

MÜGE ELDEN - ÖZKAN ULUKÖK - SİNEM YEYGEL  
Şimdi Reklamlar...

İletişim Yayınları 1101 • Başvuru Dizisi 42  
ISBN-13: 978-975-05-0347-4  
© 2005 İletişim Yayıncılık A. Ş.  
1-6. BASKI 2005-2014, İstanbul  
7. BASKI 2015, İstanbul

*DIZI YAYIN YÖNETMENİ* Mustafa Bayka

*YAYIN DANIŞMANI* Ahmet İnsel

*DIZI KAPAK TASARIMI* Ümit Kıvanç

*KAPAK* Suat Aysu

*KAPAK İLLÜSTRASYONU* Jerry Lofaro

*UYGULAMA* Hüsnü Abbas

*DÜZELTİ* Metin Pınar

BASKI ve CILT Sena Ofset · SERTİFİKA NO. 12064

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi B Blok 6. Kat No. 4NB 7-9-11  
Topkapı 34010 İstanbul Tel: 212.613 36 48

**İletişim Yayınları** · SERTİFİKA NO. 10721

Binbirdirek Meydanı Sokak, İletişim Han 3, Fatih 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

MÜGE ELDEN - ÖZKAN ULUKÖK  
SİNEM YEYGEL

# Şimdi Reklamlar...



i l e t i ŝ i m

**MÜGE ELDEN** Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölümü'nü bitirdi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktora yaptı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü Başkanı'dır. Diğer eserleri: *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (Füsün Kocabaş ile birlikte; İletişim Yayınları, 1997), *Reklam ve Yaratıcı Strateji* (Füsün Kocabaş ile birlikte), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam* (Ahmet B. Göksel ve Füsün Kocabaş ile birlikte), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (Füsün Kocabaş ve Nilay Başok Yurdakul ile birlikte; İletişim Yayınları, 1999), *Marketing PR* (Füsün Kocabaş ve Serra İnci Çelebi ile birlikte), *Reklam Yazarlığı* (İletişim Yayınları, 2003), *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Zakir Avsar ile birlikte), *Şimdi Reklamlar* (Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel ile birlikte; İletişim Yayınları, 2005), *Kurumsal Reklamın Anlatıkları* (Sinem Yeygel ile birlikte), *Reklam ve Reklamcılık, Reklam Çekicilikleri* (Uğur Bakır ile birlikte; İletişim Yayınları, 2010).

**ÖZKAN ULUKÖK** 1999 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans eğitimini bitirdi. 2002 yılında "*Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği*" başlıklı yüksek lisans tezini tamamladı ve aynı yıl doktora eğitimine başladı. Özkan Ulukök 2001-2005 yılları arasında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmıştır.

**SİNEM YEYGEL** 1998 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. 1999 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2002 yılında "*Kurum Kimliğinin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Rolü*" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasını tamamladı ve aynı yıl doktora eğitimine başladı. Sinem Yeygel halen Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde yardımcı doçent olarak çalışmaktadır. Diğer Eseri: *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (Belma Güneri Fırar ile birlikte).

*Sevgisini, dostluğunu ve hayatını  
benimle paylaşan eşim İsmail'e...*

MÜGE

*Desteklerini benden esirgemeyen  
aileme ve Ekin'e...*

ÖZKAN

*Hayatımın her döneminde  
desteđini hissettiđim ve hissedeceđim,  
canım ağabeyim Yıldır'a...*

SİNEM



## İçindekiler

Şimdi reklamlar... / Prof. Dr. DEMET GÜRÜZ.....	11
Sunuş.....	13
BİRİNCİ BÖLÜM	
<b>Reklam Nasıl Tanımlanır</b> .....	15
Pazarlamadan bütünlük pazarlama iletişimine.....	16
<i>Pazarlama nedir?</i> .....	16
<i>Şirketlerin pazarlama anlayışlarında yaşanan değişime tarihsel bir bakış</i> .....	23
<i>Modern pazarlama anlayışı ve bütünlük pazarlama iletişimi</i> .....	32
Günümüz pazarlama anlayışında müşterinin değişen yüzü.....	43
Bütünlük pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak reklam.....	62
<i>Reklam nedir?</i> .....	62
<i>Reklam ve pazarlama iletişimi ilişkisi</i> .....	68
<i>Reklam anlayışında yaşanan değişimlere tarihsel bir bakış</i> .....	83
<i>Reklam türleri</i> .....	91
<i>Reklam ortamlarına genel bir bakış</i> .....	96
İKİNCİ BÖLÜM	
<b>Reklam Kimi Hedefler</b> .....	101
Demografik faktörler ve reklam ilişkisi.....	105
Yaş.....	105
Cinsiyet.....	107
Medeni durum.....	109
Coğrafi yerleşim.....	111

