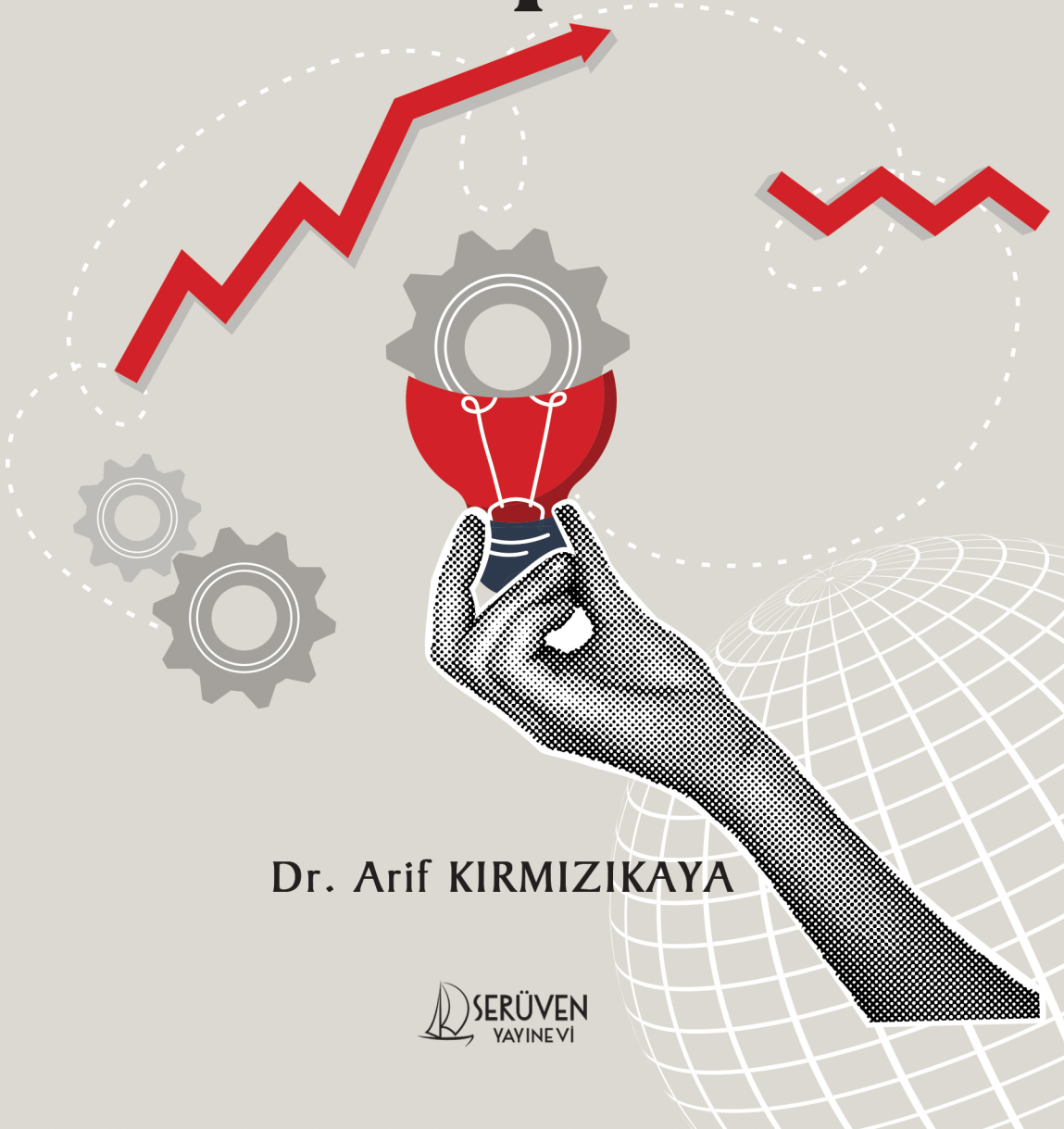


PAZARLAMA ATLASI

I



Dr. Arif KIRMIZIKAYA

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2025

ISBN • 978-625-5897-87-9

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

PAZARLAMA ATLASI I

Dr. Arif KIRMIZIKAYA

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla değişen küresel rekabet ortamı, işletmelerin yalnızca üretim süreçlerini değil aynı zamanda pazarlama anlayışlarını da köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması, tüketici davranışlarının çeşitlenmesi ve bilgiye erişimin kolaylaşması, pazarlama disiplini her zamankinden daha stratejik bir konuma taşımıştır. Bu açıdan, pazarlamanın temel ilkelerini, güncel uygulamalarını ve yönetsel boyutlarını bütüncül bir yaklaşımla ele almak hem akademik dünyada hem de iş hayatında önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir.

