine daha odaklı bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır. Dergi reklamları, görsel açıdan daha zengin ve yüksek kaliteli içeriklerle desteklenmekte

olup, okuyucunun ilgisini çekmekte ve marka imajını güçlendirmektedir. Basılı medya reklamları, fiziksel olarak elde tutulabilir ve tekrar tekrar incelenebilir olmaları nedeniyle uzun süreli bir etkiye sahip olmaktadır. Ayrıca, dijital reklamcılığın aksine, reklam engelleyici yazılımlar tarafından engellenememekte ve doğrudan tüketiciye ulaşmaktadır. Ancak, basılı medya reklamlarının hazırlık ve yayımlanma süreci, dijital reklamlara kıyasla daha uzun ve maliyetli olmaktadır. Hedefleme seçenekleri de dijital platformlardaki kadar gelişmiş olmamaktadır. Basılı medya, geleneksel pazarlamanın önemli bir unsuru olarak kabul edilmekte ve geniş kitlelere ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici üzerinde kalıcı bir etki bırakmak amacıyla kullanılmaktadır. Gazete ve dergi reklamları, belirli bir coğrafi bölgeye veya ilgi alanına yönelik mesajlar iletmek için ideal araçlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu yöntemlerin etkinliği, hedef kitle ve pazarlama stratejisinin genel yapısına bağlı olarak değişmektedir.

3.1.2. Televizyon reklamları

Televizyon reklamları, geleneksel pazarlama yöntemlerinin en etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Ford, 2022). Bu reklamlar, geniş kitlelere ulaşma kapasitesi ve güçlü görsel-işitsel etkisi ile dikkat çekmektedir. Televizyon, evlerin vazgeçilmez bir parçası olmuş ve kitle iletişiminde önemli bir rol oynamıştır. Televizyon reklamları, bu geniş erişim potansiyeli sayesinde marka bilinirliğini artırmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Reklam verenler, televizyon reklamlarını belirli bir strateji çerçevesinde planlamakta ve yayımlatmaktadır. Bu süreçte, hedef kitlenin demografik özellikleri dikkate alınarak en uygun zaman dilimi ve televizyon kanalı seçilmektedir. Özellikle prime time olarak bilinen yüksek izlenme oranlarına sahip zaman dilimlerinde yayınlanan reklamlar, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve daha etkili olmaktadır. Prime time diliminde reklam yayımlamak, yüksek maliyetli olmakla birlikte, getirisi de aynı oranda yüksek olabilmektedir. Televizyon reklamlarının üretim süreci oldukça detaylı ve maliyetlidir. Senaryo yazımı, prodüksiyon, çekim ve post-prodüksiyon gibi aşamalar, profesyonel ekipler tarafından yürütülmektedir. Bu aşamalarda, reklamın görsel ve işitsel unsurları dikkatlice planlanmakta ve tüketici üzerinde istenilen etkiyi yaratmak amacıyla tasarlanmaktadır. Örneğin, duygusal bir bağ kurmak için hikâye anlatımı kullanılabilirken, dikkat çekici efektler ve müzikler de reklamın akılda kalıcılığını artırmaktadır (Özkan ve Koçer,

2021). Televizyon reklamlarının avantajlarından biri, geniş bir izleyici kitlesine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmesidir. Özellikle geniş kitlelere hitap eden mal ve hizmetler için televizyon reklamları vazgeçilmez bir araçtır. Bununla birlikte, televizyon reklamlarının dezavantajları da bulunmaktadır. Yüksek maliyetler, hedef kitleye doğrudan ulaşamama ve reklamın etkinliğinin ölçülmesindeki zorluklar, bu dezavantajlardan bazılarıdır. Dijital reklamcılığın yükselişi ile, televizyon reklamlarının etkinliği de tartışılmaktadır. Televizyon reklamlarının geleceği, dijital ve sosyal medya platformları ile entegrasyonuna bağlı olarak şekillenmektedir. Artık televizyon reklamları, yalnızca televizyon ekranlarında kalmayıp, dijital platformlarda da izlenebilmektedir. Bu durum, reklamların daha geniş ve çeşitli kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital teknolojiler sayesinde reklamların etkinliği daha doğru bir şekilde ölçülebilmekte ve optimize edilebilmektedir. Televizyon reklamları, geleneksel pazarlamanın güçlü bir aracı olmaya devam etmektedir. Geniş erişim kapasitesi ve güçlü görsel-işitsel etkisi ile marka bilinirliğini artırmakta ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ancak, dijital dönüşüm ile televizyon reklamlarının etkinliği ve stratejik kullanımı da evrim geçirmekte, yeni nesil pazarlama stratejileri ile entegre edilmektedir (Elden, 2016).

3.1.3. Radyo Reklamları

Geleneksel pazarlama stratejilerinin önemli unsurlarından biri de radyo reklamlarıdır, sesli iletişim aracılığıyla geniş bir dinleyici kitlesine ulaşmayı hedefler. Radyo, geniş bir dinleyici kitlesine hitap edebilen ve çeşitli demografik gruplara erişim sağlayabilen bir medya platformudur. (Elden, 2016). Radyo reklamları, müzik, haber ve program içeriği arasında yayınlanarak dinleyicinin dikkatini çekmeyi ve mal veya hizmet hakkında bilgi vermeyi amaçlar. Reklam verenler, radyo reklamlarını belirli bir yayın zamanında ve program içeriğiyle ilişkilendirerek stratejik bir şekilde planlarlar. Radyo reklamları, özellikle uzun süreli dinleme alışkanlığı olan kullanıcılar arasında marka bilinirliği sağlama ve tüketiciyi eyleme geçirmek açısından etkili olabilir. Ancak, radyo reklamlarının görsel unsurlardan yoksun olması ve dinleyicinin dikkatini tam olarak çekme konusunda bazı sınırlamaları bulunabilir.

3.1.4. Açık hava reklamları (billboard, afişler)

Bu reklamlar genellikle billboardlar, afişler veya diğer açık hava mecrası kullanılarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Billboardlar genellikle yoğun trafikli yollar üzerinde yer alır ve büyük boyutları ile dikkat çeker. Afişler ise çeşitli noktalarda, özellikle alışveriş merkezleri, toplu taşıma durakları veya sokaklarda hedeflenen kitleye ulaşmak için kullanılmaktadır (Çat, 2024).

3.1.5. Doğrudan posta pazarlaması

Doğrudan posta pazarlaması, geleneksel pazarlama stratejilerinin önemli etkenlerinden birisiyken gelişen teknoloji, kâğıt israfını önlemek ve maliyet azaltma sebepleriyle günümüzde pek yaygın kullanılmamaktadır. Bu yöntemde, işletmeler potansiyel müşterilere doğrudan postalama yoluyla ulaşarak mal veya hizmetlerini tanıtmayı hedeflerler. Genellikle broşürler, mektuplar, kataloglar veya özel teklifler içeren materyaller posta yoluyla gönderilir. Doğrudan posta pazarlaması, kişiselleştirilmiş bir iletişim sağlayarak müşteriye doğrudan hitap etme avantajına sahiptir (Çetin ve Tiltay, 2021) fakat cevap alma ihtimali günümüzde oldukça düşüktür.

3.2. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemde, dijital teknolojiler ve internet platformları aracılığıyla mal ve hizmetlerin tanıtımı yapılmaktadır. Web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar, arama motorları ve e-posta gibi dijital kanallar kullanılarak geniş bir kitleye ulaşma ve etkileşim sağlama amaçlanmaktadır. Dijital pazarlama, ölçülebilirlik, hedefleme seçenekleri ve gerçek zamanlı analizler gibi avantajlar sunarak pazarlama stratejilerini optimize etmeyi ve dönüşüm oranlarını artırmayı hedeflemektedir.

3.2.1. Web Sitesi

Web sitesi, modern işletmelerin dijital dünyada varlık göstermesi ve müşterilere ulaşmasında temel bir araç olarak kabul edilmektedir. İnternet üzerinde erişilebilir olan her web sitesi, belirli bir amacı veya hedefi olan içerikler sunmaktadır. Örneğin, bir işletme web sitesi, mal ve hizmetlerin tanıtımını yapabilir, online alışveriş imkânı

sunabilir veya müşteri destek hizmetleri sağlayabilir. Web siteleri genellikle kullanıcı dostu bir arayüzle tasarlanmakta ve ziyaretçilerin kolayca gezinmelerini sağlamaktadır (Yu ve Kong, 2016). Ayrıca, mobil cihazlara uyumlu olmaları ve güncel içeriklerle desteklenmeleri, kullanıcı deneyimini iyileştirmek açısından önem arz etmektedir. İşletmeler için, web sitesi sadece bir varlık değil, aynı zamanda marka kimliğini ve itibarını yansıtan bir vitrin olarak görev yapmaktadır. İyi tasarlanmış bir web sitesi, markanın güvenilirliğini artırabilir ve potansiyel müşterilere profesyonel bir imaj sunabilir. SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) teknikleriyle desteklenen web siteleri, arama motorlarında daha görünür olabilir ve organik olarak trafik çekebilir. Ayrıca, web siteleri, sosyal medya entegrasyonu ve dijital pazarlama kampanyalarıyla birlikte kullanılarak, markanın online varlığını güçlendirmek ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için stratejik bir araç olarak da kullanılmaktadır (Gedik, 2022).

3.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube vb.)

Sosyal medya pazarlaması, günümüzde markaların dijital varlıklarını güçlendirmek ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için kullandıkları önemli bir stratejidir. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube gibi çeşitli sosyal medya platformları, markaların mal ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri ilişkilerini yönetmek ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların paylaşımlarını, beğenilerini, yorumlarını ve içeriklerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle geniş kullanıcı tabanları ve etkileşim potansiyelleri ile sosyal medya platformları, markaların hedef kitlelerine doğrudan erişim sağlamak ve marka mesajlarının geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Anjorin, Raji ve Olodo, 2024). Sosyal medya pazarlaması stratejileri, her platformun özgün dinamikleri ve kullanıcı profilleri göz önünde bulundurularak geliştirilir. Örneğin, Facebook genellikle geniş kitlelere erişim sağlamak için tercih edilirken, Instagram görsel içeriklerle etkileşimi artırma ve görsel marka kimliği oluşturma amacıyla kullanılır. LinkedIn ise iş odaklı ağ kurma ve profesyonel ilişkiler geliştirme amacıyla önemli bir platform olarak değerlendirilir. Sosyal medya pazarlaması, hedeflenen kitlelere özgün ve ilgi çekici içerikler sunarak, markaların dijital varlıklarını güçlendirmesine ve potansiyel müşterilerle etkileşimde bulunmasına olanak tanır (Ashley ve Tuten, 2015).

3.2.3. E-posta Pazarlaması

E-posta pazarlaması, modern işletmelerin dijital platformlarda etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler, potansiyel müşterilere veya mevcut müşterilere özel teklifler, kampanya bilgileri, haber bültenleri ve diğer içerikleri e-posta yoluyla göndererek doğrudan etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yöntem, kişiselleştirilmiş iletişim sağlayarak müşteri ilişkilerini güçlendirme, marka sadakatini artırma ve satışları teşvik etme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, ölçülebilirlik ve hedefleme seçenekleri gibi avantajlar sunmasıyla da dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel posta pazarlamasıyla karşılaştırıldığında, e-posta pazarlaması daha hızlı ve maliyet etkin bir iletişim kanalıdır. Geleneksel posta pazarlaması için basılı materyallerin hazırlanması, baskı ve postalama maliyetleri gibi fiziksel süreçler gerektirirken, e-posta pazarlaması anında iletişim sağlamak ve gönderim maliyetlerini minimum düzeyde tutmaktadır. Ayrıca, e-posta pazarlaması ile gönderilen içeriklerin anlık olarak erişilebilir olması ve alıcıların geri bildirimlerini hızlı bir şekilde iletebilmesi de büyük bir avantajdır. Ancak, spam filtreleri, müşteri e-posta kutularındaki yoğunluk gibi teknik ve kullanıcı tarafındaki zorluklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, her iki pazarlama yöntemi de kendi avantaj ve dezavantajlarına sahiptir ve işletmelerin hedef kitlelerine en uygun iletişim stratejisini belirlemeleri gerekmektedir (Çetin ve Toprak, 2016).

3.2.4. Arama Motoru Reklamcılığı (SEM)

Arama Motoru Reklamcılığı (SEM), dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu strateji, işletmelerin mal ve hizmetlerini arama motorlarında reklam yayımlayarak hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlamaktadır. SEM genellikle Google Ads gibi platformlar aracılığıyla yürütülmektedir ve kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle yaptıkları aramaların sonuç sayfalarında reklamların görünmesini sağlamaktadır. Reklam verenler, genellikle PPC (Pay-Per-Click) modeliyle çalışan bu reklamlar için tıklama başına ücret öderler ve bu da reklam bütçesinin verimli bir şekilde yönetilmesini sağlar. SEM stratejileri, başlangıçta hedeflenen anahtar kelimelerin seçilmesiyle başlar. Reklam metinleri, hedeflenen kitleyi çekmek ve etkili bir biçimde iletişim kurmak amacıyla optimize edilmektedir. Ayrıca, bütçe yönetimi önemlidir çünkü doğru bütçe ayarlamaları, reklamların görünürlüğünü ve performansını doğrudan etkilemektedir. SEM'in önemli bir avantajı,

anlık sonuçlar alabilme ve reklam performansını gerçek zamanlı olarak izleyebilme olanağı sunmasıdır. Ancak, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda başarılı olabilmek için sürekli olarak stratejilerin güncellenmesi ve optimize edilmesi gerekmektedir (Klein, M, 2020).

3.2.5. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, işletmelerin hedef kitlelerine değerli, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler sunarak etkileşim kurmalarını ve marka sadakati oluşturmalarını amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır (Lou ve Xie 2021). Bu strateji, blog yazıları, makaleler, videolar, infografikler ve sosyal medya gönderileri gibi çeşitli içerik türlerini kapsamaktadır. İçerik pazarlaması, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya yönelik araştırmalar yaparak başlamaktadır ve bu doğrultuda içerikler oluşturulmaktadır. Oluşturulan içerikler, arama motorlarında üst sıralarda yer alarak organik trafik çekmeyi ve potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir. İçerik pazarlaması, sadece müşteri kazanımı değil, aynı zamanda mevcut müşterilerin elde tutulması ve sadık hale getirilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu strateji, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. İçeriklerin kalitesi, özgünlüğü ve hedef kitleye sağladığı değer, içerik pazarlamasının başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. İçerik pazarlaması, dijital pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer tutmakta ve sürekli olarak güncellenen ve optimize edilen içeriklerle desteklenmektedir (Gökhan ve Efendioğlu, 2023).

3.2.6. Veri Odaklı Pazarlama

Veri odaklı pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve kararlarını müşteri verileri ve analizleri doğrultusunda şekillendirdikleri bir yaklaşımdır. Bu pazarlama türü, müşteri davranışları, tercihler ve demografik bilgiler gibi verilerin toplanması ve analiz edilmesi ile başlamaktadır. Elde edilen bu veriler, pazarlama kampanyalarının daha hedefli ve etkili olmasını sağlamaktadır. Veri odaklı pazarlama, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ve teklifler sunarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır. Ayrıca, bu strateji, müşteri yaşam boyu değerini artırma ve müşteri kaybını azaltma açısından da önemli avantajlar sunmaktadır. Verilere dayalı olarak yapılan pazarlama stratejileri, daha yüksek dönüşüm oranları ve daha iyi yatırım getirisi sağlamaktadır.