<i>Eđitim durumu</i> .....	<b>113</b>
<i>Meslek</i> .....	<b>115</b>
<i>Gelir durumu</i> .....	<b>117</b>
Psikolojik faktörler ve reklam ilişkisi.....	<b>118</b>
<i>Öđrenme</i> .....	<b>119</b>
<i>Motivasyon</i> .....	<b>152</b>
<i>Algılama</i> .....	<b>171</b>
<i>Kişilik ve yaşam biçimi</i> .....	<b>209</b>
<i>Tutum ve inançlar</i> .....	<b>224</b>
Sosyo-kültürel faktörler ve reklam ilişkisi.....	<b>253</b>
<i>Kültür ve alt kültür</i> .....	<b>255</b>
<i>Aile</i> .....	<b>287</b>
<i>Sosyal sınıf</i> .....	<b>316</b>
<i>Grup etkisi ve danışma (referans) grupları</i> .....	<b>334</b>

#### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>Reklam Hedefe Nasıl Aktarılır</b> .....	<b>351</b>
Radyo.....	<b>352</b>
<i>Bir reklam ortamı olarak radyonun avantaj ve dezavantajları</i> .....	<b>354</b>
<i>Radyo reklamlarının türleri</i> .....	<b>355</b>
<i>Radyo reklamları anlatım formatları</i> .....	<b>356</b>
Televizyon.....	<b>363</b>
<i>Bir reklam ortamı olarak televizyonun avantaj ve dezavantajları</i> .....	<b>364</b>
<i>Televizyon reklamlarının türleri</i> .....	<b>366</b>
<i>Televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar</i> .....	<b>367</b>
<i>Televizyon reklamlarında kullanılan anlatım formatları</i> .....	<b>375</b>
Gazete ve dergi.....	<b>395</b>
<i>Gazete</i> .....	<b>395</b>
<i>Bir reklam ortamı olarak gazetenin avantaj ve dezavantajları</i> .....	<b>396</b>
<i>Dergi</i> .....	<b>398</b>
<i>Bir reklam ortamı olarak derginin avantaj ve dezavantajları</i> .....	<b>399</b>
<i>Gazete ve dergi reklamlarında yer alan öğeler</i> .....	<b>402</b>
Dođrudan postalama.....	<b>420</b>
<i>Bir reklam ortamı olarak doğrudan postalamanın avantaj ve dezavantajları</i> .....	<b>421</b>
<i>Dođrudan postalama reklam türleri</i> .....	<b>423</b>
Açık hava (outdoor) ve transit.....	<b>425</b>
<i>Açık hava reklam ortamları</i> .....	<b>425</b>
<i>Açık hava reklam ortamının avantaj ve dezavantajları</i> .....	<b>428</b>



<i>Açık hava reklam ortamları türleri</i> .....	429
<i>Transit reklam ortamları</i> .....	432
<i>Transit reklam ortamının avantaj ve dezavantajları</i> .....	433
<i>Transit reklam ortamları türleri</i> .....	434
Internet.....	436
<i>Internet reklamlarının avantaj ve dezavantajları</i> .....	439
<i>Internet reklam türleri</i> .....	441
Satış yeri reklam malzemeleri (P.O.P).....	450
Sinema.....	454
<i>Bir reklam ortamı olarak sinemanın avantaj ve dezavantajları</i> .....	454
<i>Sinemada ürün yerleştirme</i> .....	455
Sponsorluk.....	458
<i>Sponsorluğun avantaj ve dezavantajları</i> .....	460
<i>Sponsorluğun reklam amaçları</i> .....	461
Fuar ve sergiler.....	463
<i>Fuar ve sergilerin avantaj ve dezavantajları</i> .....	464
<i>Fuarların reklam amaçları</i> .....	465

#### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>Reklam Nasıl Analiz Edilebilir</b> .....	467
Göstergebilimsel çözümleme.....	468
<i>Kuramcılar</i> .....	468
<i>Göstergelerin özellikleri</i> .....	474
<i>Göstergebilimde kullanılan temel kavramlar</i> .....	476
<i>Kodlar</i> .....	479
<i>Anlamlandırma</i> .....	482
<i>Göstergebilimsel çözümlemenin reklamlarda kullanımı</i> .....	490
Psikanalitik (ruhbilimsel) çözümleme.....	493
<i>Psikanalitik kurama göre kişilik</i> .....	494
<i>Psikanalitik kurama göre cinsellik</i> .....	496
<i>Psikanalitik kurama göre kişiliğin gelişimi</i> .....	498
<i>Savunma mekanizmaları</i> .....	501
<i>Semboller</i> .....	503
<i>Düşler</i> .....	504
<i>Psikanalitik çözümlemenin reklamlarda kullanımı</i> .....	507
İdeolojik (Marksist) çözümleme.....	509
<i>İdeolojik (Marksist) çözümlemenin temel kavramları</i> .....	409
<i>İdeolojik (Marksist) yaklaşımın reklama bakışı</i> .....	517
<i>İdeolojik (Marksist) yaklaşımın reklamlarda kullanımı</i> .....	523