Elinizdeki “Pazarlama Atlası I” adlı bu eser, pazarlama alanının temel yapı taşlarını sistematik ve anlaşılır bir çerçevede sunmayı amaçlamaktadır. Kitapta pazarlama ilkeleri ve yönetimi, tüketici davranışları, pazarlama araştırmaları, dijital pazarlama ve satış yönetimi konuları ele alınmaktadır.

Kitap, ön lisans ve lisans düzeyinde sağlam bir temel, yüksek lisans sürecinde derinlemesine bir yol gösterici ve doktora düzeyinde güvenilir bir referans olarak konumlanmaktadır. Bu niteliğiyle, hem akademik bilgi üretimine katkı sağlamakta hem de pazarlama disiplininin uygulamadaki yansımalarını geliştirmeye olanak tanımaktadır.

Bu eserin hazırlanmasında emeği geçen tüm akademisyenlere ve katkı sunan meslektaşlarıma teşekkür eder; kitabın pazarlama alanındaki öğrenme, araştırma ve uygulama süreçlerine değerli katkılar sağlamasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

PAZARLAMA İLKELERİ VE YÖNETİMİ

1.1. Giriş.....	9
1.2. Pazarlamaya Giriş.....	10
1.2.1. Tüketici Rollerini.....	13
1.2.2. Pazarlama ile Alakalı Temel Kavramlar	14
1.2.3. Pazarlama Karması	17
1.3. Pazarlama Yönetimi.....	19
1.3.1.Stratejik ve Taktiksel Pazarlama Farkı.....	19
1.3.2 Modern Pazarlama Yaklaşımları.....	19
1.3.3. Değer Oluşumu ve Müşteri Odaklılık.....	20
1.4. Stratejik Pazarlama Planlaması.....	21
1.4.1. Pazarlama Planı ve Süreçleri.....	21
1.4.2. Misyon, Vizyon ve Hedef Belirleme	23
1.4.3. SWOT, PEST ve Rekabet Analizleri	24
1.4.4. Temel Rekabet Stratejileri	26
1.4.5. Büyüme- Pazar Payı Matrisi	27
1.5.Pazarlama Çevresi	29
1.5.1. Mikro Çevre.....	29
1.5.2. Makro Çevre	30
1.6.Tüketici Pazarları ve Endüstriyel Pazarlar.....	31
1.7.Pazar Bölümlendirme, Hedefleme ve Konumlandırma	32
1.7.1. Pazar Bölümlendirme.....	33
1.7.2. Hedefleme	34
1.7.3. Konumlandırma.....	35
1.8. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazar Araştırması.....	38
1.9. Ürün ve Ürün Stratejileri.....	39
1.9.1. Ürün Düzeyleri	40
1.9.2. Nihai Tüketici ve Örgütsel Tüketici	40
1.9.3. Kullanıcı Tipine Göre Ürünlerin Sınıflandırılması	41
1.9.3.1. Tüketici Ürünleri	41
1.9.3.2. Örgütsel (Endüstriyel) Ürünler	42
1.9.4. Yeni Ürün Geliştirme	43