Veri odaklı pazarlama, dijital pazarlama araçları ve teknolojilerinin gelişimi ile daha da önem kazanmıştır. Büyük veri analitiği, makine öğrenimi ve yapay zekâ gibi teknolojiler, işletmelere müşteri verilerini daha hızlı ve doğru bir şekilde analiz etme imkânı tanımaktadır. Bu teknolojiler sayesinde, müşteri segmentasyonu daha hassas bir şekilde yapılmakta ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Ayrıca, veri odaklı pazarlama, müşteri deneyimini iyileştirmekte ve müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. İşletmeler, müşteri geri bildirimlerini ve etkileşimlerini analiz ederek, mal ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmektedir.

3.2.7. Influencer Pazarlaması

"Influencer," geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitle üzerinde belirli bir etki veya nüfuza sahip olan kişileri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Influencer pazarlaması ise, bu kişilerin markaların mal ve hizmetlerini tanıtarak, hedef kitleleri yani takipçileri sayelerinde etkileşim oluşturarak ürüne veya hizmete erişmelerini sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu yöntem, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha otantik ve etkileyici bulunmakta olup, özellikle genç ve dijital medya odaklı kitleler üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Influencerlar, takipçileri ile kurdukları güven ilişkisi sayesinde, markaların mesajlarını daha samimi ve inandırıcı bir şekilde iletmektedirler. Bu durum, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyerek marka bilinirliğini ve satışları artırmaktadır. Influencer pazarlaması, genellikle mikro, makro ve mega influencerlar olarak kategorize edilen farklı seviyelerdeki influencerlarla iş birliği yapılarak gerçekleştirilmektedir. Mikro influencerlar, daha küçük ancak daha niş bir takipçi kitlesine sahip olup, genellikle yüksek etkileşim oranları ile dikkat çekmektedirler. Makro influencerlar, geniş bir kitleye ulaşmakta ve genellikle daha çeşitli içerikler üretmektedirler (Kay, Mulcahy ve Parkinson, 2020). Mega influencerlar ise, milyonlarca takipçiye sahip olup, büyük markaların geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu farklı seviyelerdeki influencerlarla iş birliği yapmak, markaların hedef kitlelerine en uygun stratejiyi belirlemelerine olanak tanımaktadır. Influencer pazarlaması stratejileri, dikkatli bir planlama ve sürekli takip gerektirmektedir. Influencerların seçimi, markanın hedeflerine ve değerlerine uygun olmalıdır. İş birliği sürecinde, markaların ve influencerların hedef kitleye uygun ve tutarlı mesajlar iletmeleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, kampanyaların başarısı düzenli olarak ölçülmeli ve analiz

edilmelidir. Influencer pazarlaması, doğru şekilde yönetildiğinde, markaların dijital dünyada güçlü bir varlık göstermelerine ve hedef kitleleriyle derinlemesine bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır (Ki, ve Kim, 2019).

3.2.8. Affiliate Pazarlama

Affiliate pazarlama, dijital pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer tutmaktadır ve işletmelerin satışlarını artırmak için üçüncü taraflarla iş birliği yapmalarını sağlamaktadır. Bu modelde, bağlı kuruluşlar (affiliates) olarak adlandırılan üçüncü taraflar, işletmelerin mal veya hizmetlerini kendi platformlarında tanıtarak, satış veya yönlendirme başına komisyon kazanmaktadır. Bu süreç, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve potansiyel müşteri tabanını genişletmesini mümkün kılmaktadır. Affiliate pazarlama, performansa dayalı bir model olduğu için işletmeler, yalnızca gerçekleşen satış veya yönlendirme için ödeme yapmaktadır, bu da maliyet etkinliği sağlamaktadır. Affiliate pazarlama stratejileri, çeşitli platformlar ve araçlar aracılığıyla yürütülmektedir. Bağlı kuruluşlar, genellikle bloglar, sosyal medya hesapları, YouTube kanalları ve diğer dijital platformlar üzerinden tanıtım yapmaktadır. Bu tanıtımlar, genellikle banner reklamlar, metin bağlantıları, ürün incelemeleri ve özel kampanya sayfaları şeklinde gerçekleştirilmektedir. İşletmeler, bağlı kuruluşların performansını izlemek ve yönetmek için çeşitli takip ve analiz araçları kullanmaktadır. Bu araçlar, satışların kaynağını belirlemekte ve hangi bağlı kuruluşların en yüksek performansı gösterdiğini analiz etmektedir.

Affiliate pazarlama, işletmelerin ve bağlı kuruluşların karşılıklı yarar sağlayacakları bir ekosistem oluşturmuştur. İşletmeler, bu model sayesinde düşük maliyetle yüksek erişim elde ederken, bağlı kuruluşlar da ek gelir kaynakları yaratmaktadır. Ayrıca, affiliate pazarlama, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak ve yeni müşteri kitlelerine ulaşmak için etkili bir yol sunmaktadır. Ancak, başarılı bir affiliate pazarlama stratejisi oluşturmak, doğru bağlı kuruluşları seçmeyi, şeffaf ve adil komisyon yapıları belirlemeyi ve sürekli performans takibi yapmayı gerektirmektedir. Affiliate pazarlamanın başarısı, doğru stratejilerin uygulanmasına bağlıdır. Araştırma sonuçları, affiliate pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması durumunda bir şirketin satış miktarını büyük oranda artırabileceğini göstermektedir (Suryana, 2023). İşletmeler, hedef kitlelerine en uygun bağlı kuruluşları seçerek ve onlarla güçlü ilişkiler kurarak bu stratejiden maksimum verim alabilmektedir. Ayrıca, sürekli olarak

kampanya performansını izlemek ve gerektiğinde stratejileri güncellemek, affiliate pazarlamanın etkinliğini artırmaktadır (Mariussen, Daniele ve Bowie, 2013).

3.2.9. Dijital PR

Dijital PR (Halkla İlişkiler), işletmelerin çevrimiçi itibarlarını yönetmek ve marka bilinirliklerini artırmak için dijital medya kanallarını kullanarak yürüttükleri stratejik bir iletişim sürecidir. Bu süreç, basın bültenleri yayımlamak, online medya ile ilişkiler kurmak ve sosyal medya etkileşimlerini yönetmek gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. Dijital PR, geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin dijital dünyaya uyarlanmış bir versiyonu olarak gelişmiştir ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir önem kazanmıştır. İşletmeler, dijital PR stratejileri ile hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Basın bültenleri, dijital PR stratejilerinin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Basın bültenleri, işletmelerin önemli haberlerini, yeni ürün lansmanlarını, etkinlik duyurularını ve diğer önemli gelişmeleri medya kuruluşlarına iletmektedir. Bu bültenler, genellikle dijital platformlar üzerinden dağıtılmakta ve online medya kanallarında geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Basın bültenlerinin etkin bir şekilde hazırlanması, dikkat çekici başlıklar ve özgün içeriklerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, basın bültenlerinin zamanlaması ve dağıtım stratejileri de bültenlerin başarısını doğrudan etkilemektedir.

Online medya ilişkileri, dijital PR'ın bir diğer önemli bileşenini oluşturmaktadır. İşletmeler, online medya kuruluşları, blog yazarları ve sosyal medya influencerları ile güçlü ilişkiler kurarak marka bilinirliklerini ve itibarlarını artırmaktadır. Bu ilişkiler, işletmelerin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasına ve medya görünürlüğünü artırmasına yardımcı olmaktadır. Online medya ilişkileri yönetimi, sürekli iletişim, güven ve karşılıklı yarar esasına dayanmaktadır. İşletmeler, online medya ile kurdukları ilişkiler sayesinde kriz yönetimi, itibar yönetimi ve marka savunuculuğu konularında da avantaj sağlamaktadır. Dijital PR stratejileri, işletmelerin dijital dünyada güçlü bir varlık göstermelerine olanak tanımaktadır. Bu stratejiler, geleneksel PR yöntemlerinden farklı olarak, daha hızlı geri dönüşler almakta ve ölçülebilir sonuçlar sunmaktadır. İşletmeler, dijital PR sayesinde marka bilinirliklerini artırmakta, hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmakta ve dijital itibarlarını yönetmektedir.

3.2.10. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, dijital pazarlama stratejileri arasında hızla yayılan ve kullanıcılar arasında paylaşımı teşvik eden içerikler oluşturmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu strateji, içeriklerin sosyal medya, e-posta ve diğer dijital platformlar aracılığıyla hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Viral pazarlama, genellikle ilgi çekici, eğlenceli veya duygusal olarak etkileyici içerikler üretmeyi hedeflemektedir. Bu tür içerikler, kullanıcılar tarafından organik olarak paylaşılmakta ve böylece markanın bilinirliği artmakta ve daha geniş bir kitleye ulaşılmaktadır. Viral pazarlama stratejilerinde, içeriklerin paylaşılabilir olması ve kullanıcıların dikkatini çekme potansiyeli büyük önem taşımaktadır. İçeriklerin yaratıcı, özgün ve hedef kitleye uygun olması, viral olma olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, zamanlama ve platform seçimi de viral pazarlamanın başarısında kritik rol oynamaktadır. Örneğin, sosyal medyada trend olan konulara hızlı bir şekilde adapte olan içerikler, daha fazla etkileşim almakta ve yayılmaktadır. Bu nedenle, viral pazarlama kampanyaları genellikle sosyal medya analitiği ve trend analizleri ile desteklenmektedir.

Viral pazarlama, düşük maliyetli bir strateji olmasına rağmen, yüksek etkili sonuçlar elde edebilme potansiyeline sahiptir. Bu pazarlama yöntemi en etkili ve günümüzde artık zorunlu hale gelen stratejilerinden biri haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının öne çıkması, maliyet verimliliğini artırarak ve hedef kitlelere hızla ulaşmalarını sağlayarak viral pazarlama kampanyalarının önemini artırmıştır. (Puriwat, Tripopsakul, 2021). Başarılı bir viral kampanya, markanın bilinirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketici sadakatini de güçlendirmektedir. Bununla birlikte, viral pazarlamanın getirdiği ani ve yoğun ilgi, markaların itibar yönetimini de doğru bir şekilde yapmalarını gerektirmektedir. Viral içeriklerin kontrolsüz bir şekilde yayılması, bazen olumsuz sonuçlar doğurabilmekte ve markaların itibarına zarar verebilmektedir. Bu nedenle, viral pazarlama stratejileri dikkatli bir planlama ve izleme gerektirmektedir.

3.3. İlişki Odaklı Pazarlama

3.3.1. İlişki Pazarlaması

İlişki odaklı pazarlama, işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmayı amaçladığı bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmayı hedeflemekte ve müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliğine odaklanmaktadır. İlişki odaklı pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, onlara kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve sürekli geri bildirim alarak hizmet kalitesini iyileştirmek üzerine kurulmuştur. Bu strateji, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri ve dijital teknolojiler aracılığıyla desteklenmekte ve işletmelerin müşteri verilerini analiz ederek daha etkili pazarlama kampanyaları oluşturmasına olanak tanımaktadır. İlişki odaklı pazarlama, müşteri sadakatini artırarak işletmelere önemli avantajlar sağlamıştır. Sadık müşteriler, işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar tekrar tercih etmekte ve olumlu deneyimlerini çevrelerindeki kişilerle paylaşarak yeni müşteri kazanımına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, ilişki odaklı pazarlama stratejileri, müşteri şikâyetlerinin ve sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesini sağlamakta ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktadır. İşletmeler, müşterileriyle kurdukları güçlü ilişkiler sayesinde rekabet avantajı elde etmekte ve pazar paylarını artırmaktadır.

3.3.2. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), işletmelerin müşterileriyle olan etkileşimlerini ve ilişkilerini yönetmek için geliştirdikleri stratejik bir yaklaşımdır. CRM, müşteri verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve bu verilerin iş süreçlerine entegre edilmesi suretiyle müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Bu sistem, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve müşteri sadakatini artırmak için kullanılmaktadır. CRM yazılımları, işletmelere müşteri bilgilerini merkezi bir veri tabanında saklama, satış ve pazarlama süreçlerini otomatikleştirme ve müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönetme imkânı sağlamaktadır.

CRM, müşteri odaklı stratejilerin uygulanmasında önemli bir rol oynamıştır. İşletmeler, CRM sistemleri sayesinde müşteri davranışlarını izleyebilmekte, müşteri segmentasyonu yapabilmekte ve hedefli pazarlama kampanyaları geliştirebilmektedir. Ayrıca, CRM, müşteri şikâyetlerinin ve geri bildirimlerinin yönetilmesini kolaylaştırarak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır. CRM sistemleri, müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlamakta ve işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır.

3.3.3. Sadakat Programları

Sadakat programları, işletmelerin müşteri bağlılığını artırmak ve tekrar satın alımları teşvik etmek amacıyla geliştirdikleri stratejik araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu programlar, müşterilere belirli avantajlar, ödüller ve ayrıcalıklar sunarak, onların işletmeyle uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Sadakat programları, genellikle puan sistemi, indirimler, özel teklifler ve üyelik avantajları gibi çeşitli unsurları içermektedir. Müşteriler, bu programlar sayesinde alışveriş yaparken bir yandan da çeşitli ödüller kazanmakta ve bu da müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Sadakat programlarının temel amacı, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri bağlılığını güçlendirmektir. Bu programlar, müşterilerin işletmeyle olan etkileşimlerini sıklaştırmakta ve onların tekrar alışveriş yapma olasılığını yükseltmektedir. Ayrıca, sadakat programları, müşterilerin işletme hakkında olumlu düşünceler geliştirmesini sağlamakta ve müşteri sadakatini pekiştirmektedir. İşletmeler, sadakat programları aracılığıyla müşteri verilerini toplamakta ve bu verileri analiz ederek daha kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu sayede, müşterilerin ihtiyaçlarına daha uygun mal ve hizmetler sunularak müşteri memnuniyeti en üst düzeye çıkarılmaktadır.

Sadakat programları, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Sadık müşteriler, işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar tekrar tercih etmekte ve genellikle daha yüksek harcamalar yapmaktadır. Bu da işletmenin gelirlerini artırmakta ve pazar payını genişletmektedir. Ayrıca, sadakat programları, müşteri sadakatini artırarak müşteri kaybını azaltmakta ve müşteri kazanım maliyetlerini düşürmektedir.

3.3.4. Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına, tercihlerine ve davranışlarına göre özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesini içermektedir. Bu yaklaşım, müşteri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi yoluyla elde edilen içgörülerle, müşterilere daha kişisel ve hedeflenmiş mesajlar, teklifler ve deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama, müşterilerin kendilerini değerli ve özel hissetmelerini sağlamakta ve bu sayede müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır. Ayrıca, bu strateji, müşterilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurulmasını teşvik etmektedir.

Dijital teknolojilerin ve büyük veri analitiğinin gelişimi, kişiselleştirilmiş pazarlamanın etkinliğini artırmış ve uygulanabilirliğini genişletmiştir. İşletmeler, müşterilerin geçmiş alışveriş alışkanlıkları, çevrimiçi davranışları ve sosyal medya etkileşimleri gibi verileri analiz ederek, onlara özel ve ilgi çekici teklifler sunmaktadır. Örneğin, bir e-ticaret platformu, müşterisinin daha önce satın aldığı ürünlere benzer ürünler önererek veya özel indirimler sunarak, müşterinin alışveriş deneyimini kişiselleştirmektedir. Bu tür yaklaşımlar, müşterilerin tekrar satın alma olasılığını artırmış ve müşteri bağlılığını güçlendirmiştir. Kişiselleştirilmiş pazarlama, işletmelere sadece müşteri memnuniyetini artırma değil, aynı zamanda maliyet etkinliği sağlama avantajı da sunmaktadır. Hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş kampanyalar, daha yüksek dönüşüm oranları elde edilmesine ve pazarlama maliyetlerinin azaltılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve sadakatin artırılması, müşteri kaybını azaltmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulmasını sağlamaktadır.