Toplumbilimsel çözümleme.....	<b>531</b>
<i>Temel kavramlar</i> .....	<b>532</b>
<i>Toplumbilimsel çözümleme ışığında</i> <i>kitle iletişim araçlarının kullanımı ve tatminler</i> .....	<b>535</b>
<i>Toplumbilimsel çözümlemenin reklamlarda kullanımı</i> .....	<b>536</b>
Feminist çözümleme.....	<b>540</b>
<i>Temel kavramlar</i> .....	<b>540</b>
<i>Feminist çözümlemenin reklamlarda kullanımı</i> .....	<b>541</b>
Kaynakça.....	<b>551</b>

## ŞİMDİ REKLAMLAR...

Reklamlar... Bazen kışkırtan, bazen kızdıran, bazen kaçırın, bazen de bizi dize getiren sesler, sözler, müzikler, öyküler, yıldızlar, nesnelere, şeyler... Güne günaydın derken duyduğumuz, gördüğümüz, yemek yerken, televizyon izlerken, gazete-dergi okurken, sokakta yürürken, otobüs beklerken birlikte olduğumuz hayatın içindekiler.

Nedir bu heryerde bizi izleyen, bize izleten, kaçamadığımız? Belki duymayı istediğimiz bir söz, görmeyi arzuladığımız bir ünlü, bilmediğimiz bir öğreti, seyretmek istediğimiz bir film, dinlemek istediğimiz bir öykü...

Kimdir onlar, kime anlatıyorlar, nasıl anlatıyorlar? Reklamın ne olduğundan başlayarak, neleri anlattığını, nasıl anlattığını ve kime ulaşmayı hedeflediğini tüm ayrıntılarıyla ele alan bu kitapta tanıdığımız, bildiğiniz reklamları da bulacaksınız. Ne, Nasıl, Kim, Kime sorularının yanıtlarını ararken, reklam örneklerini okuyacak, bir anlamda reklamları izleyeceksiniz.

Günümüz tüketici ve tüketici dünyasının vazgeçilmez olgularından olan reklamın bu denli geniş bir yelpazede incelenmesi gerçekten çok önemlidir. Reklam ile ilgilenen satıcı, alıcı, reklamveren, ajans vb. toplumun tüm kesimleri reklamın kime neyi nasıl anlattığını merak ediyorsa bu çalışma onlara

rehber olacaktır. Eğitimcilik misyonlarını böylesi güzel bir yapıt ile daha ileriye taşıyacaklarına inandığım Doç. Dr. Müge Elden, Araş. Gör. Sinem Yeygel, Araş. Gör. Özkan Ulukök, sizleri yürekten kutluyorum. Reklam alanında çok başarılı çalışmalara imza atan, eğitimci kimliğini çalışma arkadaşları, öğrencileri ve sektör ile paylaşarak güçlendiren sevgili Müge Elden ve kariyerlerinin ilk basamaklarında böylesi başarılı çabalarda özveri ile çalışan genç meslektaşlarım Sinem ve Özkan, sizlerin reklam dünyasına daha nice güzel çalışmalar sunacağınıza inancım sonsuz.

Şimdi bizlere reklamları bu kitaptan izlemek kalıyor.

Prof. Dr. DEMET GÜRÜZ

E.Ü. İletişim Fakültesi

Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı Başkanı

## SUNUŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının önem kazandığı günümüz pazarlama perspektifinde, şirketlerin hedef kitleleri ile buluşmaları ve iletişim içine girmeleri açısından önemli bir role sahip bir tutundurma karması elemanı olarak karşımıza çıkan reklamın önemi her geçen gün artmaktadır. Şirketlerin reklam amaç ve stratejilerinin sahip oldukları genel pazarlama amaçlarına uygun olarak planlanması gerekliliği, değişen çevre koşullarının etkisiyle farklılaşan pazar yapısı ve pazarlama anlayışının tüketici yapısında yarattığı değişim, şirketler için müşterinin kazandığı önem, reklam anlayışında da yeni bakış açılarının doğmasına ve bunun yanı sıra reklam ve pazarlama arasındaki yakın ve birbirini tamamlar ilişkisinin gelişmesine neden olmuştur.

Şirketler için önemli bir maddi gider unsuru olan reklamın istenen etkiyi yaratabilmesi, reklamın şirketlerin pazarlama anlayışlarındaki yerinin doğru tespitine, reklamın sesleneceği hedef kitlenin beklenti, istek ve ihtiyaçları gibi psikolojik özelliklerinin yanı sıra demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin doğru olarak belirlenmesine ve kullanılacak reklam ortamının ve formatının hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak seçilmesiyle birlikte, medya kullanım kararlarının da en doğru şekilde verilmesine bağlıdır.