1.9.4.1. Yeni Ürün Geliştirme Aşamaları.....	44
1.9.4.2. Yenilik Kavramı	45
1.9.4.3. Yeniliğin Benimsenme Süreci.....	46
1.9.5. Ürün Yaşam Eğrisi	47
1.9.6. Ürün – Pazar Matrisi (Ansoff Matrisi).....	49
1.9.7. Marka ve Marka Yönetimi	50
1.9.7.1. Marka İsmi Seçimi	52
1.9.7.2. Marka ile İlgili Kavramlar	53
1.9.7.3. Markalama Stratejisi	56
1.10. Fiyatlandırma Kararları	57
1.10.1. Temel Fiyatlandırma Yöntemleri	59
1.10.2. Fiyatı Etkileyen İç ve Dış Faktörler.....	59
1.10.3. Tüketici Pazarında ve Örgütsel Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejileri	60
1.11. Tutundurma (Pazarlama İletişimi) Stratejileri	63
1.11.1. Tutundurma Karması Öğeleri	64
1.11.1.1. Reklam	64
1.11.1.2. Halkla İlişkiler	67
1.11.1.3. Satış Geliştirme (Satış Özendirme)	68
1.11.1.4. Kişisel Satış	69
1.11.1.5. Doğrudan Pazarlama	70
1.11. 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	70
1.12. Dağıtım Kanalları ve Lojistik.....	71
1.12.1. Dağıtım Çeşitleri.....	73
1.12.2. Lojistik Yönetimi ve Tedarik Zinciri	75
1.13. Etik, Toplumsal Sorumluluk ve Sürdürülebilir Pazarlama	77
1.13.1. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	79
1.13.2. Yeşil Pazarlama, Yeşil Aklama ve Planlı Eskitme.....	81
1.14. Sonuç.....	83

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Giriş	93
2.2. Tüketici Davranışının Tanımı ve Önemi.....	94
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	96
2.3.1. Dışsal Faktörler	96

2.3.2. İçsel Faktörler	97
2.4. Tüketici Karar Verme Süreci	98
2.4.1. İhtiyacın Farkına Varma	98
2.4.2. Bilgi Arama.....	98
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	99
2.4.4. Satın Alma Kararı	99
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	99
2.5. Tüketici Davranış Modelleri.....	99
2.5.1. Tüketici Davranış Modeli (Kara Kutu Modeli)	99
2.5.2. Açıklayıcı (Klasik) Modeller.....	100
2.5.3. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri	101
2.6. Öğrenme Kuramları ve Tüketici Davranışına Etkisi.....	103
2.6.1. Klasik Koşullanma (Pavlov)	105
2.6.2. Edimsel Koşullanma (Skinner)	105
2.6.3. Bilişsel Öğrenme	106
2.6.4. Model Alma (Gözlemsel Öğrenme)	106
2.7. Motivasyon ve İhtiyaçlar.....	107
2.7.1. Motivasyon Teorileri	107
2.8. Algı ve Dikkat Süreçleri.....	109
2.8.1. Seçici Algı: Dikkat, Çarpıtma ve Hatırlama	109
2.8.2. Algısal Haritalama ve Marka Konumlandırma.....	110
2.9. Tutumlar ve Tutumların Değişimi	110
2.9.1. Tutumların Bileşenleri: Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal.....	110
2.9.2. Tutum Değiştirme Stratejileri.....	111
2.9.3. Tutumların Ölçülmesi ve Tutum-Değer İlişkisi.....	112
2.10. Kişilik, Benlik ve Yaşam Tarzı.....	113
2.10.1. Gerçek Benlik, İdeal Benlik ve Sosyal Benlik.....	113
2.10.2. Yaşam Tarzı Segmentasyonu: AIO (Aktiviteler, İlgi Alanları, Görüşler)	114
2.11. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler.....	115
2.12. Kültürel ve Demografik Faktörlerin Tüketici Davranışına Etkisi ..	117
2.12.1. Kültürün Tanımı ve Öğeleri	118
2.12.2. Sosyo-Demografik Değişkenler	118
2.13. Online ve Dijital Tüketici Davranışı	119
2.14. Etik ve Sürdürülebilir Tüketici Davranışı.....	120
2.15. Sonuç.....	123