3.4. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama, müşterilere unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunarak marka ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, müşterilerin mal veya hizmetlerle etkileşime geçerek duygusal ve duyuşal deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama, etkinlikler, atölyeler, interaktif sergiler ve canlı gösteriler gibi çeşitli etkinlikler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu strateji, müşterilerin markayı daha derinlemesine hissetmelerini ve olumlu duygusal bağlantılar kurmalarını teşvik etmektedir. İşletmeler, deneyimsel pazarlama sayesinde müşteri sadakatini artırmakta ve marka bilinirliğini güçlendirmektedir. Ayrıca, bu tür pazarlama etkinlikleri, müşterilerin sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımakta ve organik bir şekilde marka bilinirliğini yaymaktadır. Deneyimsel pazarlama, modern pazarlama dünyasında, tüketicilerin marka ile kişisel ve anlamlı bir ilişki kurmalarını sağlayarak önemli bir rol oynamaktadır.

3.4.1. Etkinlikler ve Etkinlik Sponsorlukları

Etkinlikler ve etkinlik sponsorlukları, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak, hedef kitle ile doğrudan etkileşim kurmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek amacıyla

sıkça başvurdukları pazarlama stratejileridir. Bu stratejiler, işletmelerin belirli bir topluluğa veya kitleye doğrudan ulaşmasını ve marka mesajlarını etkili bir şekilde iletmesini sağlamaktadır. Etkinlikler, tüketicilere mal ve hizmetleri deneyimleme fırsatı sunmakta ve marka ile ilgili olumlu duygusal bağlar kurulmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, etkinlik sponsorlukları, işletmelerin mevcut etkinliklerin hedef kitleleri ile bağlantı kurarak marka bilinirliğini ve algısını olumlu yönde etkilemesini sağlamaktadır. Bu tür sponsorluklar, işletmelerin prestijini artırmakta ve topluluk içinde güven inşa etmelerine yardımcı olmaktadır.

Etkinlikler ve etkinlik sponsorlukları, dijital pazarlama stratejileri ile entegre edilerek daha geniş bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya platformları ve dijital içerik paylaşım araçları, etkinliklerin ve sponsorluk faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Katılımcılar, etkinlik deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak, organik bir şekilde marka bilinirliğini artırmakta ve yeni potansiyel müşterilere ulaşmaktadır. Ayrıca, etkinliklerin ve sponsorlukların başarısı, detaylı analizler ve geri bildirimler ile değerlendirilmektedir. Bu veriler, gelecekteki pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine olanak tanımakta ve işletmelerin etkinliklerden elde ettikleri yatırım getirisini maksimize etmektedir.

3.4.2. Deneyim Odaklı Mağaza Tasarımı

Deneyim odaklı mağaza tasarımı, müşterilere benzersiz ve unutulmaz alışveriş deneyimleri sunmayı amaçlayan bir perakende stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu tasarım yaklaşımı, mağaza ortamının sadece ürün sergilemek için değil, aynı zamanda müşterilerin markayı daha derinlemesine hissetmelerini sağlamak için tasarlandığını vurgulamaktadır. Deneyim odaklı mağaza tasarımı, görsel çekicilik, duyuşsal uyarılar ve interaktif öğeler gibi çeşitli unsurları içermektedir. Müşteriler, mağaza içinde dolaşırken farklı duyulara hitap eden unsurlarla karşılaşmakta ve bu da alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir. Örneğin, özel aydınlatma, müzik, dokunma deneyimleri ve hatta kokular, müşterilerin mağaza içinde daha uzun süre kalmasını sağlamakta ve marka ile duygusal bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır.

Deneyim odaklı mağaza tasarımı, dijital ve fiziksel öğelerin entegrasyonu ile daha da güçlenmektedir. Mağaza içinde kullanılan dijital ekranlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve interaktif kiosklar, müşterilere ürünler hakkında daha fazla bilgi sağlamakta ve alışveriş deneyimini kişiselleştirmektedir. Ayrıca, bu tasarım yaklaşımı,

müşterilerin sosyal medya platformlarında paylaşabilecekleri ilgi çekici ve Instagram gibi platformlara uygun alanlar yaratarak, markanın organik olarak tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. Deneyim odaklı mağaza tasarımı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmakta, ayrıca müşterilerin mağazayı tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltmektedir. Bu strateji, perakende sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve müşteri bağlılığını güçlendirmek için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

3.4.3. Gösteri ve Deneme Etkinlikleri

Gösteri ve deneme etkinlikleri, işletmelerin mal ve hizmetlerini hedef kitlelerine etkili bir şekilde tanıtmak ve müşteri deneyimini zenginleştirmek amacıyla düzenledikleri stratejik etkinliklerdir. Bu etkinlikler, müşterilere ürünleri doğrudan deneme fırsatı sunarak, ürünün kalitesini ve işlevselliğini deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Gösteri ve deneme etkinlikleri, genellikle mağaza içinde veya belirli etkinlik alanlarında gerçekleştirilmektedir ve bu sayede müşteri ile birebir etkileşim kurulması sağlanmaktadır. Müşteriler, ürünlerin kullanımını ve avantajlarını doğrudan deneyimleyerek daha bilinçli satın alma kararları verebilmektedir. Ayrıca, bu tür etkinlikler, müşteri sorularına anında yanıt verme ve geri bildirim toplama imkânı tanımaktadır, bu da ürün geliştirme süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Gösteri ve deneme etkinlikleri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmakta, aynı zamanda marka bilinirliğini ve algısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu etkinlikler, ürünlerin benzersiz özelliklerini ve kullanım kolaylığını vurgulamakta, müşterilerin markaya olan güvenini pekiştirmektedir. Ayrıca, etkinlikler sırasında yapılan tanıtımlar ve sunumlar, müşterilerin ilgisini çekmekte ve markanın farkındalığını artırmaktadır. Gösteri ve deneme etkinlikleri, dijital platformlarla entegre edildiğinde, etkinlikler sırasında çekilen fotoğraf ve videoların sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, etkinliğin etkisini genişletmekte ve daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu strateji, işletmelerin yeni müşteri kazanımını desteklemekte ve mevcut müşterilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir.

3.5. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, işletmelerin mal ve hizmetlerini mobil cihazlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmak için geliştirdikleri stratejik bir yaklaşımdır. Bu pazarlama yöntemi, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen

reklamcılık, mesajlaşma, mobil uygulamalar ve sosyal medya etkileşimleri gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir. Mobil pazarlama, kullanıcıların her an ve her yerde internete erişebilmeleri nedeniyle, işletmelerin müşteriyle sürekli etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, mobil cihazların kişiselleştirilmiş doğası gereği, mobil pazarlama, hedef kitleye özel, kişiselleştirilmiş içerikler ve teklifler sunma fırsatı sağlamaktadır. Bu durum, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmakta, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın yükselişi, dijital pazarlama stratejilerinin evrimine önemli ölçüde yön vermiştir ve modern pazarlama dünyasında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

3.5.1. Mobil Uygulama Pazarlaması

Mobil uygulama pazarlaması, işletmelerin mobil uygulamalar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmayı ve onlarla etkileşimde bulunmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Bu pazarlama yöntemi, kullanıcıların mobil cihazlarında indirdikleri uygulamalar üzerinden işletmelerle doğrudan etkileşime geçmelerine olanak tanımaktadır. Mobil uygulamalar, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek ve kullanıcıların ilgisini çekmek için çeşitli özellikler ve içerikler sunmaktadır. Örneğin, push bildirimleri, kullanıcıları özel teklifler, indirimler ve güncellemeler hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca, mobil uygulamalar, kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek, hedeflenmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu analizler, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamayı ve onlara daha uygun içerikler sunmayı sağlamaktadır.

Mobil uygulama pazarlaması, müşteri bağlılığını artırmakta ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Kullanıcılar, mobil uygulamalar aracılığıyla markalarla daha derin ve sürekli bir ilişki kurabilmektedir. Bu ilişki, kullanıcıların markaya olan bağlılığını artırmakta ve tekrar eden müşteri davranışlarını teşvik etmektedir. Ayrıca, mobil uygulamalar, kullanıcı geri bildirimlerini toplamak ve müşteri hizmetlerini iyileştirmek için etkili bir platform sağlamaktadır. Kullanıcılar, uygulama üzerinden kolayca geri bildirimde bulunabilmekte ve bu geri bildirimler, mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.5.2. SMS Pazarlaması

SMS pazarlaması, işletmelerin kısa mesaj servisi (SMS) aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak mal ve hizmetlerini tanıttıkları bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, doğrudan ve anında iletişim sağlamakta, müşterilere özel teklifler, indirimler ve güncellemeler hakkında hızlı bilgi aktarmaktadır. SMS pazarlaması, yüksek açılma oranları ve hızlı geri dönüşler ile işletmelere pazarlama etkinliklerini artırmaktadır. Ayrıca, bu yöntem, kişiselleştirilmiş mesajlar göndererek müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmakta, müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. Sonuç olarak, SMS pazarlaması, hızlı ve etkili bir iletişim aracı olarak modern pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır.

3.5.3. Lokasyon Bazlı Pazarlama

Lokasyon bazlı pazarlama, işletmelerin müşterilere coğrafi konumlarına göre hedeflenmiş içerikler ve teklifler sunarak mal ve hizmetlerini tanıttıkları yenilikçi bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, mobil cihazların GPS ve diğer konum belirleme teknolojilerini kullanarak, müşterilerin buldukları yeri tespit etmekte ve onlara buldukları konuma uygun özel kampanyalar ve promosyonlar göndermektedir. Örneğin, bir müşteri belirli bir mağazanın yakınından geçtiğinde, o mağazanın sunduğu özel indirimler ve fırsatlar hakkında bilgilendirici bir mesaj alabilmektedir. Bu tür kişiselleştirilmiş ve yerel bağlamda sunulan teklifler, müşteri ilgisini çekmekte ve mağaza ziyaretlerini artırmaktadır.

Lokasyon bazlı pazarlama, müşteri deneyimini zenginleştirmekte ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Müşteriler, buldukları yerle ilgili özel ve anında fayda sağlayan teklifler aldıklarında, işletmenin sunduğu değeri daha fazla takdir etmekte ve tekrar alışveriş yapma olasılıkları artmaktadır. Ayrıca, bu pazarlama stratejisi, işletmelerin pazarlama kaynaklarını daha verimli kullanmalarını sağlamaktadır. Doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru yerde ulaşarak, pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaktadır.

3.6. Alternatif ve Yaratıcı Pazarlama

3.6.1. Ağ (Network) Pazarlama

Network marketing, diğer adıyla çok katlı pazarlama (MLM), bireylerin bağımsız distribütör olarak çalıştıkları ve genellikle doğrudan satış yoluyla mal veya hizmetleri tanıttıkları bir pazarlama stratejisidir. Bu modelde, distribütörler hem kendi satışlarından kazanç sağlamak hem de işe aldıkları diğer distribütörlerin satışlarından komisyon almaktadır. Network marketing, kişisel bağlantılar ve ilişkiler aracılığıyla geniş bir müşteri ağı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu yöntem, düşük başlangıç maliyetleri ve esnek çalışma saatleri sunarak girişimciliği teşvik etmektedir. Ayrıca, distribütörler arasında güçlü bir topluluk ve destek ağı kurulmasını sağlamaktadır, bu da motivasyonu ve bağlılığı artırmaktadır.

Network marketing, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımında geleneksel reklamcılık yöntemlerinden ziyade ağızdan ağıza pazarlama tekniklerini kullanmaktadır. Bu strateji, kişisel tavsiyeler ve doğrudan etkileşimler yoluyla müşteri güvenini kazanmayı amaçlamaktadır. Distribütörler, ürünleri veya hizmetleri birebir tanıtarak, müşterilere doğrudan bilgi ve deneyim sunmaktadır. Bu doğrudan satış yöntemi, müşterilerin mal veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamak ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, network marketing, ürünlerin veya hizmetlerin geniş kitlelere ulaşmasını ve marka bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Network marketing modelinde, başarılı distribütörler genellikle geniş bir ağ kurmuş ve bu ağ içindeki üyelerin performansını optimize etmiş olan kişilerdir. Bu başarı, distribütörlerin liderlik yeteneklerini geliştirmelerine ve takım yönetimi becerilerini artırmalarına olanak tanımaktadır. Network marketing, bireylerin girişimcilik ruhunu teşvik etmekte ve onların finansal bağımsızlıklarını elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Ancak, bu modelin sürdürülebilirliği, distribütörlerin sürekli olarak yeni üyeler kazanmalarına ve mevcut üyelerin aktif olmalarına bağlıdır. Bu nedenle, network marketing, sürekli eğitim ve motivasyon gerektiren dinamik bir iş modelidir. Network marketing, eleştirilerle de karşılaşmaktadır. Bu pazarlama stratejisi, zaman zaman piramit şemaları ile karıştırılmakta ve bazı kötü niyetli uygulamalar nedeniyle itibarı zedelenmektedir. Ancak, yasal ve etik kurallara uygun olarak işletilen network marketing şirketleri, sağlam ürünler veya hizmetler sunarak ve distribütörlerine adil kazanç fırsatları sağlayarak bu olumsuz algıyı

değiştirmektedir. Network marketing, doğru bir şekilde uygulandığında hem işletmeler hem de distribütörler için kazançlı bir iş modeli olabilmektedir.

Ağ pazarlama, girişimcilik ruhunu teşvik eden, düşük maliyetli ve esnek bir pazarlama stratejisi olarak önemli avantajlar sunmaktadır. Distribütörlerin kişisel bağlantılar ve doğrudan etkileşimler yoluyla geniş bir müşteri ağı kurmalarını sağlamaktadır. Bu model, hem ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımını etkin bir şekilde yapmakta hem de bireylerin liderlik ve takım yönetimi becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, network marketing'in sürdürülebilirliği ve itibarı, etik ve yasal standartlara uygunluk ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, network marketing'in başarılı bir şekilde uygulanması, dürüst ve şeffaf bir iş yaklaşımını gerektirmektedir.

3.6.2. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak düşük bütçelerle yaratıcı ve etkileyici kampanyalar yürüterek dikkat çekmeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama türü, beklenmedik ve sıra dışı yaklaşımlar kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Gerilla pazarlama kampanyaları, genellikle sokak sanatı, afişler, sıra dışı etkinlikler, viral içerikler veya sosyal medya platformları gibi alternatif mecralar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sıra dışı etkinlik veya içerikler sosyal medya mecralarında hatta haberlerde dahi yer alarak büyük bir etkileşim oluşturur. Bu sayede, düşük bütçelerle büyük etki yaratılması amaçlanmaktadır. Örneğin, bir marka beklenmedik bir yerde sıra dışı bir etkinlik düzenleyerek veya şehirde ilginç bir sanatsal enstalasyon oluşturarak insanların dikkatini çekerek haber olabilmektedir.

Gerilla pazarlama, tüketiciler arasında marka bilinirliği ve konuşulma yaratmayı hedeflemektedir. Tüketiciler arasında ilgi uyandırarak, markanın öne çıkmasını ve potansiyel olarak viral olmasını sağlamaktadır. Ancak, bu tür kampanyalar riskli olabilmektedir çünkü beklenmedik veya provokatif olmaları nedeniyle olumsuz tepkiler de alabilmektedirler. Gerilla pazarlama stratejileri, yaratıcı ve yenilikçi fikirlerle desteklendiğinde, markaların rekabetçi pazarlarda fark edilmesini ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.