Tüm bu noktalar bağlamında ele alınarak oluşturulan bu çalışma, dört ana bölümden oluşmaktadır. Kitabın birinci bölümünde; pazarlama ve reklam ile ilgili genel kavram ve tanımlara değinilerek, bu iki kavramın günümüz bütünlük pazarlama iletişimi içindeki ilişkisi ve günümüz pazarlama anlayışında müşterinin değişen yüzü üzerinde durulmuştur.

Genel olarak tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen üç temel faktör olan demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin ele alındığı ikinci bölümde ise, reklamın hedef aldığı kitlelerin sahip olduğu kişisel özellikler ve içinde bulunduğu toplumsal, kültürel özelliklerin reklam uygulamalarına etkileri, örnek reklamlarla somutlaştırılarak, incelenmiştir.

Reklam mesajının aktarıldığı ve hedef kitleye ulaştırılmasında kanal görevi gören reklam ortamlarının özellikleri, avantaj-dezavantajları ve reklam ortamlarında kullanılan format ve yaklaşımların reklam örnekleriyle ele alındığı üçüncü bölümde bu ortamların yanı sıra, sponsorluk ve fuarlar gibi halkla ilişkiler etkinliklerinin reklam amaçları da irdelenmiştir.

Kitabın dördüncü ve son bölümü ise, reklam analizinde kullanılan temel kuramların genel bir bakış açısıyla aktarımını içermektedir. Yaşam içinde bir tüketici olarak da var olan okurlara son noktada reklamları izlerken temel bir bakış açısı sunması için bu bölümde göstergebilim, psikanalitik kuram, ideolojik (Marksist) çözümleme, toplumbilimsel ve feminist yaklaşımlar genel olarak ele alınmış ve her çözümleme yaklaşımı ile ilgili verilen kuramsal bilginin yanı sıra, örnek reklam analizleri ile yöntemler açıklanmaya çalışılmıştır.

Konuya ilgi duyan tüm çevrelere yararlı olması dileğiyle, çalışmalarımız boyunca bizi destekleyen hocalarımıza ve çalışma arkadaşlarımıza, reklam örneklerinin toplanması ve düzenlenmesindeki yardımlarından dolayı Serdal Soyteğir ve Uğur Barır'a ve özverilerini esirgemeyen ailelerimize sonsuz teşekkürlerimizle...

MÜGE, ÖZKAN, SINEM  
İzmir, 2004

BİRİNCİ BÖLÜM  
**REKLAM NASIL TANIMLANIR**

Ekonomik yaşamın önemli aktörleri olan işletmelerin, yoğun rekabet ortamı içinde var olabilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri açısından uzun ve kısa vadeli şirket hedefleri dahilinde pazarlamaya verdikleri değer önem kazanmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması çalışmalarını bünyesinde barındıran pazarlama kavramı, tarih içinde geçirdiği evrimsel süreçle günümüzdeki, müşteriye merkeze alan ve tüm işletme faaliyetleri ve pazarlama karması elemanlarının birlikte hareket etmesi anlamına gelen bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını işletmenin pazarlama alanında başarıya ulaşması için zorunlu kılan çağdaş anlamını kazanmıştır. Bu bağlamda, tüm pazarlama karması elemanları ve bu karmanın önemli bir unsuru olan tutundurma karması birlikte ortak bir strateji paralelinde hareket etmelidir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsorluk, fuarlar gibi bütün tutundurma karması unsurları şirketin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek, işletme ve ürünleriyle müşteriye buluşturmak için pazarlamacılar tarafından ortak bir strateji temelinde yapılandırılmalıdır.

## Pazarlamadan bütünlük pazarlama iletişimine

### **Pazarlama nedir?**

Pazarlama kavramı genel bir perspektiften bakıldığında toplumun genelinde birçok kesimi ilgilendiren ve birçok kesimin içinde rol aldığı bir yapı göstermektedir. Mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temeli olan pazarlama, bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf konumuna getirmektedir.

Bu noktadan baktığımızda; “insanlar (tüketiciler), ihtiyaç duydukları malların TV’de reklamlarını izlerler, satıldıkları yerleri dolaşırlar, kalite ve fiyat incelemeleri yaparlar ve uygun buldukları malları satın alırlar. İşletmeler (üreticiler), yaşamlarını sürdürmek ve gelişimlerini sağlamak için, ürettikleri malları satmak zorundadırlar; çeşitli pazarlama eylemleri yaparak bu amaçlarına ulaşırlar. Pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde, üreticilerin yanı sıra, pek çok kişi ya da işletme de görev alır –toptancılar, perakendeciler, taşıyıcılar, depocular, reklamcılar, araştırmacılar vb. Devlet de pazarlamayla ilgilenir; pazarlama eylemlerini düzenlemek, tüketicilerin çıkarlarını korumak ve ülkenin kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlamak amacıyla, çeşitli yasalar çıkarır ve önlemler alır” (Cemalcılar, 1994: 1).