BÖLÜM 3

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

3.1. Giriş	129
3.2. Pazarlama Araştırmasına Giriş.....	129
3.3. Pazarlama Araştırma Süreci.....	133
3.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	134
3.3.2. Araştırmanın Amacının Belirlenmesi.....	134
3.3.3. Araştırma Tasarımının Planlanması	134
3.3.4. Örnekleme Planı	134
3.3.5. Veri Toplama	134
3.3.6. Veri Analizi	135
3.3.7. Sonuçların ve Önerilerin Geliştirilmesi	135
3.4. Araştırma Türleri.....	135
3.4.1. Kalitatif (Nitel) ve Kantitatif (Nicel) Araştırma Farkları	137
3.5. İkincil Veri ve Kaynaklar	138
3.6. Birincil Veri Toplama Yöntemleri.....	139
3.6.1. Gözlem Yöntemi.....	139
3.6.2. Görüşme (Mülakat) Yöntemi	141
3.6.3. Odak Grup Tartışmaları.....	142
3.6.4. Anket Yöntemi.....	143
3.6.5. DeneySEL Araştırma Yöntemi.....	144
3.7. Ölçüm ve Ölçek Geliştirme	146
3.7.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	147
3.7.2. Ölçek Türleri	148
3.7.3. Ölçmede Hata ve Türleri	149
3.7.4. Ölçek Geliştirme Aşamaları	150
3.8. Hipotez ve Hipotezde Hata Türleri	151
3.9. Örnekleme Yöntemleri	152
3.9.1. Olasılıklı Örnekleme	153
3.9.2. Olasılıksız Örnekleme	154
3.9.3. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	156
3.9.4. Örnekleme Hataları	157
3.10. Veri Analizi Teknikleri.....	158
3.10.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	158
3.10.2. İlişkisel ve Karşılaştırmalı Yöntemler	159

3.11. Pazarlama Araştırmalarında Etik ve Yasal Konular	162
3.12. Sonuç.....	164

BÖLÜM 4

DİJİTAL PAZARLAMA

4.1. Giriş.....	169
4.2. Dijital Pazarlamaya Giriş.....	170
4.2.1. Dijital Pazarlama Karması	171
4.2.2. Dijital Dönüşüm ve Müşteri Davranışlarındaki Değişim.....	173
4.2.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması....	174
4.3. İnternetin Evrimi ve E-Ticaret.....	175
4.3.1. E-Ticaret ve E- Ticaret İş Modelleri	177
4.4. Dijital Pazarlama Stratejisi Geliştirme.....	179
4.4.1. Dijital Pazarlama Planı ve Hedef Belirleme.....	179
4.4.2. Dijital SWOT Analizi	180
4.5. Dijital Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri	181
4.6. Arama Motoru Optimizasyonu	183
4.6.1. Teknik SEO	184
4.6.2. SEO ve Dijital Pazarlama Stratejileri	184
4.7. Arama Motoru Pazarlaması	184
4.8. Sosyal Medya Pazarlaması.....	186
4.8.1. İçerik Stratejisi ve Takvim Oluşturma.....	187
4.8.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Boyutları	187
4.9. E-Posta Pazarlaması	189
4.10. Influencer Pazarlama	191
4.11. İçerik Pazarlaması.....	192
4.12. Satış Ortaklığı ve Yeniden Pazarlama	194
4.13. Mobil Pazarlama.....	195
4.14. Viral Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	196
4.15. Dijital Pazarlamada Dağıtım.....	198
4.16. Dijital Pazarlamada Etik, Yasal Düzenlemeler ve Gizlilik.....	199
4.17. Dijital Pazarlamanın Geleceği.....	201
4.18. Sonuç.....	203

BÖLÜM 5

SATIŞ YÖNETİMİ

5.1. Giriş	209
5.2. Satışın Temelleri ve Gelişimi	211
5.2.1. Satışçının Temel Görevleri.....	212
5.2.2. Satış Türleri	213
5.2.3. Satışın Tarihsel Gelişimi.....	213
5.3. Kişisel Satış ve Satıcının Rolü.....	214
5.4. Satış Süreci ve Aşamaları	217
5.5. Satın Alma Türleri	219
5.6. Satış Yöntem ve Teknikleri	221
5.6.1. Satışta İkna Teknikleri.....	222
5.6.2. Çapraz Satış ve Yukarı Satış	224
5.6.3. AIDA ve NAIDAS Modelleri.....	225
5.7. Sunum Stratejileri	226
5.8. Satışta İtiraz Türleri ve İtiraz Karşılama Stratejileri	228
5.9. Satış Kapama Teknikleri	230
5.10. Satış Yönetimi, Önemi ve Satış Yönetiminin Görevleri.....	231
5.11. Satış Elemanının Eğitimi	233
5.12. Satış Tahmini Öncesinde Yapılması Gereken Analizler	234
5.13. Satış Tahmin yöntemleri.....	234
5.13.1. Yargısal (Sübjektif) Yöntemler	235
5.13.2. İstatistikî-Temelli Yöntemler	235
5.14. Satış Personelinin Seçim Kriterleri.....	237
5.15. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış	239
5.16. Dijitalleşme ve Satış Teknolojileri	240
5.17. Etik, Yasal Düzenlemeler ve Satışta Sorumluluk.....	241
5.18. Sonuç.....	244