3.6.3. Etkileşimli pazarlama

Etkileşimli pazarlama, tüketicilerle doğrudan ve sürekli bir etkileşim kurmayı amaçlayan modern bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, müşterilerin marka ile olan deneyimlerini kişiselleştirilmiş ve dinamik bir şekilde yaşamalarını sağlamaktadır. Dijital platformlar ve sosyal medya araçları aracılığıyla yürütülen etkileşimli pazarlama, tüketicilerin markalarla doğrudan iletişim kurabilmesine ve geri bildirimde bulunabilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, markalar müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayarak, onlara yönelik daha uygun ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Ayrıca, etkileşimli pazarlama, müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Etkileşimli pazarlama, sadece müşteri geri bildirimleri ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda oyunlaştırma, anketler, yarışmalar ve canlı etkinlikler gibi çeşitli yöntemlerle de desteklenmektedir. Bu strateji, müşterilerin marka ile daha derin bir bağ kurmasını ve marka deneyimlerinin daha zengin ve anlamlı hale gelmesini sağlamaktadır. Etkileşimli pazarlama kampanyaları, müşteri katılımını teşvik etmekte ve markanın dijital varlığını güçlendirmektedir. Örneğin, bir marka sosyal medya üzerinden düzenlediği interaktif kampanyalarla geniş bir kitleye ulaşabilmekte ve bu kitleyi etkin bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu tür yaklaşımlar, markaların tüketici ile olan ilişkilerini daha da derinleştirmekte ve uzun vadeli başarılarına katkıda bulunmaktadır.

3.6.4. Geçici Mağazalar ve Pop-up Etkinlikler

Geçici mağazalar ve pop-up etkinlikler, markaların kısa süreli perakende alanları kurarak veya etkinlikler düzenleyerek tüketicilerle doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlayan pazarlama stratejilerindedir (Shi, 2017). Bu yöntem, markaların belirli bir süre için fiziksel bir mekânda varlık göstermelerine ve böylece tüketicilere benzersiz bir deneyim sunmalarına olanak tanımaktadır. Geçici mağazalar, genellikle belirli bir kampanya, ürün lansmanı veya özel bir etkinlik için kurulmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmekte, merak uyandırmaktadır. Pop-up etkinlikler ise markaların yaratıcı ve özgün konseptler etrafında kısa süreli etkinlikler düzenleyerek, tüketicilere doğrudan ve unutulmaz bir deneyim yaşatmalarını sağlamaktadır.

Geçici mağazalar ve pop-up etkinlikler, geleneksel perakende ve pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, tüketicilerle daha samimi ve etkileşimli bir ilişki

kurulmasına olanak tanımıştır. Bu stratejiler, markaların hedef kitlelerine yenilikçi ve çekici yollarla ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, geçici mağazalar ve pop-up etkinlikler, markaların belirli bir bölgede pazar testi yapmalarına ve tüketici tepkilerini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu yöntemler, markaların esnekliklerini artırmakta ve tüketici deneyimlerini kişiselleştirerek müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

3.6.5. Sokak Pazarlaması

Sokak pazarlaması, işletmelerin mal ve hizmetlerini doğrudan sokakta, kamusal alanlarda tanıtarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçladığı yaratıcı bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, geleneksel pazarlama kanallarının dışında, sokak sanatı, performanslar, afişler ve diğer görsel-işitsel araçlarla etkileşim yaratmaktadır. Sokak pazarlaması, genellikle sürpriz ve dikkat çekici unsurlar kullanarak, tüketicilerin ilgisini çekmeyi ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu strateji, düşük bütçeli olmasına rağmen, yüksek etki yaratabilme potansiyeline sahiptir.

Sokak pazarlaması, tüketicilere beklenmedik anlarda ve mekanlarda ulaşarak onların dikkatini çekmiştir. Örneğin, bir markanın ürünlerini tanıtmak için düzenlediği sokak performansları, potansiyel müşteriler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır. Ayrıca, sokak sanatı ve grafitiler kullanılarak yapılan kampanyalar, markaların genç ve dinamik bir imaja sahip olmalarına katkıda bulunmaktadır. Sokak pazarlaması, özellikle büyük şehirlerde yoğun insan trafiğinin olduğu alanlarda etkili olmaktadır ve bu nedenle, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu yöntem, hem marka bilinirliğini artırmakta hem de tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini güçlendirmektedir.



4. START-UP, GİRİŞİMCİLİK ve TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ

4.1. Start-Up Firmalar

4.1.1. Start-up Firma Tanımı ve Özellikleri

Start-up terimi genellikle yüksek büyüme potansiyeline sahip genç bir işletmeyi ifade etmektedir. Bu işletmeler genellikle (0-3 yaş arası) ve iş dünyasındaki teknolojik ve inovatif girişimlere atıfta bulunmaktadır. 4691 Sayılı kanunda girişimci, teknoloji geliştirme bölgelerindeki hizmet ve imkânlardan yararlanmak isteyen veya yararlanmakta olan gerçek ve tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Start-up'ların başlıca ortak özellikleri arasında yenilikçilik, hızlı büyüme potansiyeli, risk alma ve esneklik bulunmaktadır. Başlangıç aşamasında olan yenilik odaklı start-up şirketler, genellikle bir fikir veya ürün üzerine odaklanmakta ve bu fikri veya ürünü pazara sunmak için çaba göstermektedirler.

Ayrıca, inovasyon odaklı ürün geliştirmek isteyen girişimcilerin teknoloji geliştirme bölgelerinde start-up şirketlerini kurmalarının bu kişiler için çeşitli avantajları bulunmaktadır. 5746 Sayılı kanunda, teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren firmalara uygulanacak indirim, istisna, destek ve teşvik unsurları madde 3 ve 3/A'da açıklanmaktadır.

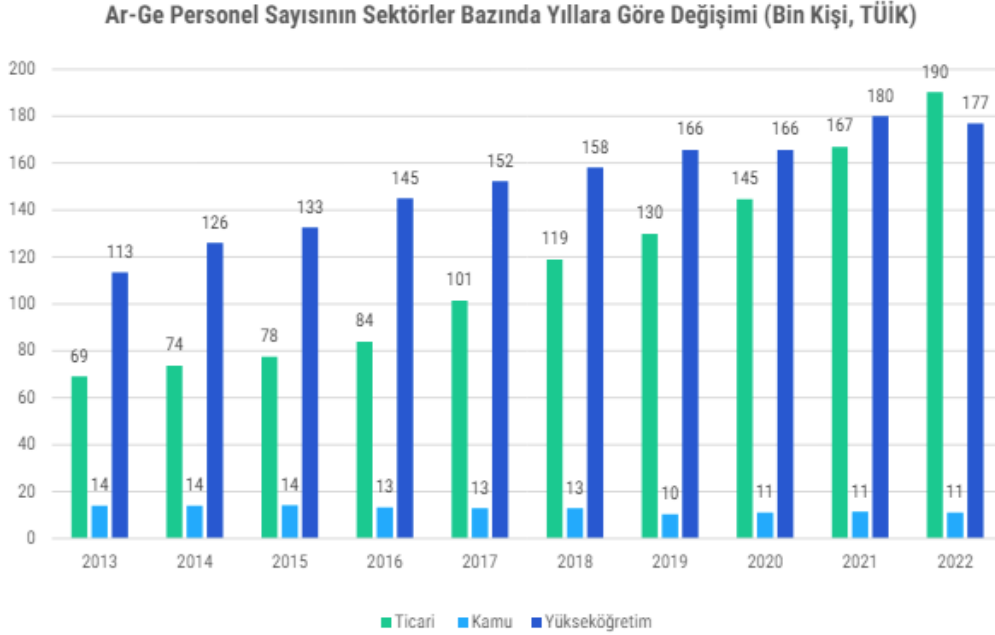
Start-up şirket kurmak, genellikle risklerle dolu bir süreçtir. Yapılan araştırmalarda görülmektedir ki, bugüne kadar kurulmuş tüm start-up'ların %75'i başarısız olmuştur. (Blank, 2018) Başlangıç aşamasındaki bir şirketin başarılı olabilmesi için yatırım alması ve/veya ürününün/hizmetinin pazarda kabul edilmesi gerekmektedir.

Start-up'lar, genellikle teknolojik yenilikleri benimseyen ve dijitalleşmeyi teşvik eden yapılar olarak da bilinmektedirler. Yenilikçi iş modelleri, dijital platformlar ve veri odaklılık, start-up'ların faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, start-up'lar sıklıkla teşvikler, teknoloji girişim sermayesi, risk sermayesi platformları veya melek yatırımcılar gibi dış kaynaklardan finansman sağlamaktadırlar ve bu kaynakları büyüme ve gelişim için kullanmaktadırlar.

Start-up şirketler nitelikli iş gücü istihdamı ve ihracat kazançları ile ülke ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Özel bir kuruluşun TÜİK verilerine dayanarak hazırladığı, 2023 Ar-Ge ve İnovasyon raporunda yayımlanan verilerde, özel sektördeki

Ar-Ge personeli sayısının üniversitelerdeki araştırmacı sayısını geçtiği belirtilmektedir.

Tablo 1. (TÜİK)



Şekil 4.1. Ar-Ge Personel Sayısının Sektörler Bazında Yıllara Göre Değişimi

4.1.2. Start-up Firmaların Finansman Kaynakları

Start-up firmaların finansman kaynakları, bu tür girişimlerin hayatta kalabilmesi ve büyüebilmesi için kritik öneme sahiptir. Girişimciler, iş fikirlerini hayata geçirmek ve şirketlerini geliştirmek için çeşitli finansman kaynaklarına başvurmaktadır. Bu kaynaklar arasında öz sermaye, melek yatırımcılar, risk sermayesi, devlet teşvikleri ve kitle fonlaması gibi çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Her bir finansman kaynağı, start-up firmalara farklı avantajlar ve zorluklar sunmaktadır.

Öz sermaye, girişimcilerin kendi birikimleri veya aile ve arkadaşlarından sağladıkları fonlarla start-up'larını finanse ettikleri bir yöntemdir. Bu yöntem, girişimcilerin şirket üzerinde tam kontrol sahibi olmalarını sağlamakta, ancak kişisel mali risk taşımaktadır. Öz sermaye kullanımı, genellikle küçük çaplı girişimlerde yaygın olarak tercih edilmektedir. Bununla birlikte, büyük ölçekli projelerde yetersiz kalabilmektedir.

Melek yatırımcılar, genellikle bireysel olarak hareket eden ve girişimcilere sermaye sağlayan varlıklı kişilerdir. Melek yatırımcılar, start-up firmalara sadece finansman sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda deneyim ve rehberlik de sunmaktadır. Bu yatırımcılar, genellikle yüksek riskli, ancak potansiyel olarak yüksek getirili projelere yatırım yapmaktadır. Melek yatırımcılar, girişimcilerin iş planlarını geliştirmelerine ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

Risk sermayesi (venture capital), profesyonel yatırımcılar tarafından yönetilen fonlar aracılığıyla start-up firmalara sağlanan bir başka önemli finansman kaynağıdır. Risk sermayesi firmaları, genellikle yüksek büyüme potansiyeline sahip teknoloji ve inovasyon odaklı girişimlere yatırım yapmaktadır. Bu tür yatırımlar, girişimcilere büyük miktarda sermaye sağlamak ve şirketlerin hızlı büyümesine olanak tanımaktadır. Ancak, risk sermayesi yatırımcıları, genellikle şirketin yönetiminde söz sahibi olmakta ve büyük bir getiri beklentisiyle hareket etmektedir.

Devlet teşvikleri ve hibeleri, start-up firmaların finansman ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir kaynaktır. Hükümetler, yenilikçi projeleri ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek amacıyla çeşitli programlar ve fonlar sunmaktadır. Bu teşvikler, start-up'ların Ar-Ge faaliyetlerini desteklemekte ve piyasa risklerini azaltmaktadır. Ancak, bu tür fonlardan yararlanmak için belirli kriterleri karşılamak ve bürokratik süreçleri tamamlamak gerekmektedir.

Kitle fonlaması (crowdfunding), internet üzerinden geniş bir kitleye ulaşarak küçük miktarlarda fon toplanmasını sağlayan modern bir finansman yöntemidir. Bu yöntem, girişimcilerin projelerini tanıtmalarına ve potansiyel müşterilerden destek almalarına olanak tanımaktadır. Kitle fonlaması, özellikle yaratıcı projeler ve topluluk temelli girişimler için etkili bir kaynak olmuştur. Ancak, başarılı bir kitle fonlaması kampanyası yürütmek için güçlü bir pazarlama stratejisi ve topluluk yönetimi gerekmektedir.

Start-up firmaların finansman kaynakları çeşitlilik göstermektedir ve her bir kaynağın kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Girişimciler, iş modellerine ve büyüme hedeflerine en uygun finansman kaynağını belirlemek için dikkatli bir değerlendirme yapmalıdır. Bu süreçte, hem kısa vadeli sermaye ihtiyaçları hem de uzun vadeli stratejik hedefler göz önünde bulundurulmalıdır. Start-up firmalar, uygun

finansman kaynaklarını kullanarak sürdürülebilir büyümeyi ve başarısını sağlamak için önemli adımlar atmaktadır.

4.1.3. Start-up Firmaların Pazarlama İhtiyacı

Start-up firmaları, inovatif fikirler ve teknolojiler üzerine kurulmuş olup, genellikle sınırlı kaynaklarla faaliyet göstermektedir. Bu firmalar, rekabetçi piyasalarda varlıklarını sürdürebilmek için etkili pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Pazarlama, start-up firmalarının mal ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmakta, marka bilinirliğini artırmakta ve müşteri tabanını genişletmektedir. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetleri start-up firmalarının başarısı için kritik bir rol oynamaktadır.

Start-up firmalarının pazarlama ihtiyaçları, geleneksel işletmelere göre daha farklı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu firmalar, hızlı büyüme ve piyasa penetrasyonu sağlamak amacıyla yenilikçi ve düşük maliyetli pazarlama yöntemlerine yönelmektedir. Dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu gibi modern pazarlama araçları, start-up firmalarının sıklıkla başvurduğu stratejiler arasında yer almaktadır. Bu yöntemler, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmakta ve hızlı geri dönüşler sağlamaktadır.

Ayrıca, start-up firmaları, pazarlama stratejilerini geliştirmek ve uygulamak için veri odaklı yaklaşımlar benimsemektedir. Veri analitiği, müşteri davranışlarını anlamada ve hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmakta önemli bir rol oynamaktadır. Bu firmalar, müşteri verilerini analiz ederek, pazar trendlerini ve müşteri tercihlerini belirlemekte ve bu bilgiler doğrultusunda stratejilerini şekillendirmektedir. Bu şekilde, daha etkili ve hedefe yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.

Start-up firmalarının pazarlama ihtiyaçları arasında, marka güvenilirliği ve müşteri sadakati oluşturma çabaları da bulunmaktadır. Yeni kurulan firmalar, piyasalarda henüz tanınmadıkları için, güvenilir bir marka imajı yaratma konusunda yoğun çaba harcamaktadır. Bu amaçla, müşteri deneyimlerini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirilmekte ve müşteri geri bildirimleri dikkate alınarak hizmet kalitesi artırılmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, uzun vadede sürdürülebilir büyüme için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, start-up firmaları, iş birlikleri ve stratejik ortaklıklar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. Büyük şirketlerle yapılan ortaklıklar veya benzer sektörlerde faaliyet gösteren diğer start-up'larla iş birlikleri,

marka bilinirliğini artırmakta ve yeni müşteri kitlelerine ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu tür işbirlikleri, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamakta ve pazarlama faaliyetlerinin etkisini artırmaktadır.