En geniş tanımıyla pazarlama; “temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli birşeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir. Mübadele işlemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte; ayrıca bu işleme katılan her tarafın birtakım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir” (Mucuk, 2001: 3).

Pazarlama, temel olarak tüketiciler ve işyerleri için gerekli olan mal veya hizmetlerin üretilmesi, bu üretilen mal/hizmetlerin tanıtımının ve dağıtımının yapılması olarak da tanımlanabilir. Gerçekte, pazarlamada çalışanlar, on türlü unsurun



pazarlanması üzerinde çalışırlar. Bu unsurlar; eşyalar, servisler, tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler olarak sıralanabilir (Kotler, 2000: 3).

Pazarlamanın özü, insanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme niyetiyle yaptıkları değiş-tokuş işlemidir. Bu bağlamda pazarlama sadece işletmelerle ya da ekonomik yapıyla ilişkili değildir. Pazarlama, bir sosyal birimin (kişi, organizasyon) diğer bir sosyal birimle bazı değerlerin değiş-tokuşu çabalarından oluşur. Bu bağlamda temel anlamda pazarlama, insan ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin edecek ürün, hizmet ya da fikirlerin üretilmesi ve değişiminin kolaylaştırılması için tüm gerekli aktivitelerin tasarlanmasını içerir (Sommers, vd., 1992: 5).

Pazarlama tüm toplumsal, siyasal ve ekonomik kavramlarda olduğu gibi belli bir tarihsel süreç içinde gelişimini sürdürmüştür ve bu gelişim süreci kapsamında günümüzdeki anlamını almıştır. Söz konusu tarihsel gelişimden bahsetmeden önce yukarıdaki tanımlara ek olarak, kavrama yönelik getirilen birkaç tanıma daha değinmek yerinde olacaktır.

İlhan Cemalcılar'ın aktardığı pazarlama ile ilgili bazı temel tanımlar şu şekilde verilebilir (Cemalcılar, 1994: 5-6):

- Pazarlama, malların üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemlerdir.
- Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.
- Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneltme eylemlerinin yapılmasıdır.
- Pazarlama, çeşitli değişken çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla, insanların ve örgütlerin yaptıkları eylemlerdir.
- Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

Bu tanımlarda görüldüğü gibi pazarlama ile ilgili önemli kavramlardan biri değişimdir. Değişim kişilerin isteklerini tatmin etmek için izleyecekleri yollardan biridir. Eğer değişimin içinde

bir mal ya da hizmete ulaşmak için para, hizmet ya da bir başka ürünün diğer bir kişiye teklif edilmesi söz konusuysa, değişimin pazarlama ile ilişkisinden bahsetmek mümkündür. Bu nedenle pazarlamadaki değişimden bahsedebilmek için aşağıda sıralanan unsurların var olması gerekir (Sommers, vd., 1992: 5-6):

- İki ya da daha fazla toplumsal birim (bireyler ya da organizasyonlar) içermelidir. Kişinin kendi kendine yeterli olduğu bir ortamda değişim yoktur bu nedenle de pazarlamadan bahsedilmez.

- Taraflar istekli olmalıdır ve her biri tatmin olmayı istemelidir.

- Tarafların her biri değişime dahil olabilmek için bazı değerlere sahip olmalıdır ve her biri değişimden bir yarar sağlayacağına inanmalıdır.

- Taraflar birbirleriyle iletişim kurabilmelidirler. Belli bir ihtiyacı karşılamak için harekete geçen kişi bu ihtiyacı karşılayacak ürünü satın almaya istekli olduğu kadar bunu satan mağazada bu kişinin ihtiyacını giderecek ürüne sahip olduğunun farkında olmalı ve taraflar bu durumla ilgili iletişim içine girmelidirler.

Pazarlama bir başka tanımında en genel anlamda *ürünleri satma sanatı* olarak da tarif edilmektedir. Ancak satış, pazarlama buzulunun sadece tepedeki sivri ucudur. Pazarlama konusunda uzman isimlerden biri olan Peter Drucker, bu durumu şöyle anlatmaktadır (Kotler, 2000: 8):

“Birinin her zaman kabul edeceği üzere, bazı satışlar için her zaman ihtiyaç duyulacak. Fakat pazarlamanın hedefi, satışı lüzumsuz yapmaktır. Pazarlamanın hedefi, müşteriyi, ürünü veya servisi onun ihtiyaçlarına uydurarak, satışı kendisinin yapacağı kadar iyi bilmesi ve anlamasıdır. İdeal olarak ele alındığında, pazarlama, satın almaya hazır olan bir müşteride son bulmalıdır. O halde yapılması gereken bütün şey, ürünün veya servisin hazır bulunmasıdır.”

Pazarlama sadece insan ihtiyaçlarını giderecek ürünün üretilmesi ve dağıtılması eylemlerini içermez. Pazarlama, üretim

öncesi müşteri beklentilerine uygun ürün ya da hizmet tasarlamak için gerekli bilgilerin toplanması, üretim öncesi ve sonrası iletişim çabalarından başlayan, yanı sıra satış sonrası hizmetleri de içine alan geniş içerikli bir kavram olarak karşımıza çıkar.