BÖLÜM 1: PAZARLAMA İLKELERİ VE YÖNETİMİ

1.1. Giriş

Pazarlama, modern işletmecilik anlayışının temel taşlarından biri olarak, yalnızca mal ve hizmetlerin satışına indirgenemeyecek kadar geniş bir kavramdır. Günümüz küresel rekabet ortamında pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçlara uygun değer yaratmak ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmak amacıyla yürütülen bütünsel bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın özü, işletmeler ile hedef kitleleri arasında karşılıklı değer yaratan ilişkiler inşa etmektir. Bu açıdan pazarlama, işletmelerin yalnızca kârlılık hedeflerini değil, aynı zamanda toplumsal faydayı da gözeten stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, üretim odaklı yaklaşımdan başlayarak ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışlarına doğru evrildiği görülmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte arzın sınırlı olduğu dönemlerde üretim öncelikli stratejiler öne çıkarken, rekabetin artmasıyla satış ve ikna odaklı yaklaşımlar önem kazanmıştır. Günümüzde ise müşteri odaklı, veri temelli ve sürdürülebilirlik ilkesine dayalı pazarlama anlayışları, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik rol oynamaktadır.

Pazarlama yönetimi, işletmenin hedef pazarlarını seçmesi ve bu pazarlara değer sunacak programlar tasarlaması sürecidir. Bu açıdan stratejik pazarlama planlaması, uzun vadeli vizyon, misyon ve hedeflerin belirlenmesini; SWOT analizi ile iç ve dış çevrenin değerlendirilmesini ve rekabet avantajı yaratacak konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesini kapsar. Stratejik iş birimlerinin yönetimi ve kaynakların etkin kullanımı, bu sürecin başarısında belirleyici olmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, çevresel faktörlerin doğru analiz edilmesine bağlıdır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği mikro çevre; şirketin kendi yapısı, tedarikçiler, araçlar, müşteriler ve rakiplerden oluşurken, makro çevre demografik, ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel faktörleri kapsamaktadır. Çevresel tarama, gelecekteki eğilimleri öngörme ve değişen koşullara hızlı uyum sağlama açısından stratejik önem taşır.

Pazarları anlamak, başarılı pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Tüketici pazarlarında bireysel satın alma davranışları; psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle şekillenirken, endüstriyel pazarlarda satın alma kararları genellikle daha rasyonel, planlı ve çok aşamalı süreçler içerir. Bu nedenle işletmeler, farklı pazar türlerine uygun stratejiler geliştirmek zorundadır.

Pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma süreci, pazarlama stratejisinin merkezinde yer alır. İşletmeler, homojen tüketici gruplarını belirlemek için demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal kriterleri kullanır. Hedef pazar seçiminden sonra, marka ve ürünün rakiplerden farklılaştırılarak konumlandırılması, rekabet avantajının sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Pazarlama bilgi sistemi ve pazar araştırması, karar alma süreçlerinde veri temelli yaklaşımın uygulanmasını mümkün kılmaktadır. Pazar araştırmaları, tüketici eğilimlerini, rakip stratejilerini ve sektörel fırsatları analiz ederek pazarlama planlarının isabet oranını artırır. Veri toplama yöntemleri arasında anket, gözlem, deney ve ikincil veri analizleri yer alır.

Pazarlama karmasının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) her bir unsuru, stratejik uyum içinde yönetilmelidir. Ürün ve marka stratejileri, değer teklifinin merkezinde bulunurken; fiyatlandırma hem kârlılık hem de pazar konumlandırması açısından kritik rol oynamaktadır. Tutundurma faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi unsurlarla hedef kitleye etkili iletişim kurulmasını sağlar. Dağıtım kanalları ve lojistik ise ürünün doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde müşteriye ulaşmasını güvence altına alır.