Start-up firmalarının pazarlama ihtiyaçları, hızlı büyüme ve rekabetçi piyasalarda varlıklarını sürdürebilmek için hayati önem taşımaktadır. Bu firmalar, yenilikçi, veri odaklı ve müşteri merkezli pazarlama stratejileri ile hedef kitlelerine ulaşmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Ayrıca, işbirlikleri ve stratejik ortaklıklar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini destekleyerek, sürdürülebilir bir büyüme sağlamaktadır. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetleri, start-up firmalarının başarısında kilit rol oynamaktadır.

4.1.4. Start-up Firmalarının Pazarlama Stratejileri

Start-up firmalarının pazarlama stratejileri, sınırlı bütçeler ve kaynaklar göz önünde bulundurularak, yaratıcı ve etkili yöntemler kullanılarak belirlenmelidir. Bu firmalar genellikle yenilikçi mal ve hizmetler sunmakta, ancak bu mal ve hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılması ve tanıtılması için stratejik adımlar atmaları gerekmektedir. Pazarlama stratejileri, markanın bilinirliğini artırmak, müşteri tabanını genişletmek ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Öncelikle, start-up firmaları, pazarlama stratejilerini belirlerken hedef kitlelerini net bir şekilde tanımlamalıdır. Hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları, davranışları ve ihtiyaçları detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Bu analizler doğrultusunda, firmanın sunduğu mal veya hizmetlerin hedef kitleye nasıl hitap edeceği belirlenmelidir. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi, pazarlama mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, sınırlı kaynaklarla maksimum etki elde etmek için stratejilerin optimize edilmesine yardımcı olmaktadır.

İkinci olarak, dijital pazarlama araçları ve kanalları, start-up firmaları için büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması (SEM) ve e-posta pazarlaması gibi dijital araçlar, düşük maliyetli ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, markanın bilinirliğini artırmakta ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Start-up firmaları, sosyal medya stratejilerini belirlerken, hedef kitlelerinin en aktif olduğu platformları seçmeli ve bu platformlarda tutarlı ve ilgi çekici içerikler paylaşmalıdır.

İçerik pazarlaması, start-up firmalarının uzmanlık alanlarını ve sundukları değerleri öne çıkarmak için önemli bir stratejidir. Blog yazıları, videolar, infografikler ve beyaz bültenler gibi içerikler, hedef kitleye değerli bilgiler sunmakta ve markanın güvenilirliğini artırmaktadır. İçerik pazarlaması, aynı zamanda SEO stratejilerini desteklemekte ve web sitesine organik trafik çekmektedir. Start-up firmaları, içerik pazarlaması stratejilerini belirlerken, hedef kitlelerinin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına yönelik içerikler üretmeye odaklanmalıdır.

E-posta pazarlaması, start-up firmalarının müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve sadakat oluşturmak için etkili bir araçtır. E-posta kampanyaları, müşterilere özel teklifler, yeni ürün duyuruları ve faydalı bilgiler sunarak müşteri bağlılığını artırmaktadır. E-posta listeleri oluşturulurken, müşterilerin izni alınmalı ve kişiselleştirilmiş içerikler gönderilmelidir. Bu, müşterilerin e-postalara olan ilgisini artırmakta ve marka ile olan ilişkilerini güçlendirmektedir.

Start-up firmalarının pazarlama stratejilerinde işbirlikleri ve ortaklıklar da önemli bir yer tutmaktadır. Diğer start-up firmaları, yerel işletmeler veya sektör liderleri ile yapılan iş birlikleri, markanın görünürlüğünü artırmakta ve yeni müşteri kazanımlarını teşvik etmektedir. Ortaklıklar, aynı zamanda kaynakların paylaşılmasını ve maliyetlerin azaltılmasını sağlamaktadır. Start-up firmaları, işbirliklerini belirlerken, karşılıklı fayda sağlayacak ve hedef kitleye değer katacak ortaklıklar oluşturmalıdır.

Gerilla pazarlama, start-up firmalarının sınırlı bütçelerle büyük etki yaratmak için kullanabilecekleri yaratıcı bir stratejidir. Beklenmedik ve yenilikçi pazarlama teknikleri kullanarak, hedef kitlede şaşkınlık ve merak uyandırmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Gerilla pazarlama kampanyaları, sosyal medyada viral olma potansiyeline sahip olup, düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu stratejinin başarısı, özgün ve dikkat çekici fikirlerin uygulanmasına dayanmaktadır.

Son olarak, start-up firmaları, pazarlama stratejilerini sürekli olarak değerlendirmeli ve optimize etmelidir. Pazarlama performansının ölçülmesi ve analiz edilmesi, stratejilerin etkinliğini artırmak için önemlidir. Analizler doğrultusunda, başarılı olan stratejiler güçlendirilmekte, başarısız olanlar ise düzeltilmekte veya değiştirilmekte, böylece pazarlama bütçesi daha verimli kullanılmaktadır. Bu sürekli iyileştirme süreci,

start-up firmalarının pazarlama hedeflerine ulaşmasını ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmesini sağlamaktadır.

Start-up firmalarının pazarlama stratejileri, yaratıcı ve etkili yöntemler kullanarak sınırlı kaynaklarla maksimum etki elde etmeyi hedeflemektedir. Hedef kitle analizi, dijital pazarlama araçları, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, işbirlikleri, gerilla pazarlama ve sürekli değerlendirme süreçleri, bu stratejilerin temel bileşenleridir. Start-up firmaları, bu stratejileri uygulayarak marka bilinirliğini artırmakta, müşteri tabanını genişletmekte ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamaktadır.

4.2.Girişimcilik ve Teknoloji Geliştirme Bölgeleri

4.2.1. Girişim/Girişimci Tanımı ve Önemi

Girişim, yenilikçi bir iş fikri veya ürün etrafında oluşturulmuş, genellikle küçük ölçekli ve yüksek büyüme potansiyeline sahip işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Girişimciler ise bu işletmeleri kuran, yöneten ve riskleri üstlenen bireylerdir. Girişimler, ekonomik kalkınma ve istihdam yaratma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Girişimciler, yenilikçi çözümler geliştirerek piyasaya yeni ürünler ve hizmetler sunmakta, bu da rekabeti artırmakta ve genel olarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.

Girişimciler, genellikle sınırlı kaynaklarla ve düşük bütçelerle işe başlamaktadır. Bu durum, girişimcilerin yaratıcı ve yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin maliyetli olması, girişimcileri dijital pazarlama, sosyal medya ve gerilla pazarlama gibi daha düşük maliyetli ve etkili yöntemlere yönlendirmiştir. Özellikle start-up'lar, sınırlı pazarlama bilgisiyle yola çıkmakta ve bu süreçte öğrenerek, deneyim kazanarak büyümektedir. Bu, girişimcilerin hızlı adaptasyon yeteneğini ve öğrenme sürecindeki esnekliğini göstermektedir.

Girişimlerin ve girişimcilerin önemi, sadece ekonomik kalkınma ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda sosyal değişim ve inovasyonun da öncüsü olmuşlardır. Girişimciler, toplumun karşılaştığı sorunlara yenilikçi çözümler üreterek, sosyal girişimcilik alanında da önemli katkılarda bulunmaktadır. Örneğin, sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünler geliştiren girişimler, toplumda farkındalık yaratmakta ve

olumlu değişimlere öncülük etmektedir. Bu, girişimciliğin sosyal sorumluluk ve etik değerler açısından da ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Girişimcilik, ekonomik ve sosyal açıdan birçok fayda sağlamaktadır. Girişimciler, sınırlı kaynaklarla büyük hedeflere ulaşmakta ve yenilikçi çözümler geliştirerek piyasaya değer katmaktadır. Düşük bütçeler ve sınırlı pazarlama bilgisi ile başlayan start-up'lar, zamanla öğrenmekte ve büyümektedir. Bu süreçte, dijital pazarlama ve yaratıcı stratejiler kullanarak başarıya ulaşmaktadırlar. Girişimciliğin bu dinamik yapısı, ekonomik büyüme, istihdam yaratma ve sosyal değişim açısından büyük bir öneme sahiptir.

4.2.2. Girişimcilik Kültürü ve Ekosistemi

Girişimcilik kültürü, bir toplumun girişimcilik faaliyetlerini teşvik eden değerler, normlar ve tutumlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu kültür, bireylerin yenilikçi düşünme, risk alma ve kendi işlerini kurma konusundaki eğilimlerini şekillendirmektedir. Girişimcilik kültürü, ekonomik kalkınma ve inovasyon açısından kritik bir rol oynamaktadır. Yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasını ve bu fikirlerin ticarileştirilmesini teşvik eden bir ortam yaratmakta, böylece ekonomik büyüme ve istihdam olanakları artırılmaktadır. Ayrıca, girişimcilik kültürü, bireylerin kişisel gelişimini ve toplumun genel refahını desteklemektedir. Girişimcilik ekosistemi ise girişimcilerin faaliyetlerini destekleyen kurumlar, politikalar ve kaynaklar ağı olarak tanımlanmaktadır. Bu ekosistem, hükümet politikaları, eğitim kurumları, finansal kuruluşlar, iş destek hizmetleri ve topluluk organizasyonları gibi çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Girişimcilik ekosistemi, girişimcilerin işlerini kurma, büyütme ve sürdürülebilir kılma süreçlerinde ihtiyaç duydukları kaynakları ve destekleri sağlamaktadır. Bu ekosistem, girişimcilerin karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmakta ve onların başarı şanslarını artırmaktadır. Ayrıca, girişimcilik ekosistemi, yerel ve küresel ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.

Start-up şirketler, genellikle sınırlı bütçeler ve yetersiz pazarlama bilgisi ile kurulmaktadır. Bu durum, girişimcilerin yenilikçi ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Girişimcilik ekosisteminde yer alan iş hızlandırıcılar ve kuluçka merkezleri, start-up'lara mentorluk, finansman ve pazarlama desteği sağlamaktadır. Bu destekler, start-up'ların büyüme ve sürdürülebilirlik yolunda karşılaştıkları engelleri aşmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, girişimcilik

ekosisteminde yer alan ağlar ve topluluklar, girişimcilerin bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik etmekte, böylece kolektif öğrenmeyi ve işbirliğini artırmaktadır.

Girişimcilik kültürü ve ekosistemi, aynı zamanda yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesi ve ticarileştirilmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçi mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, girişimcilik kültürünün teşvik ettiği yaratıcılık ve risk alma eğilimlerine dayanmaktadır. Girişimciler, bu süreçte çeşitli zorluklarla karşılaşmakta ve bu zorlukları aşmak için girişimcilik ekosisteminin sağladığı kaynaklara ve desteklere ihtiyaç duymaktadır. Bu kaynaklar arasında finansman, mentorluk, eğitim ve ağ oluşturma fırsatları bulunmaktadır. Girişimcilik ekosistemi, bu kaynakları sağlayarak girişimcilerin yenilikçi fikirlerini hayata geçirmelerine ve ticarileştirmelerine olanak tanımaktadır.

Girişimcilik kültürü, aynı zamanda bireylerin girişimcilik faaliyetlerine katılımını artırmakta ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Girişimcilik faaliyetleri, yeni iş fırsatları yaratmakta ve ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Girişimcilik kültürünün yaygın olduğu toplumlarda, bireylerin girişimcilik faaliyetlerine olan ilgisi ve katılımı artmakta, böylece ekonomik ve sosyal kalkınma hızlanmaktadır. Ayrıca, girişimcilik kültürü, bireylerin kendilerini gerçekleştirme ve topluma katkı sağlama motivasyonlarını artırmaktadır. Bu durum, toplumsal refahın artmasına ve yaşam kalitesinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır.

Girişimcilik ekosistemi, girişimcilerin ihtiyaç duydukları kaynakları ve destekleri sağlayarak onların başarılı olma şanslarını artırmaktadır. Bu ekosistem, girişimcilerin iş kurma, büyüme ve sürdürülebilirlik süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları aşmalarına yardımcı olmaktadır. Girişimcilik ekosisteminde yer alan bileşenler, girişimcilerin bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik etmekte ve kolektif öğrenmeyi desteklemektedir. Bu durum, girişimcilerin yenilikçi ve yaratıcı çözümler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, girişimcilik ekosistemi, yerel ve küresel ekonomik kalkınmayı desteklemekte ve girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Girişimcilik kültürü ve ekosistemi, ekonomik kalkınma ve inovasyon açısından büyük bir öneme sahiptir. Girişimcilik kültürü, bireylerin yenilikçi düşünme, risk alma ve girişimcilik faaliyetlerine katılımını teşvik etmektedir. Girişimcilik ekosistemi ise girişimcilerin ihtiyaç duydukları kaynakları ve destekleri sağlayarak onların başarılı olma şanslarını artırmaktadır. Start-up'ların sınırlı bütçeler ve yetersiz pazarlama

bilgisi ile kurulması, girişimcilik ekosisteminin sağladığı desteklerin önemini daha da artırmaktadır. Girişimcilik kültürü ve ekosistemi, toplumsal refahı ve ekonomik büyümeyi desteklemekte, bireylerin kendilerini gerçekleştirme ve topluma katkı sağlama motivasyonlarını artırmaktadır. Bu nedenle, girişimcilik kültürünün ve ekosisteminin geliştirilmesi ve desteklenmesi, sürdürülebilir kalkınma ve yenilikçilik açısından büyük bir öneme sahiptir.

4.2.3. Girişimcilere Destek Sistemleri

Girişimcilere destek sistemleri, girişimcilik ekosisteminin temel unsurlarından biri olarak, yeni işletmelerin kurulmasını ve büyümesini desteklemektedir. Bu sistemler, girişimcilere finansman, eğitim, mentorluk ve ağ oluşturma gibi çeşitli alanlarda destek sağlamaktadır. Girişimcilerin ihtiyaç duyduğu bilgi ve kaynaklara erişimini kolaylaştırmakta ve başarılı bir iş kurma sürecinde karşılaşılabilecekleri zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, hızlandırıcılar, kuluçka merkezleri ve teknoloji transfer ofisleri gibi kurumlar önemli rol oynamaktadır.

4.2.3.1. Hızlandırıcılar

Hızlandırıcılar, girişimcilerin iş fikirlerini hızla hayata geçirmelerine yardımcı olan programlar ve kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, girişimcilere genellikle belirli bir süre boyunca yoğun bir eğitim, mentorluk ve finansman desteği sağlamaktadır. Hızlandırıcılar, girişimcilerin iş planlarını geliştirmelerine, prototipler oluşturmalarına ve yatırımcılara sunum yapmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, hızlandırıcı programlarına katılan girişimciler, geniş bir ağ oluşturma fırsatına sahip olmakta ve diğer girişimcilerle deneyimlerini paylaşmaktadır. Hızlandırıcılar, girişimcilere iş dünyasında hızlı bir başlangıç yapma ve büyüme fırsatı sunmaktadır.

Hızlandırıcı programları, girişimcilerin kısa sürede önemli ilerlemeler kaydetmelerini sağlamaktadır. Bu programlar, genellikle yoğun bir eğitim ve mentorluk süreci içermekte ve girişimcilerin iş fikirlerini hızla pazara sunmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, hızlandırıcılar, girişimcilere yatırımcılara erişim sağlayarak, finansman bulma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, hızlandırıcılar, girişimcilere hızla büyüme ve başarılı olma fırsatı sunmakta ve girişimcilik ekosisteminde önemli bir rol oynamaktadır. Girişimcilere destek sistemleri, yeni işletmelerin kurulmasını ve büyümesini desteklemekte ve girişimcilik ekosisteminin gelişimine önemli katkılar

sağlamaktadır. Hızlandırıcılar, kuluçka merkezleri ve teknoloji transfer ofisleri gibi kurumlar, girişimcilere eğitim, mentorluk, finansman ve teknik destek sunarak, başarılı iş fikirlerinin hayata geçmesine yardımcı olmaktadır. Bu destek sistemleri, girişimcilerin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına ve sürdürülebilir işletmeler kurmalarına olanak tanımaktadır. Girişimcilik ekosisteminin güçlenmesi ve yenilikçi iş fikirlerinin ticarileşmesi için bu tür destek sistemlerinin önemi büyüktür.