İşletme yönetimi açısından konuya bakacak olursak pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Bu ve diğer tanımlardan hareketle pazarlama kavramı ile ilişkili bazı karakteristik özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Mucuk, 2001: 5-6):

- *Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.* Tanımda belirtildiği üzere, bir işletme pazarlama faaliyetlerinin tümünü değil, sadece bir kısmını yerine getiriyor olabilir. Ancak pazarlama kavramının temel unsurları (pazarlama bileşenleri) olarak adlandıracağımız, mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili pek çok kararın alınması ve amaçlara uygun olarak uygulanması gerekir.

- *Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.* Bir mübadelenin yapılabilmesi, çeşitli şartların gerçekleşmesine bağlıdır; en az iki veya daha fazla taraf (kişi, grup ya da örgüt) bulunmalı; her tarafın değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalı; her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalı; her biri karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme özgürlüğüne sahip olmalı ve nihayet her taraf diğer tarafla iletişim kurabilmelidir.

- *Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.* Mamul kelimesi burada geniş anlamda kullanılmakta olup, elle doku- nulan fiziksel veya somut malları, yanı sıra fiziksel olmayan (soyut) mal anlamında hizmetleri ve nihayet fikirleri de kapsayacak şekilde düşünülmelidir. Esasen pazarlamanın yeni tanımında mallar, hizmetler ve fikirler ayrı ayrı ve açık şekilde belirtilirken, özellikle mübadele konusu olarak fikirler yeni bir unsur olarak dikkati çekmektedir.

- Pazarlama sadece bir malın reklamı ve satış faaliyeti olma-

yıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.

• *Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.* İşletmenin en dışa dönük faaliyetlerini üstlenen pazarlama bölümü (veya departmanı) sayısız dış faktörün etkisini birçok bölümden daha çok hisseder: yasalar, yönetmelikler, tüzükler ile çeşitli düzeylerdeki kamu yöneticilerinin kararları ve uygulamaları, sosyal ve kültürel baskılar, değişen ekonomik şartlar ve teknolojik gelişmeler vb. Bütün bu dinamik faktörler pazarlama yönetimini hayli zorlaştırdığı gibi, pazarlama bölümünün hem işletmenin başarısı açısından yerini ve önemini, hem de sorumluluğunu geniş ölçüde artırır.

İşletme yönetimi açısından yukarıda verilen tanım aynı zamanda önemli bazı başka unsurları da içermektedir. Bu unsurlar ise kısaca şu şekilde sıralanabilir (Sommers, vd., 1992: 7-8):

• Pazarlama yönetsel birtakım sistemleri tanımlar.

• Tüm bu iş aktiviteleri müşteri merkezlidir. Tüketicilerin isteklerinin farkına varılmalı ve bu istekler etkili bir şekilde tatmin edilmelidir.

• Pazarlama programı, ürün ya da hizmet bir fikir halindeyken başlamalı ve tüketicinin istekleri tümüyle tatmin edilene kadar sonlandırılmamalıdır. Bu nedenle pazarlama satış yapıldıktan sonra da devam eden bir süreçtir.

• Pazarlamada başarı için bu işin uzun soluklu aktiviteler bütününden oluştuğu unutulmamalıdır.

Pazarlama kavramı üzerine yapılmış çok çeşitli tanımlar incelendiğinde kavramı oluşturan temel bazı unsurların varlığı dikkat çekmektedir. Kavram dahilindeki bu unsurlar; ürünler, değerler ya da hizmetler, insanların söz konusu ürün ya da hizmetlere yönelik duydukları ihtiyaç, istek ve talepleri, ürünlerden beklentileri ve elde ettikleri tatmin, ürünlerin üretim maliyetleri ve satış fiyatları, dağıtım işlemleri, bu dağıtımı sağlayacak araçlar ve ürünlerin üretimi için ara mal sağlayan tedarikçiler ile kurulan yakın ilişkiler, ilişki içinde olunan pazar

bölümleri ve pazarlamayı gerçekleştiren elemanları oluşturan pazarlamacılar olarak sıralanabilir.

Bu temel noktalar içinde pazarlamanın ilişki içinde olduğu örgütsel işlevlerin oluşturduğu tüm unsurlardan meydana gelen pazarlama karması da önemli bir temel kavram olarak dikkat çeker.

Pazarlama karması, pazarlamacıların ürün ya da hizmetleri pazarlayacakları hedef kitlelerin oluşturdukları pazar bölümlerinde bekledikleri biçimde bir değişim gerçekleştirebilmeleri için kullandıkları temel unsurlar olarak tanımlanabilir. Pazarlama karmasının etkin bir şekilde oluşturulması ile şirketin hedef kitlesini oluşturan ticari ve nihai müşterileri genelinde pazarlama amaçlarını en etkin ve verimli şekilde gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır.