Pazarlamanın yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda etik, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik boyutuna sahip olduğu unutulmamalıdır. Yeşil pazarlama uygulamaları, çevresel etkileri minimize ederken; toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin sosyal refaha katkıda bulunmasını hedefler. Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri yaşam boyu değeri odaklı yaklaşımlar, uzun vadeli sadakat ve kârlılığın anahtarı olmaktadır.

1.2. Pazarlamaya Giriş

Pazarlama, yalnızca mal ve hizmetlerin satışına yönelik faaliyetlerden ibaret olmayan, işletmeler ile hedef pazarlar arasında değer yaratmayı, bu değeri iletmeyi ve karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurmayı amaçlayan bütüncül bir yönetim sürecidir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA, 2017)'ne göre pazarlama; “müşteriler, ortaklar ve toplum için değer ifade eden mal ve hizmetlerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değişimi ile ilgili faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, pazarlamanın yalnızca ticari değil, aynı zamanda toplumsal bir boyutu olduğunu da ortaya koymaktadır.

Pazarlamanın temel amacı, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, bu ihtiyaçlara uygun çözümler geliştirmek ve müşteri memnuniyetini sağlayarak uzun vadeli kârlılık elde etmektir (Kotler & Keller, 2016). Modern pazarlama anlayışında odak noktası, işletmenin sunduğu değer ile müşteri beklentilerinin kesişim noktasını bulmaktır. Böylece

işletmeler, yalnızca bugünkü satışlarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirerek gelecekteki rekabet gücünü de güvence altına alır.

Pazarlamanın önemi, günümüz küresel ve dijitalleşmiş pazar ortamında daha da artmıştır. Rekabetin yoğunlaştığı, ürün yaşam döngülerinin kısaldığı ve tüketici tercihlerinin hızla değiştiği bir ortamda, doğru pazarlama stratejileri geliştiremeyen işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri zorlaşmaktadır. Pazarlama, işletmelerin yalnızca ekonomik hedeflerine ulaşmasına değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine de katkı sağlar. Özellikle sürdürülebilirlik, etik pazarlama ve toplumsal fayda odaklı stratejiler, günümüz pazarlama anlayışının ayrılmaz unsurları haline gelmiştir (Peattie & Crane, 2005).

Dolayısıyla pazarlama, işletmeler için bir maliyet kalemi değil; büyüme, rekabet avantajı ve marka değeri yaratmanın stratejik bir aracıdır. Etkin bir pazarlama yönetimi hem müşteri memnuniyetini hem de işletme kârlılığını artırarak uzun vadeli başarıya hizmet etmektedir.

Pazarlama çok boyutlu bir disiplin olup, müşterilere değer yaratmayı, bu değeri iletmeyi ve sunmayı amaçlar. Kâr amacı güden ve gütmeyen tüm sektörlerde tüketici etkileşimini kolaylaştırarak ve örgütsel performansı artırarak kritik bir rol oynar. Pazarlamanın kapsamlı bir biçimde anlaşılması, onun yalnızca işlem odaklı değişimlerden ibaret olmadığını; sadakat ve memnuniyet geliştiren, ilişki kurmaya dayalı çok yönlü faaliyetleri kapsadığını ortaya koymaktadır (Liu, 2017).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, girişimci pazarlamanın farklı sektörlerde hayati bir yaklaşım olduğunu ve yenilikçiliği desteklediğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, etkili ağ oluşturma faaliyetleri aracılığıyla işletme performansını geliştirme potansiyeline sahiptir (Shiratina, Panjaitan, Simarmata, Sianipar, & Arliando, 2023).

Bununla birlikte pazarlamanın kapsamı, işletme faaliyetlerinin her yönüyle bütünleşmiş stratejik bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Artık pazarlama, bağımsız bir fonksiyon olmaktan çıkarak işletmenin tüm süreçlerine entegre bir yapı kazanmıştır (Gupta, 2016).