4.2.3.2. Kuluçka Merkezleri

Kuluçka merkezleri, girişimcilere iş fikirlerini geliştirmeleri ve hayata geçirmeleri için destek sağlayan kuruluşlardır. Bu merkezler, girişimcilere ofis alanı, teknik destek, eğitim ve mentorluk gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır. Kuluçka merkezleri, girişimcilerin iş planlarını oluşturmalarına, pazar araştırmaları yapmalarına ve prototipler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kuluçka merkezlerinde bulunan girişimciler, diğer girişimcilerle iş birliği yapma ve deneyim paylaşma fırsatına sahip olmaktadır. Bu durum, girişimcilerin bilgi ve becerilerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Kuluçka merkezleri, girişimcilerin iş fikirlerini olgunlaştırmalarına ve sürdürülebilir işletmeler kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu merkezler, girişimcilere uzun vadeli destek sağlayarak, işletmelerinin büyüme sürecini desteklemektedir. Kuluçka merkezleri, genellikle üniversiteler, araştırma merkezleri veya devlet kurumları tarafından kurulmakta ve girişimcilere geniş bir kaynak ağı sunmaktadır. Bu bağlamda, kuluçka merkezleri, girişimcilik ekosisteminde kritik bir rol oynamakta ve yeni işletmelerin başarısını artırmaktadır.

4.2.3.3. Teknoloji Transfer Ofisleri

Teknoloji transfer ofisleri, üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından geliştirilen teknolojilerin ticarileştirilmesine yardımcı olan kuruluşlardır. Bu ofisler, akademik araştırmaların sanayiye transferini sağlamak ve yenilikçi iş fikirlerinin hayata geçmesini desteklemektedir. Teknoloji transfer ofisleri, girişimcilere patent alma, lisans anlaşmaları yapma ve teknoloji geliştirme süreçlerinde destek sağlamaktadır. Bu ofisler, akademik bilginin ticari uygulamalara dönüşmesini hızlandırmakta ve girişimcilerin yenilikçi ürünler geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Teknoloji transfer ofisleri, üniversiteler ve sanayi arasında köprü görevi görmekte ve işbirliklerini teşvik etmektedir. Bu ofisler, girişimcilere teknik danışmanlık, iş geliştirme ve finansman bulma konularında destek sunmaktadır. Teknoloji transfer ofisleri, girişimcilik ekosisteminde önemli bir yer tutmakta ve yenilikçi iş fikirlerinin ticarileşmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, teknoloji transfer ofisleri, girişimcilere rekabet avantajı sağlamaktadır ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır.

4.3. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri

4.3.1. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kavramı

Teknoloji geliştirme bölgeleri, günümüzde birçok ülkenin ekonomik büyüme ve yenilikçilik alanında önemli bir rol oynadığı özel alanlardır. Bu bölgeler, genellikle yüksek teknoloji yoğunluğuna sahip firmaları, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini desteklemek, inovasyonu teşvik etmek ve ekonomik büyümeyi hızlandırmak amacıyla kurulmuş özel alanlardır. Resmî Gazete 'de Teknoloji Geliştirme Bölgeleri için 2001 yılında 4961 sayılı kanun yayımlanmıştır. Bu kanunun 3 numaralı maddesinin b bendinde Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nin tanımı yapılmaktadır. Teknoloji Geliştirme Bölgesi (Bölge): Yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmaların, belirli bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü ya da AR-GE merkez veya enstitüsünün olanaklarından yararlanarak teknoloji veya yazılım ürettikleri/geliştirdikleri, teknolojik bir buluşu ticari bir ürün, yöntem veya hizmet haline dönüştürmek için faaliyet gösterdikleri ve bu yolla bölgenin kalkınmasına katkıda buldukları, aynı üniversite, yüksek teknoloji enstitüsü ya da AR-GE merkez veya enstitüsü alanı içinde veya yakınında; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği siteyi veya bu özelliklere sahip teknoparkı; ifade eder. (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, 2001)

4.3.2. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Faydaları

Teknoloji geliştirme bölgeleri, barındırdığı firmalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunların başında, kolay iş birliği ve görevdeşlik oluşturma gelir. Bu bölgeler, benzer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin bir araya gelmesine olanak sağlar, böylelikle bilgi ve deneyim paylaşımı artar. Bu da yenilik ve verimliliği artırır. Ayrıca,

üniversiteler, araştırma kuruluşları ve özel sektör arasındaki iş birliğini teşvik ederler. Bu iş birliği sayesinde, akademik araştırmalar ticarileştirilebilir ve pazarlanabilir ürünlere dönüştürülebilir. Bunun yanı sıra, teknoloji geliştirme bölgeleri, yerel ekonomiyi canlandırır ve istihdam yaratır. Yüksek teknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların artması, nitelikli işgücü talebini artırır ve bölgedeki insanlara yeni iş olanakları sunar. Ayrıca, bu bölgeler genellikle yerel tedarik zincirlerini ve hizmet sektörünü de güçlendirir. Kalkınma Bakanlığı'nın hazırladığı çalışmaya göre, 2001 yılında teknoloji geliştirme bölgelerinde bulunan şirketlerde yaklaşık 240 çalışan bulunurken, 2016 yılında bu sayı 40,172 çalışana yükselmiştir. Bu rakamlar, teknoloji geliştirme bölgelerinin istihdama sağladığı katkıyı açıkça göstermektedir.

Teknoloji geliştirme bölgelerinin kurulması konusunda çeşitli teşvikle bulunmaktadır. Devletin sağladığı teşvikler ve altyapı desteği, bu bölgelerin kurulmasını ve işletilmesini kolaylaştırır. Bu teşvikler arasında vergi avantajları, arazi ve altyapı desteği, kredi imkânları ve yatırım teşvikleri gibi önemli destekler bulunur.

4.3.3. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kuruluş Modelleri

Teknoloji geliştirme bölgeleri genellikle özel yönetim kuruluşları veya şirketler tarafından işletilir. Bu kuruluşlar, bölgede bulunan firmaların ihtiyaçlarına ve hedeflerine yönelik hizmetler sunarlar. Bunlar arasında, arazi tahsisi, danışmanlık hizmetleri, iş geliştirme desteği, pazarlama ve uluslararası işbirliği fırsatları gibi hizmetler yer alır. Bölgenin yönetimi ve işletmesinden sorumlu yönetici şirketin kurucuları arasında, Bölgenin içinde veya bulunduğu ilde yer alan en az bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü ya da kamu AR-GE merkez veya enstitüsü bulunur. Bu kurum ve kuruluşlar, şirketleri ve/veya vakıf işletmeleri ile de yönetici şirkete katılabilirler. (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, 2001)

4.3.4. Türkiye’de Teknoloji Geliştirme Bölgeleri

Teknoloji geliştirme bölgeleri, günümüzde ekonomik büyüme ve yenilikçilik için önemli bir araç haline gelmektedir. Bölgeler girişimcilik ve inovasyon gelişimine katkı sağlarken, girişimcilik ekosisteminin büyümesiyle de artan taleple bölge sayıları hızla artış göstermektedir. Kalkınma Bakanlığı'nın yıllara göre aktif teknopark sayılarına göre 2001 ve 2002 yıllarında 2 tane olan teknopark sayısı, 2004 yılında 6, 2010 yılında

28, 2016 yılında ise 51'e çıkmıştır. 2024 yılının ilk çeyreği itibariyle Türkiye'de toplam 103 tane teknopark bulunmaktadır. (Sanayi Bakanlığı, 2024)

4.5. 5746 ve 4691 Sayılı Kanunlar Kapsamında Sağlanan Destek ve Teşvikler

5746 sayılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun ve 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu, Türkiye'de araştırma, geliştirme (Ar-Ge) ve yenilik faaliyetlerini teşvik etmek amacıyla çeşitli destek ve teşvikler sağlamaktadır. Bu kanunlar, Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerinde bulunan işletmelerin maliyetlerini düşürmekte, böylece bu tür faaliyetlerin artmasını ve ekonomik kalkınmanın hızlanmasını hedeflemektedir. 5746 sayılı Kanun, işletmelere Ar-Ge harcamaları için vergi indirimi, sigorta primi desteği ve gelir vergisi stopajı teşviki gibi avantajlar sağlamaktadır. Öte yandan, 4691 sayılı Kanun ise teknoloji geliştirme bölgelerinde (TGB) faaliyet gösteren firmalara vergi muafiyetleri ve teşvikler sunmaktadır.

5746 sayılı Kanun kapsamında, işletmeler Ar-Ge ve yenilik projelerinde yaptıkları harcamaların belirli bir oranını kurumlar vergisi matrahından indirebilmektedir. Bu durum, işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırmalarını teşvik etmektedir. Ayrıca, bu kanun ile Ar-Ge personeline ödenen ücretler üzerinden hesaplanan gelir vergisi stopajı desteklenmekte, böylece işletmelerin personel maliyetleri azaltılmaktadır. Sigorta primi işveren hissesinin belirli bir kısmı da devlet tarafından karşılanmakta, bu da işletmelerin Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine yönelik mali yüklerini hafifletmektedir. Bu teşvikler, işletmelerin Ar-Ge yatırımlarını artırmakta ve Türkiye'nin teknoloji üretim kapasitesini geliştirmektedir.

4691 sayılı Kanun ise teknoloji geliştirme bölgelerinde (TGB) faaliyet gösteren firmalara yönelik çeşitli vergi avantajları sağlamaktadır. Bu kanun kapsamında, TGB'lerde yer alan firmalar, Ar-Ge ve yazılım geliştirme faaliyetlerinden elde ettikleri kazançlar üzerinden gelir ve kurumlar vergisinden muaf tutulmaktadır. Ayrıca, bu firmaların Ar-Ge personeline ödedikleri ücretler üzerinden hesaplanan gelir vergisi de desteklenmektedir. TGB'lerde üretilen yazılım ürünleri KDV'den muaf tutulmakta, bu da bu bölgelerde faaliyet gösteren firmaların rekabet gücünü artırmaktadır. Ayrıca, TGB'lerde yapılan Ar-Ge harcamaları için çeşitli devlet destekleri ve hibeler sağlanmakta, bu da firmaların yenilikçi projelerini hayata geçirmelerine olanak tanımaktadır.

5746 ve 4691 sayılı kanunlar kapsamında sağlanan teşvikler, Türkiye'nin Ar-Ge ve yenilik ekosistemini geliştirmekte ve teknoloji tabanlı ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Bu kanunlar, hem mevcut işletmelerin Ar-Ge kapasitelerini artırmalarına hem de yeni teknoloji tabanlı girişimlerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Sağlanan mali avantajlar ve destekler, işletmelerin finansal yüklerini azaltmakta ve onların yenilikçi projelere daha fazla kaynak ayırmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, bu kanunlar kapsamında sunulan teşvikler, nitelikli iş gücünün Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine yönelmesini teşvik etmekte, bu da genel olarak Türkiye'nin bilimsel ve teknolojik kapasitesini artırmaktadır.

5746 ve 4691 sayılı kanunlar, Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü artırma hedefi doğrultusunda stratejik bir öneme sahiptir. Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine yönelik sağlanan teşvikler, Türkiye'nin global pazarda rekabet edebilir yüksek teknolojili ürünler geliştirmesini desteklemektedir. Ayrıca, bu kanunlar, Türkiye'nin teknolojik bağımsızlığını artırmakta ve yerli teknolojilerin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Bu sayede, Türkiye'nin dışa bağımlılığı azaltılmakta ve yerli üretim kapasitesi güçlendirilmektedir. Sonuç olarak, 5746 ve 4691 sayılı kanunlar, Türkiye'nin uzun vadeli ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu kanunlar kapsamında sağlanan destek ve teşviklerin etkisi, Türkiye'nin Ar-Ge ve yenilik alanındaki performans göstergelerinde de görülmektedir. Ar-Ge harcamalarının artması, patent başvurularının ve yenilikçi ürünlerin sayısının yükselmesi gibi göstergeler, bu teşviklerin olumlu sonuçlarını yansıtmaktadır. Ayrıca, teknoloji geliştirme bölgelerinin sayısının ve bu bölgelerde faaliyet gösteren firmaların artması, 4691 sayılı Kanun'un sağladığı teşviklerin etkisini göstermektedir. Bu gelişmeler, Türkiye'nin teknoloji tabanlı ekonomik büyüme stratejisine önemli katkılar sağlamaktadır.

5746 ve 4691 sayılı kanunlar, Türkiye'nin Ar-Ge ve yenilik ekosistemini güçlendiren ve teknoloji tabanlı ekonomik kalkınmayı destekleyen önemli yasal düzenlemeler olarak öne çıkmaktadır. Bu kanunlar, işletmelere sağladıkları mali avantajlar ve teşvikler aracılığıyla, Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerinin artmasını teşvik etmekte ve Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü artırmaktadır. Bu bağlamda, 5746 ve 4691 sayılı kanunların, Türkiye'nin bilimsel ve teknolojik kapasitesini geliştirmede stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir.



5. ANKARA İLİNDE TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİNDE KURULMUŞ START-UP ŞİRKETLERİNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE NİTEL ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, teknoloji geliştirme bölgelerinde kurulmuş start-up şirketlerinin pazarlama faaliyetlerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesidir. Ankara ili örneği üzerinden yapılan bu çalışma, start-up şirketlerin pazarlama stratejileri, mal ve hizmet yönetimi, dağıtım ve satış stratejileri gibi temel unsurları detaylı bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu analiz, şirketlerin rekabet gücü ve büyüme potansiyelinin pazarlama faaliyetleri ile nasıl ilişkilendiğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Start-up şirketler, yenilikçi fikirleri ve hızlı büyüme potansiyelleri ile bilinirler. Ancak, bu potansiyelin gerçekleştirilmesi büyük ölçüde etkili pazarlama stratejilerine bağlıdır. Pazarlama, start-up'ların mal ve hizmetlerini hedef kitlelere ulaştırmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın odak noktası, bu şirketlerin hangi pazarlama stratejilerini benimsediklerini ve bu stratejilerin ne ölçüde başarılı olduğunu belirlemektir. Pazarlama stratejilerinin yanı sıra, mal ve hizmet yönetimi de bu çalışmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Mal ve hizmetlerin tasarımı, geliştirilmesi ve pazara sunulması süreçlerinde izlenen yöntemler, şirketlerin pazardaki rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir.

Araştırmanın metodolojisi, literatür taraması ve alan uzmanlarıyla yapılan mülakatlar yoluyla elde edilen verilerin analizini içermektedir. Literatür taraması, mevcut bilgi birikimini ve teorik çerçeveyi ortaya koymakta, mülakatlar ise sektördeki uygulamaların ve deneyimlerin derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Bu iki yöntem bir arada kullanılarak, start-up şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin kapsamlı bir analizi gerçekleştirilmektedir. Böylece, araştırma, start-up'ların pazarlama faaliyetleri ile rekabet gücü ve büyüme potansiyeli arasındaki ilişkiyi somut verilerle ortaya koymaktadır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Ankara'da bulunan teknoloji geliştirme bölgelerinde kurulmuş ve / veya faaliyet gösteren start-up şirketlerde pazarlama stratejileri, ürün/hizmet yönetimi,

dağıtım ve satış stratejileri gibi temel unsurlarını detaylı bir şekilde inceleyerek, şirketlerin rekabet gücünün ve büyümelerinin, pazarlama faaliyetleri ile ne kadar ilişkili olduğunu ölçmektir.