*Pazarlama karması* kavramı McCarthy tarafından *Pazarlamanın 4P'si* olarak adlandırılan dört ana unsur temelinde değerlendirilmiştir. Bunlar *product* (ürün), *price* (fiyat), *place* (yer) ve *promotion* (promosyon-tutundurma) olarak sıralanabilir. McCarthy'nin ileri sürdüğü Pazarlama Karmasının 4P'si Şekil 1'deki gibi şematize edilebilir.

**ŞEKİL 1**  
**Pazarlama Karmasının Dört Parçası**



**Kaynak:** Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskı*, çev. Nejat Muallımoğlu, Beta Basım Yayımları A.Ş., İstanbul, Ekim 2000, s. 15.

Günümüzde ise yukarıda da şematize edilen Pazarlamamın 4P'si genişletilerek 7P ve buna ek olarak 7C şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır. Bu kavramlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Göksel, Yurdakul, 2002: 91):

**7P:**

- Product (Ürün)
- Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler)
- Price (Fiyat)
- Place (Satış Yeri)
- People (Hedef Kitle)
- Process (Süreç)
- Promotion (Tutundurma)

**7C:**

- Customer Value (Müşteri Değeri)
- Confirmation (Onaylama)
- Cost (Maliyet)
- Convenience (Kolaylık)
- Consideration (Dikkate Almak)
- Coordination (Koordinasyon)
- Communication (İletişim)

Şirketler söz konusu pazarlama karması elemanlarını en etkin biçimde bir araya getirmek yoluyla müşteri beklentilerine ve isteklerine uygun ürün ya da hizmet üretimlerini gerçekleştirmeye, bu ürün ya da hizmetleri müşterinin istediği zamanda arzu ettiği yerlere ulaştırmaya, müşteriye memnun edecek bir fiyatlandırma yapmaya ve müşteriye ulaşmayı kolaylaştıracak ve onun özelliklerine uygun tutundurma karması elemanlarını belirlemeye çalışırlar. Tüm çabalar müşterinin dikkatini mala ya da hizmete çekebilmek, müşteriye uygun ve kolayca iletişim kurabileceği, müşteri için ekonomik bir yapı oluşturmak ve en önemlisi de tüm bu çabalarla markalara yönelik bir müşteri değeri yaratabilecek tüm aktiviteler arası koordinasyonunu sağlamayı içerir.

## ***Şirketlerin pazarlama anlayışlarında yaşanan değişime tarihsel bir bakış***

Tüm toplumsal oluşumlarda olduğu gibi, bugünün modern pazarlama anlayışına da belli bir tarihsel süreç içinde yaşanan değişimlerin sonucunda varılmıştır. Gerek işletmenin ve işletme ile yakın ilişki içinde olan çıkar gruplarının istek ve beklentilerini, gerekse ürün ya da hizmetlerin nihai tüketicisi olan hedef kitlelerin istek ve beklentilerini belli bir denge içinde, tatmin etmeye önem veren, merkezinde müşterinin olduğu çağdaş pazarlama anlayışı belli bir tarihsel evrimin sonucudur.

Pazarlamada yaşanan değişimin özünde, kavramın etkisi altında bulunduğu genel toplumsal, ekonomik, siyasal, yasal ve teknolojik yapılar ve pazarda yaşanan değişimlerin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Globalleşen günümüz dünyasında, iletişim ve bilgisayar alanında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak sınırları ortadan kalkmış tek bir dünya pazarından bahsetmek mümkündür. Globalleşme, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılarda ortaya koyduğu değişimlerle, pazarın yapısını ve işletmelerin pazarlama anlayışlarını da değiştirmiştir. Eskiye göre teknik anlamda daha kolay ulaşılabilen; belli bir markayı kullanmaya çok daha zor ikna olan, yüksek eğitilmiş, bilinçli, hakkını arayan bir müşteri tipi ortaya çıkmış ve her şeyin merkezindeki yerini almıştır. Sınırsız pazardaki rekabet yoğunlaşmış, üretim miktarları artmıştır. Günümüzde önemli olan müşterinin istek ve ihtiyaçları olmuş, işletmeler için müşteri değeri önem kazanmış, dolayısıyla tüm pazarlama politika ve stratejileri bu temelde yapılandırılmak zorunda kalmıştır. Özetle pazarlama anlayışında tüm bu unsurların da etkisiyle önemli değişimler yaşanmıştır.

Bu bağlamda pazarlamada yaşanan değişim süreçleri üç ana başlık altında toplanabilir. Bu dönemler genel anlamda sahip oldukları karakteristik yapılar temelinde adlandırılmışlardır. Söz konusu dönemler; üretim ya da ürün odaklı dönem, satış odaklı dönem ve pazar odaklı ya da pazarlama anlayışı dönemidir. Bu dönemlerin ardından yavaş yavaş modern pazarlama

anlayışı kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramının da ortaya çıktığını görüyoruz.