Dijital platformların yükselişi, pazarlama uygulamalarında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu gelişme, pazarlama stratejilerinde kişiselleştirme ve yaratıcılığın ön plana çıkmasını sağlamış; işletmelerin sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen yenilikçi uygulamaları mümkün kılmıştır (Vania & Fikriah, 2023). Dolayısıyla, rekabetçi pazarlarda varlık göstermeyi ve değişen pazar dinamiklerine uyum sağlamayı hedefleyen kuruluşlar için sağlam bir pazarlama çerçevesi benimsemek stratejik bir gereklilik haline gelmiştir (Giang, 2022).

Pazarlama disiplininin tarihsel gelişimi içerisinde, işletmelerin pazara ve tüketiciye bakış açıları farklılaşmış ve çeşitli pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır.

• Üretim Yaklaşımı

Bu yaklaşım, tüketicilerin uygun fiyatlı ve kolay erişilebilir ürünleri tercih ettiğini varsayar. İşletmeler, üretim süreçlerini optimize ederek yüksek miktarda ürün üretmeye ve maliyetleri düşürmeye odaklanır. Sanayi devrimi sonrası, arzın talebi karşılamadığı dönemlerde etkin olan bu anlayış, tüketici ihtiyaçlarını detaylı olarak incelemeyen üretim verimliliğini ön planda tutar. Ancak uzun vadede, ürün kalitesi ve müşteri memnuniyeti ihmal edildiğinde pazar başarısı sınırlı kalabilir (Kotler ve Keller, 2016).

• Ürün Yaklaşımı

Bu anlayışa göre tüketiciler, üstün kalite ve yenilikçi ürünlere yönelir. İşletmeler, ürünün performansı ve tasarımına yoğunlaşarak mükemmel ürün geliştirmeyi hedefler. Fakat sadece ürün kalitesine odaklanmak, tüketici ihtiyaçlarının ve değişen pazar taleplerinin göz ardı edilmesine yol açabilir. Sonuç olarak, en iyi ürün bile müşteri beklentilerini karşılamadığında başarısız olabilir (Levitt, 1960).

Pazarlama miyopluğu, Theodore Levitt'in 1960 yılında Harvard Business Review'da yayımladığı makalesinde ortaya koyduğu bir kavramdır. Pazarlama miyopluğu, işletmelerin pazara dar bir perspektiften, yani sadece ürünlerine veya üretimlerine odaklanarak bakmaları ve gerçek müşteri ihtiyaçlarını göz ardı etmeleri durumudur. Bu durum, işletmelerin uzun vadede başarısız olmalarına yol açabilir çünkü tüketicilerin değişen beklentileri ve pazar dinamikleri göz önünde bulundurulmaz.

Levitt (1960) bu kavramla, işletmelerin sadece ürün odaklı değil, müşteri odaklı olmaları gerektiğini ve pazar ihtiyaçlarına göre kendilerini sürekli yenilemelerinin şart olduğunu vurgulamıştır.

• Satış Yaklaşımı

Talebin düşük olduğu ya da arz fazlasının yaşandığı durumlarda işletmeler, agresif satış ve reklam faaliyetleriyle ürünlerini satmaya çalışır. Bu yaklaşımda, müşterinin satın alma isteği sınırlı kabul edilir ve işletmeler ikna edici satış tekniklerine ağırlık verir. Ancak müşteri memnuniyeti ve sadakati genellikle ikinci plandadır, bu da uzun vadede işletmenin sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilir (Kotler, 2000).

• Pazarlama Yaklaşımı

Müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve onlara uygun ürünler geliştirmek temel hedeftir. İşletmeler, pazar araştırmaları ile hedef kitlelerini belirler ve pazarlama karmasını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) etkin kullanarak

müşteri memnuniyeti sağlar. Bu yaklaşım, uzun vadeli müşteri ilişkileri ve rekabet avantajı yaratmayı öncelemektedir. Modern pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur (Kotler ve Armstrong, 2018).