Bu çalışmanın önemi, Ankara'da bulunan teknoloji geliştirme bölgelerindeki start-up şirketlerin rekabet gücünün ve büyümelerinin pazarlama faaliyetleriyle olan ilişkisini detaylı bir şekilde incelemesinden kaynaklanmaktadır. Pazarlama stratejilerinin, mal ve hizmet yönetiminin, dağıtım ve satış stratejilerinin ne ölçüde etkili olduğu, bu şirketlerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları, pazarlama faaliyetlerinin şirketlerin performansı üzerindeki etkisini somut verilerle ortaya koymakta ve bu verilerin ışığında stratejik planlamalar yapılabilmektedir. Böylelikle, start-up şirketlerin daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir büyüme sağlama potansiyeli artmaktadır.

Araştırmanın sonuçları hem akademik hem de pratik açıdan büyük bir öneme sahiptir. Akademik literatürde, pazarlama stratejilerinin start-up şirketlerin büyümesi üzerindeki etkilerine dair yapılacak bu tür detaylı çalışmalar, yeni ve değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, pratikte uygulanabilir stratejik öneriler geliştirerek, teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren start-up şirketlerin pazarlama faaliyetlerini iyileştirmelerine ve daha etkin hale getirmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, Türkiye'deki girişimcilik ekosistemine katkı sağlamakta ve teknoloji odaklı start-up'ların başarılarını artırarak genel girişimcilik ortamının gelişimine olumlu yönde etki etmektedir.

5.3. Araştırma Yönetimi

Bu araştırma, teknoloji geliştirme bölgelerinde kurulmuş start-up şirketlerinin pazarlama faaliyetlerini detaylı bir şekilde incelemek amacıyla nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırma yönetimi, literatür taraması ve mülakatlar yoluyla veri toplama süreçlerini içermektedir. Çalışmanın temelini oluşturan veri toplama süreci hem online hem de yüz yüze mülakatlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemlerin birlikte kullanılması, araştırmanın kapsamlı ve derinlemesine bir analiz sunmasını sağlamaktadır.

Öncelikle, literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması, mevcut teorik çerçeveyi ve önceki araştırmaları inceleyerek start-up şirketlerin pazarlama stratejileri, mal ve hizmet yönetimi, dağıtım ve satış stratejileri gibi konularda bilgi birikimini

derlemektedir. Bu süreçte, akademik makaleler, kitaplar, raporlar ve sektörel analizler gibi çeşitli kaynaklar taranmıştır. Literatür taraması, çalışmanın teorik temelini oluşturmakta ve mülakatlarda elde edilen verilerin yorumlanmasına yönelik bir bağlam sunmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşaması, nitel veri toplama sürecidir. Araştırmaya Ankara ilinde bulunan 6 teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyet gösteren ve rastgele seçilen 200 şirkete e-posta yoluyla ulaşılmaya çalışıldı. Geri bildirim alınabilen ve start-up olarak teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyetine başlayan veya henüz start-up aşamasında bölgeye taşınan 38 şirketin yöneticileri veya pazarlama uzmanlarıyla mülakat planlaması yapıldı. Yüz yüze yapılan 12 mülakat, araştırmanın derinlemesine ve detaylı bilgi elde etmesini sağlarken, telefonla ve çevrimiçi yapılan mülakatlar, daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma olanağı sundu. Bu yöntemle 26 şirketten daha ilgili kişilere ulaşılarak görüşme yapıldı. 6 şirket gerekli duyulması halinde isimlerinin paylaşılmasına müsaade ederken, 32 katılımcı şirket bilgilerinin gizli kalmasını istedi. Şirketlerin bu çalışmanın verilerinden etkilenme ihtimali doğrultusunda hiçbir şirket ismi paylaşılmaması kararı alındı.

Veri analizi sürecinde, mülakatlardan elde edilen veriler nitel analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Kodlama ve tematik analiz yöntemleri, verilerin sistematik bir şekilde sınıflandırılmasını ve anlamlandırılmasını sağlamıştır. Bu süreçte, ana temalar ve alt temalar belirlenmiş, start-up şirketlerin pazarlama stratejileri, mal ve hizmet yönetimi, dağıtım ve satış stratejileri gibi konularda önemli bulgular ortaya çıkarılmıştır.

5.4. Araştırma Bulguları

Mülakatta kullanılan sorulara verilen yanıtlar yüzdesel olarak değerlendirilmiş anlamlı sonuçlar paylaşmıştır.

1. Bölüm Şirketin Demografik Yapısı

-“Şirket kurucusuyum, ortağım veya pazarlama ile ilgili süreçlerle ilgileniyorum” sorusuna %78,9 Kurucu veya kurucu ortaklardan birisi cevabı alınmıştır. % 21,1 şirket müdürü / yöneticisi cevabı alınmıştır. Anketi pazarlama personeli doldurmamıştır.

-“Şirket ilk kez start-up olarak, teknoloji geliştirme bölgesinde kuruldu veya start-up aşamasında bölgeye taşındı. (Yukarıdaki şartları sağlıyorsanız şirketiniz şu an

teknopark dışında olması önemli değildir.)” sorusuna katılımcıların % 89,5’i teknoloji geliştirme bölgesi derken % 10,5 ise sonradan bölgeye taşındığını ifade etti.

1.1 “Şirket kaç yıldır faaliyet göstermektedir? Kuruluş yılı? “ sorusuna katılımcıların %50’si 1-5 yıllık, %50 ise 6-10 yıllık şirket olduklarını söylediler.

1.2 Şirketin faaliyet alanı nedir? %39,47 yazılım ve siber güvenlik, %13,16 elektronik, %13,16 doğa bilimleri ve mühendislik, 10,52 malzeme bilimi kalanı ise elektrik, savunma, havacılık ve otomotiv olarak dağılmıştır.

1.3 Şirket hangi amaçlarla kuruldu ve hangi ihtiyaçları karşılamayı ya da sorunu çözmeyi hedefliyor? Soruna verilen benzer cevapların içinde tüm katılımcılar bir ürün geliştirdiği ve bu ürünle ticarileşmek istediği için şirket kurduğunu belirtti.

1.4 Kurucular (ve ortaklar) hangi bölümlerden mezunlar? * verilen cevaplarda %100’ün mühendislik veya sayısal bilimler mezunları olduğu görüldü.

1.5 Şirkette toplam kaç çalışan var? (Kurucu ve ortaklar dâhil) * Şirketlerin, 34,2’si 1 Kişi, %42,1’i 2 kişi, kalanı ise 3 veya daha fazla çalışana sahiptir.

1.6.a Pazarlamadan sorumlu kaç çalışmanız var? * %94,7 1 kişi cevabı alındı %5,3 ise 0 cevabı verdi yani pazarlama ile ilgili bir faaliyetleri olmadıklarını belirtti.

1.6.b Bu kişilerin şirketteki tek işi pazarlama mı yoksa farklı iş yükleri var mı? Açıklayınız. %100 pazarlamayla ilgilenen kişinin şirketteki asıl görevinin farklı olduğunu belirtti.

1.7 Teknoloji geliştirme bölgesi neden tercih edildi? * Vergi- SGK avantajı ve istisnalar her şirketin ortak cevapları olması dışında 1 şirket akademik personel 1 şirket ise prestijli olması ibarelerini ekledi.

1.8 Kuruluşta destek programlarından faydalanıldı mı? *

2. Bölüm Pazarlama Algısı, Stratejisi ve Planlaması

2.1. Pazarlama kavramını kendi cümlelerle tanımlar mısınız? (Lütfen sadece şu an aklınıza geldiği şekliyle yazınız, doğru bir tanım değil bakış açınız ve pazarlama kavramına karşı algınız önemli) sorusuna katılımcıların tamamı farklı cümlelerle ürünü satma ve satmak için izlenen faaliyetler olarak tanımladı.

2.2. Gelişen pazar trendlerini ve olaylarını takip ediyor musunuz? Lütfen açıklayınız. Katılımcıların %13,2'si takip etmeye çalıştığını, kalan %86,8'i takip etmediğini veya edemediğini belirtti.

2.3. Pazar trendleri sizi yeni ürün çıkarmaya ya da mevcut ürününüzü güncellemeye mecbur bırakıyor mu? Lütfen açıklayınız. Sorusuna % 86,8 evet cevabı verdi fakat müşteri geribildirimlerine dayanarak ifadesi kullandı.

2.4. Hangi pazarlama yöntemini veya yöntemlerini uyguluyorsunuz?

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

1. Geleneksel Pazarlama: (Bu kutucuğu işaretlemeyin aşağıdan ilgili olanları seçin)

1.1. Basılı medya (gazete, dergi reklamları)

1.2. Televizyon reklamları

1.3. Radyo reklamları

1.4. Açık hava reklamları (billboard, afişler)

1.5. Doğrudan posta pazarlaması

2. Dijital Pazarlama: (Bu kutucuğu işaretlemeyin aşağıdan ilgili olanları seçin)

2.1. Web sitesi

2.2. Sosyal medya pazarlaması (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube vb.)

2.3. E-posta pazarlaması

2.4. Arama motoru reklamcılığı (SEM)

2.5. İçerik pazarlaması

2.6. Influencer pazarlaması

2.7. Affiliate pazarlama

2.8. Dijital PR (basın bültenleri, online medya ilişkileri)

2.9. Viral pazarlama

3. İlişki Odaklı Pazarlama: (Bu kutucuğu işaretlemeyin aşağıdan ilgili olanları seçin)

3.1. İlişki pazarlaması

3.2. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)

3.3. Sadakat programları

3.4. Kişiselleştirilmiş pazarlama

4. Deneyimsel Pazarlama: (Bu kutucuğu işaretlemeyin aşağıdan ilgili olanları seçin)

4.1. Etkinlikler ve etkinlik sponsorlukları

4.2. Deneyim odaklı mağaza tasarımı

4.3. Gösteri ve deneme etkinlikleri

5. İçerik ve İçgörü Odaklı Pazarlama: (Bu kutucuğu işaretlemeyin aşağıdan ilgili olanları seçin)

5.1. İçerik pazarlaması

5.2. Veri odaklı pazarlama

5.3. Segmentasyon ve hedefleme

6. Mobil Pazarlama: (Bu kutucuğu işaretlemeyin aşağıdan ilgili olanları seçin)

6.1. Mobil uygulama pazarlaması

6.2. SMS pazarlaması

6.3. Lokasyon bazlı pazarlama

6.4. QR kod pazarlaması

7. Ağ Pazarlama:

7.1. Network marketing

7.2. Çapraz satış ve iş birlikleri

8. Alternatif ve Yaratıcı Pazarlama: (Bu kutucuğu işaretlemeyin aşağıdan ilgili olanları seçin)

8.1. Gerilla Pazarlama

8.2. Etkileşimli pazarlama

8.3. Geçici mağazalar ve pop-up etkinlikler

8.4. Sokak pazarlaması

Yukarıdaki işaretlemelerinizden önemli gördüklerinizi lütfen gerekçeleriyle açıklayınız. Sorusunda katılımcıların %89,5'i işaretlemelerini dijital pazarlama alt

maddelerinden de yaptı. Hiçbir katılımcı geleneksel pazarlamaya dair yöntemleri seçmedi. Diğer seçilen yöntemler arasında ilişki odaklı pazarlama ve Alternatif ve yaratıcı pazarlama seçenekleri yer almakta.

2.5. Pazarlama stratejilerinizi belirlerken danışman desteği aldınız mı? / alıyor musunuz? Evet, ise lütfen detaylandırınız. Süresi, kapsamı, faydası vd... Sorusuna sadece 1 firma (%97,4) internet reklamları için bir ajansla anlaşmalı olduğunu belirtti.

2.6 Çıkarılan Hatalı Soru-

2.7. Hedef kitleniz kimler ve onları nasıl belirlediniz? Bu soruda katılımcıların belirli bir tanıma uymayan birbirinden çok farklı cevaplar vermeleri sebebiyle oransal dağılım yapılamadı ancak şirketler üretime başlamadan değil, ortaya çıkan ürünlerine göre hedef kitle belirlemeye çalışmaktadır.

2.8. Müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini nasıl belirliyorsunuz? Katılımcıların %55,26'sı kendi istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak %26,32'si ise gözlem ve görüşmeler yaparak müşteri ihtiyaçlarını belirlediklerini belirtti.

2.9. Rekabet analizi yapabiliyor musunuz? * Katılımcıların %21,1'i rekabet analizi yapmadıklarını belirtirken kalan %78,9'u yaptıklarını veya yapmaya çalıştıklarını belirtti.

2.10. Rakiplerinizin faaliyetlerini nasıl izliyorsunuz ve topladığınız bu bilgileri pazarlama stratejilerinizi belirlerken nasıl kullanıyorsunuz? Sorusuna, bir önceki soruda rekabet analizi yapmıyorum diyen firmalar bilmiyorum yanıtı verirken, kalan katılımcılardan web siteleri, sosyal medya hesapları ve müşterilerimize soruyoruz, yanıtları geldi.

2.11. İlk müşterilerinizi bulmakta zorluk yaşadınız mı? Zorluk yaşadıysanız temel sebepleri nelerdi? Katılımcıların %15,8'i zorluk yaşamadığını %84,2'si ilk müşteriye ulaşmakta zorlandığını belirtti. Zorluluk yaşamayan 6 katılımcının 5 tanesinin sebebi ise talep üzerine ürün geliştirmiş olmalarıydı.

3. Bölüm Mal/Hizmet Yönetimi

3.1. Mal veya hizmetinizin özellikleri nelerdir? Nasıl tanımlarsınız? * Sorusuna tüm katılımcıların inovatif cevabına ek olarak, %94,7'si mevcut bir işi hızlandırdığını veya kolaylaştırdığını söyledi.

3.2. Asıl ürün dışında gelir elde ettiğiniz, hizmet, danışmanlık, farklı ürünler gibi farklı metotlar var mı? Katılımcıların %100'ü farklı gelir yöntemi olduğunu söylerken sadece 1 katılımcı ek gelir yöntemini söylemedi. Kalan 37 katılımcı danışmanlık yaptığını belirtti.

3.3. Asıl geliri elde ettiğiniz ürünün, mevcut hale getirene kadar geçirdiği farklılaşmaları anlatabilir misiniz? Deneyler ve talepler doğrultusunda farklılaşmalar yaşandı cevabı tüm firmalarda ortak.

3.4. Bu farklılaştırmalarda en büyük faktörler neler oldu? Katılımcıların %100'ü Müşteri cevabını verdi.

3.5. Mal veya hizmetinizin gelir modeli nedir? (Üyelik, uygulama içi satış, kullanım hakkı, ürün satışı, kiralama vd.) Katılımcıların iş modellerine göre "lisans satışları, kiralama, ürün satışı, uygulama içi satış" cevapları dağılım gösterdi.

3.6. Müşteri geri bildirimleri alıyor musunuz? Sorusuna %89,4 evet cevabı verirken, %5,3 çok az, %5,3 ise hayır cevabı verdi.

3.7. Alıyorsanız bu geribildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Bunun ürün geliştirme sürecinize etkisi nedir? Tüm katılımcılardan benzer ifadelerle geri bildirimlerin, ürün geliştirme ve satış konusunda faydalı olduğu cevabı alındı.

*4. Bölüm Dağıtım ve Satış Stratejileri

4.1 Hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz? Sorusunda katılımcılar dijital kanallar cevabına ek olarak %18,4 geleneksel kanalları da kullanıyoruz cevabı verdi.