Pazarlama kavramından söz edebilmek için insan ihtiyaç ve isteklerinin, ayrıca tüketicilerin ürünlerden bekledikleri tatmin derecesinin ön plana çıkması gerekir. Bu noktada insanla ilgili bir kavram olarak pazarlama da diğer toplumsal oluşumlar gibi tarihsel süreç içinde yaşanan çeşitli sosyal, siyasal ve tüm bunlar üzerinde etkili olan teknolojik değişimlerden nasibini alarak bir gelişim süreci geçirmiştir. 18.yy'da yaşanan Sanayi Devrimi sonrası ekonomik yaşamda gözlenen değişim ve canlılık, fabrikaların açılması, kitlesel seri üretime geçiş gibi unsurlar, gerçek anlamda pazarlama kavramının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarından sonra, savaş için üretim yapan birçok fabrikanın aynı özelliklerde çok sayıda malı kitlesel ve seri olarak üretmeye başlaması ve tüketicilerle üreticilerin birbirlerinden uzaklaşması özellikle, mal ya da hizmetlerin üretiminde değil bunların hedef kitlelere tanıtımı ve satışı açısından birtakım sıkıntıları beraberinde getirmiştir.

Pazarlama kavramında birinci dönem olarak ifade edilen *ürün odaklı pazarlama anlayışı*, 1900'lü yılların başından 1930'lara kadar süren bir dönemi içerir. Bu dönemin odak noktası ürün ve dolayısıyla üretmek üzerinedir. *Ne üretirsem satarım* düşüncesinin egemen olduğu ve üreticiler tarafından uygulandığı bu dönem, verimli üretmenin ve üretebildiği kadar üretmenin ana konuları oluşturduğu bir dönemdir. Bu bağlamda *her arz kendi talebini yaratır* ilkesine uyan ekonomik görüşün egemenliği açıkça görülmektedir (Odabaşı, 2004: 55).

Ürün odaklı pazarlama anlayışının hâkim olduğu birinci dönemde işletme yönetiminde üretim yönlü bir anlayış egemendir. Dolayısıyla üretim yöneticileri ve mühendisler işletme yönetiminde hâkim bir role sahiptirler ve bu dönem işletmelerinde satış bölümünün esas işi, fiyatın bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlendiği bir ürün ya da hizmeti satmaktır. 1929-1933 yılları arasında devam eden ve etkisini



gösteren Büyük Ekonomik Krizi de içine alan bu ilk dönemde işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek mümkün değildir. Bunun yerine işletme organizasyonu içinde esas işi, satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Bu dönemin yönetim anlayışı temel olarak, ne üretirsem onu satarım şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, *iyi mal kendini sattırır* düşüncesi hâkimdir (Mucuk, 2001: 8).

İkinci dönem olan *satış odaklı pazarlama anlayışı* ise, 1930'larda başlayıp 1950'lere kadar devam etmiş olan dönemdir. *Yüksek satış, yüksek kâr getirir* düşüncesine dayanan ve reklam ile kişisel satışın öne çıktığı bir pazarlama anlayışını tanımlar (Odabaşı, 2004: 55). Büyük Ekonomik Kriz, ekonominin asıl probleminin üretmek ya da üreterek büyümek değil, üretilen çıktının satılması olduğunu ortaya koyan bir dönem başlatmıştır. Sadece iyi ürün üretmek pazar başarısını getirmeye yetmemektedir. Şirketler bu dönemde ürün satışının sağlam ve etkili tutundurma çabalarını gerektirdiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle bu dönemde satış faaliyetleri ve satış yöneticileri şirket yönetimlerinde saygınlık ve yeni sorumluluklar kazanmışlardır. Satış konusunda geliştirilen teknikler ve bazı yanıltıcı-aldatıcı tanıtım çalışmaları nedeniyle bu dönem kötü bir algılama ile karşı karşıya kalmıştır. Satışta ve reklam çalışmalarında *hard-sell* yaklaşımın etkin olduğu bu dönemde kapıdan kapıya satışlar bu yaklaşımı temel anlayış alan satış ekiplerini içermektedir (Sommers, vd., 1992: 7-8).

Satış odaklı dönem üretilen ürünlerin uygun bir satış stratejisi uygulandığı takdirde satılabileceği temel anlayışına sahiptir. *Ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim* felsefesini içeren bu dönemde satışı sağlamak için dikkat çekici, hedef kitlelerde farkındalık sağlayacak ve onları satın almaya yönlendirecek ikna edici yaratıcı reklam ve kişisel satış çalışmaları ile başarıya ulaşılabileceği düşünülmektedir.

*Pazarlama kavramı ya da pazar odaklılık, tüketici odaklılık* olarak da adlandırılan üçüncü dönem, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin pazarlamanın odak noktasını oluşturduğu bir dö-