4.2 Satış stratejileriniz nelerdir? Uygun olanların tümünü işaretleyin.

Ürün Farklılaştırma Stratejisi: Ürünün benzersiz özelliklerini ve faydalarını vurgulayarak rakiplerden ayrılmak. Örneğin, kalite, yenilik veya müşteri hizmetleri ile öne çıkmak. %84,2

Pazarlama Segmentasyonu: Pazarın belirli bölümlerini hedef alarak mal veya hizmeti bu segmentlerin ihtiyaçlarına uygun hale getirmek. Örneğin, gençler, yaşlılar veya belirli bir gelir grubuna yönelik ürünler. %18,4

Değer Tabanlı Satış: Ürünün sunduğu değeri ön plana çıkararak fiyatı haklı göstermek. Bu strateji, özellikle yüksek kaliteli veya premium ürünler için etkilidir. %50

İlişki Tabanlı Satış: Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak sadakati artırmak ve tekrar satışları sağlamak. Bu strateji, kişiselleştirilmiş hizmet ve müşteri memnuniyeti üzerine odaklanır.%68,4

Satış Promosyonları: Kısa vadeli satış artışları sağlamak için indirimler, kuponlar, özel teklifler veya ücretsiz denemeler gibi promosyonlar kullanmak.%18,4

Çapraz Satış ve Yükseltme: Mevcut müşterilere ek mal veya hizmetler satarak (çapraz satış) veya daha pahalı bir versiyon sunarak (yükseltme) satışları artırmak. %18,4

4.3. Müşteri kitlenizin coğrafi dağılımı nedir? * Müşterilerin coğrafi dağılımlarına net cevaplar alınamamıştır.

4.4. Dağılımı belirlerken pazar araştırması faaliyetiniz oldu mu? Lütfen detaylandırınız. Net bir Pazar araştırması faaliyeti olmamış, katılımcıların %76,3'ü Hayır cevabı vermiştir.

5. Bölüm Pazarlama Performansı ve Ölçümleme

5.1. Pazarlama faaliyetlerinizin başarılı buluyor musunuz? Artı ve Eksi yönleriniz nelerdir? Katılımcıların tümü yeterli ve başarılı bulmadıklarını farklı cümlelerle ifade etti.

5.2. Başarınızı nasıl ölçüyorsunuz? * Sorusuna %44,7 yaptığımız kazanca ve kara göre cümlelerini kurarken kalan katılımcılardan sadece 1'i CRM datalarını kullandığını söyledi. Bunun dışındaki tüm katılımcılar ölçümleyemediklerini belirtti.

5.3. Ölçümleme yapıyorsanız hangi metrikleri kullanıyorsunuz ve bu metriklerle elde ettiğiniz veriler, pazarlama stratejilerinizi gözden geçirmenizde nasıl bir rol oynuyor? Bu soruya net bir yanıt alınamamıştır.

5.4. Ölçümlemeyi kendiniz mi yapıyorsunuz, dışardan danışmanlık desteği alıyor musunuz? (Alıyorsa kimin yönlendirmesi ile: teknoparktaki diğer firmalar vb.?) Ölçümleme yapan tüm katılımcılar kendileri yapmaya çalıştıklarını belirtti. %7,9 ise yapmadığını belirtti.

6. Bölüm Gelecek Planları ve Yönelimler

6.1. Şirketin gelecek planları nelerdir? Sorusuna katılımcıların %5,3'ü şirketlerinin kapandığını, %39,5'i yurt dışına açılmayı planladıklarını, % 55,2'si ise büyümek,

mevcut ürün veya projelerini geliştirmek, bununla birlikte daha fazla personel istihdam etmek istediklerini belirtti.

6.2. Pazarlama stratejilerinde gelecek dönemde değişik planlıyor musunuz? Planlıyorsanız ne gibi değişiklikler yapacaksınız? Kapanan şirketler haricinde kalan tüm şirketler değişiklik yapmak, daha profesyonel personel veya danışmanlarla planlama yapmak istediklerini belirtti. şuan yapılamamasının sebebini ise finansman yetersizliği vb. sebepler olduğu söylendi.

6.3. Pazarlama stratejinizin danışmanlık vasıtasıyla daha sistematik yapılmasını ister miydiniz? Neden? Katılımcıların %28,9'unun bu konuda kararsız veya olumsuz düşüncelere olduğu görüldü. Kalan %71 ise danışmanlık almak istediklerini fakat bütçelerinin olmadığını söyledi.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara’da Teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren start-up'lar üzerine yapılan araştırmanın sonuçları, bu şirketlerin iş yapısı, pazarlama stratejileri ve genel performanslarına dair önemli bulgular sunmaktadır. Anket verilerine göre, katılımcıların tamamı Teknoloji geliştirme bölgesinde şirket kurmasının sebebinin çeşitli vergi avantajları teşvikler olduğunu belirtti. Ayrıca, şirketlerin %89,5'inin teknoloji geliştirme bölgesinde kurulmuş ve %10,5'inin sonradan bu bölgeye taşınmış olması, bu işletmelerin yenilikçi bir ekosistemde yer almayı ve sağlanan teşviklerden faydalanmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Şirketlerin faaliyet süreleri incelendiğinde, katılımcıların %73,7'sinin 1-5 yıl, diğer %26,3'ünün ise 6-10 yıl arasında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu, teknoloji geliştirme bölgelerindeki start-up'ların belirli bir süre boyunca sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterebildiklerini ve büyüme potansiyeline sahip olduklarını fakat 5 yıldan daha fazla faaliyet gösteren şirketleri bulmakta zorlanıldığının göstermektedir. Şirketlerin faaliyet alanlarına bakıldığında ise, %39,47'sinin yazılım ve siber güvenlik, %13,16'sının elektronik, %13,16'sının doğa bilimleri ve mühendislik, %10,52'sinin ise malzeme bilimi alanlarında faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu veriler, teknoloji geliştirme bölgelerinin sunduğu multidisipliner ortamın ve kolay entegre olunabilen bir ekosistemin yansımasıdır.

Ancak, pazarlama stratejileri ve uygulamaları konusunda ciddi ölçüde eksiklikler dikkat çekmektedir. Pazarlama personeli genellikle sadece bir kişiden oluşmakta ve bu kişinin birincil görevi farklı olmaktadır. Ankete katılanların %100'ü, pazarlama faaliyetlerini yürüten kişinin şirketteki temel görevinin farklı olduğunu ve geçmişte profesyonel pazarlama tecrübesi olmadığını belirtmiştir. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin yeterince profesyonelce yürütülemediğinin en önemli göstergesidir. Ayrıca, katılımcıların %86,8'i pazar trendlerini takip etmediğini veya edemediğini belirtmiştir ki bu durum, şirketlerin rekabet avantajını kaybetme riskini artırmaktadır. Danışman desteği alma oranı ise oldukça düşük olup, sadece %2,6'sı pazarlama stratejilerini belirlerken danışman desteği aldığını belirtmiştir. Bu, profesyonel rehberlik eksikliğini ve potansiyel fırsatların kaçırılma riskini göstermektedir. Rekabet analizi yapma konusunda da belirgin eksiklikler bulunmaktadır. Katılımcıların %21,1'i rekabet analizi yapmadıklarını belirtmiştir. Bu, şirketlerin rakip faaliyetlerine karşı

hazırlıksız olma riskini taşımaktadır. İlk müşterilere ulaşmada zorluk yaşandığı da görülmektedir; katılımcıların %84,2'si ilk müşteriye ulaşmakta zorlandığını ifade etmiştir. Bu ifade, pazara giriş stratejilerinin yetersiz olduğunu ve iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, pazarlama performansı ve başarı ölçümlenebilirliklerinde net yöntemler belirlenememiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, pazarlama faaliyetlerini yeterli bulmadıklarını ve başarıyı ölçme konusunda zorluk yaşadıklarını belirtmiştir.

Finansal kısıtlamalar, şirketlerin büyüme ve profesyonelleşme süreçlerinde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Danışmanlık desteği almak isteyen katılımcıların %71'i, bütçe yetersizliği nedeniyle profesyonel destek veya personel alamadıklarını belirtmiştir. Aynı zamanda profesyonel pazarlama stratejisi izlemenin finansal büyümeyi sağlayacağını düşünen firmalar, pazarlama faaliyetlerini finansal kısıtlar sebebiyle yürütemedikleri için, pazarlama hizmeti alamadıkları görülmektedir. Bu döngüden kurtulmak isteyen firmaların alternatif finansman kaynaklarına yönelmeleri gerekmektedir. Ayrıca, maliyetleri azaltmak amacıyla ortak pazarlama faaliyetleri yürütebilecekleri iş birlikleri kurmaları, bu süreçte önemli bir adım olacaktır. Fakat iş planı hazırlanırken pazarlama giderlerinin de maliyetlere eklenip aksiyon alınması şirketleri bu döngüye girmeden çıkış yolu sağlayabilir.

Sonuç olarak, teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren start-up'lar, pazarlama alanında daha başarılı olabilmek için çeşitli stratejik adımlar atmalıdır. İlk olarak, doğrulanmış ticari prototip üretimi esnasında pazarlama departmanını güçlendirmek gerekmektedir. Ankette belirtilen bulgular, pazarlama personelinin genellikle tek bir kişiden oluştuğunu ve bu kişinin asıl görevinin farklı olduğunu göstermektedir. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin yeterince profesyonel bir şekilde yürütülememesine üretimden satış sonrası hizmetlerin tümünde gecikme ve aksamalara, müşteriye ulaşmada zorluklara neden olmaktadır.

Şirketlerin, ürün/hizmet üretmeleri kadar bu mal veya hizmetlerini satabilmeleri oldukça önemlidir. Girişimcilerin satışını gerçekleştiremedikleri ve tanıtamadıkları ürünün/hizmetin kalitesi, faydası ve diğer önemli etkileri, öz sermayeleriyle doğru orantıda azalmaktadır. İflas etmek istemeyen şirketler ürünlerini/hizmetlerini nakit akışı sağlamak adına düşük değerlendirme ile yatırımcılara veya pazara sunabilmektedir. Ürünün/hizmetin satılmaması, şirketlerin mali olarak sıkıntıya girmelerine ve hatta iflas etmelerine bile yol açabilir, çünkü satış gelirleri olmadan şirketlerin

sürdürülebilirliği zorlaşmaktadır. Bu ve benzeri durumların yaşanmaması adına pazarlama faaliyetleri için uzmanlaşmış profesyonelleri istihdam etmeleri ve pazarlama ekiplerini genişletmeleri gerekmektedir. Bu sayede, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilecek ve şirketler daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşarak rekabet avantajlarını artırabilir ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayabileceklerdir.





KAYNAKÇA

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 35-52.
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., Olodo, H. B., & Oyeyemi, O. P. (2024). Harnessing artificial intelligence to develop strategic marketing goals. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1625-1650.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Babaei, M. R., Mostakhtemi, R., & Esmaili, S. (2017). Identifying the effect of marketing mix 4C's on customers satisfaction of life insurance (Case study: Pasargad insurance offices in Tehran). *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 1(1), 43-53.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bayar, E. (2007). *Ürün yönetiminde kritik başarı faktörleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Blank, S. (2018). *Why the lean start-up changes everything*. Harvard Business Review
- Blank, S., & Dorf, B. (2010, 25 Jan). What is a start-up? /S. Blank S. First Principals
- Cansız, M. (2017). *2023'e Doğru Türkiye Teknoparkları*. T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No: 2972, 42-43
- Ceylan, H. H., & Köse, B. (2018). Tüketicilerin gri pazar ürün tercihleri üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(34), 1-8
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

- Çat, A. K. (2024). *Pazarlama halkla ilişkileri araçlarına yönelik kuramsal değerlendirme*. İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XVII, 85
- Çetin, C., & Tiltay, M. A. (2021). E-posta pazarlaması alanında 1950-2019 yılları arasında yapılan çalışmalara yönelik bir şematik yazın taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1543-1587
- Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı
- Deniz, M. (2012, November). *Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. In Journal of Social Policy Conferences (No. 61, pp. 243-268). Istanbul University.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2): 1
- Ford, H. (2022). *Dijital reklamcılık ve dijital reklamcılık etiği*. Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketicinin Yeni Formları, 151
- Furey, T., & Friedman, L. (2012). *Channel Advantage*. The. Routledge.
- Gedik, H., & Çimen, İ. (2018). Perakende işletmelerin büyüklüğünü etkileyen unsurlar ve dağıtım kanalından beklentileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1410-1430
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru pazarlaması: avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146-163
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.

- Gökhan, A. K. E. L., & Efendioğlu, İ. H. (2023). Dijital pazarlama uzmanlarının gözünden etkili içerik stratejilerinin belirlenmesi: nitel bir araştırma. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(4).
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
- Karahan, M. (2020). Turizm işletmelerinde fiyatlandırma stratejileri ve muhasebe bilgi kalitesi ilişkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(26), 4665-4685.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278
- Kazanç, H. C., Yavrucu, E., & Soysal, M. (2023). Heterojen müşteri segmentleri ve talep belirsizliği varsayımlarıyla ağ tasarımı problemi için bir model önerisi 1. *Third Sector Social Economic Review*, 58(3), 1945-1971
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Klein, M. (2020). Digital transformation in businesses and its drivers. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 24-35.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922
- Koçak, A., Özer, A., & Enstitüsü, A. S. B. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6(8).
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Maina, P., & Afande, F. (2015). Effect of promotional mix elements on sales volume of financial institutions in Kenya: Case study of Kenya post office savings bank. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 11(1), 64-91.
- Mariussen, A., Daniele, R. ve Bowie, D. (2013). *Ortak pazarlama ağlarının evriminde beklenmeyen sonuçlar: karmaşıklık yaklaşımı*. Hizmet Ağı Analizindeki Gelişmeler (s. 127-142)
- Morris, M. H., Schindehutte, M. ve LaForge, R. (2002). *Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-19
- Özkan, E., & Koçer, L. L. (2021). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi ve marka bağlılığı ilişkisi: Türkiye - Kırgızistan karşılaştırması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1920-1935
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED)*, 4(6), 8-21.

- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 197-198
- Sağiroğlu, S., & Sinanc, D. (2013, May). *Big data: A review*. In 2013 international conference on collaboration technologies and systems (CTS) (pp. 42-47). IEEE.
- Sanayi Bakanlığı (2024) Erişim adresi:
<https://teknopark.sanayi.gov.tr/Home/TgbListesi>
- Scaringella, L., & Radziwon, A. (2018). Innovation, entrepreneurial, knowledge, and business ecosystems: Old wine in new bottles?. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 59-87.
- Ser Akademi (2023, Aralık) *Türkiye 2023 Ar-Ge ve İnovasyon Raporu*
- Shi, M. (2017). *The 'pop-up' Concept: Managing the Temporality of Brand Experiences* (Doctoral dissertation, University of Manchester).
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Şişman, G. (2023). Müşteri Odaklı Tedarik Zincirleri Yaratmak: 4r ve 4c Yaklaşımları. *Ssd Journal*, 8(39), 280-289.
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu (2001, 6 Temmuz) Resmî Gazete (Sayı: 24454) <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4691-20041230.pdf>
- Uraz, Ç. (1978). *Temel pazarlama bilgileri*, Ankara: Kalite Matbaası
- West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press, USA.

Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., & Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159

Yu, N., & Kong, J. (2016). User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, 330, 427-443.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Murat Kemal AKGÜL
Doğum Tarihi :
Yabancı Dil : İngilizce
Eğitim Durumu : Anadolu Üniversitesi : Kamu Yönetimi
(Kurum ve Yıl) Lisans : 2021
Yüksek Lisans

Çalıştığı Kurum/KurumlarveYıl/Yıllar : -Atılım Üniversitesi ARGEDA-TT0
2024- Halen

Yayınları(SCI) :

Yayınları(Diğer) :

AraştırmaAlanları :