- **Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı**

İşletmeler sadece müşteri taleplerini karşılamakla kalmamalı, aynı zamanda toplumun genel refahını ve çevresel sürdürülebilirliği gözetmelidir. Etik değerler, sosyal sorumluluk ve çevre dostu uygulamalar bu anlayışın merkezindedir. Toplumsal pazarlama, işletmelerin uzun vadeli başarıları için toplum yararını da hedeflemelerini sağlamakta ve günümüzün sürdürülebilirlik vurgusunu taşımaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

1.2.1. Tüketici Roller

Tüketiciler, satın alma sürecinde farklı roller üstlenirler ve bu roller, satın alma kararının şekillenmesinde önemli etkiler yaratır. Pazarlama açısından, bu rollerin bilinmesi, hedef kitlenin doğru analiz edilmesi ve etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

- **Başlatıcı:**

Satın alma sürecini başlatan ve bir mal veya hizmetin alınması gerektiğini fark eden kişidir. Örneğin, bir ailede çocukların yeni bir oyun konsolu talep etmesi, satın alma sürecinin başlatıcısı olabilir. Bu rol, ihtiyaçların belirlenmesinde ilk adımı temsil etmektedir.

- **Etkileyici:**

Satın alma kararında diğer bireyleri etkileyen veya yönlendiren kişidir. Etkileyiciler, ürünün seçimi, markası veya satın alınma zamanı hakkında görüş ve önerilerde bulunabilirler. Örneğin, gençler arasında sosyal medya fenomenleri veya teknoloji meraklıları etkileyici rolünü üstlenebilir. Pazarlamacılar, etkileyicileri hedefleyerek ürünlerinin tercih edilmesini sağlayabilir.

- **Karar Verici:**

Nihai satın alma kararını veren kişi veya grup bu roldedir. Ailede genellikle ebeveynler veya satın alma yetkisi olan bireyler karar verici olabilir. Karar vericinin tercihleri, bütçe ve değer yargıları satın alma sürecini doğrudan şekillendirir.

- **Alıcı:**

Ürünü fiilen satın alan kişi alıcıdır. Karar verici ile alıcı aynı kişi olabilir ya da farklılık gösterebilir. Örneğin, bir şirketin satın alma departmanı alıcı rolündeyken, karar verici üst yönetim olabilir.

- **Kullanıcı:**

Mal veya hizmeti kullanan nihai tüketicidir. Alıcı ve kullanıcı aynı kişi olmayabilir. Örneğin, ebeveynler çocukları için oyuncak satın alır (alıcı), ancak oyuncakları çocuklar kullanır (kullanıcı). Kullanıcının deneyimi ve memnuniyeti, gelecekteki satın alma kararlarını etkiler.

1.2.2. Pazarlama ile Alakalı Temel Kavramlar

- **Tüketici:**

Tüketici, mal veya hizmeti nihai olarak kullanan, yani tüketim amacıyla satın alan birey veya gruptur. Tüketici kavramı, ürünün satın alınması veya hizmetin edinilmesi sürecinden ziyade, bu mal veya hizmetten fayda sağlayan son kullanıcıya odaklanır. Bir aile için çocuklarına aldıkları oyuncakları kullanan çocuklar tüketicidir. Pazarlama açısından tüketiciyi anlamak, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin hedef kitlesini doğru belirlemek için kritik öneme sahiptir (Solomon, 2018). Çünkü tüketicinin beklenti ve davranışları, işletmenin mal ve hizmet sunumunu şekillendirir.

- **Müşteri:**

Müşteri, mal veya hizmeti satın alan kişi veya kuruluştur. Müşteri, tüketiciyle birebir örtüşmeyebilir; çünkü satın alma işlemini gerçekleştiren kişi ile ürünü kullanan kişi farklı olabilir. Örneğin, bir şirkette çalışanların kullanması için bilgisayar satın alan satın alma departmanı müşteridir, ancak bilgisayarları kullanan çalışanlar tüketicidir. Pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye memnun etmek ve tekrar satın alma davranışı oluşturmak için önem taşır (Kotler ve Keller, 2016). Müşteri işletme için gelir kaynağıdır ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak, sürdürülebilir başarı için gereklidir.

- **Alıcı:**

Alıcı, pazarlama sürecinde ürünü satın alma kararını veren ve satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir. Alıcı, bazen müşteri ve tüketiciyle aynı kişi olabilir, bazen farklıdır. Özellikle aile içi satın almalarda, çocuklar istekleriyle alıcıyı etkileyebilir veya yönlendirebilir. Örneğin, bir ebeveyn çocukları için yiyecek satın alırken alıcıdır, fakat çocuklar da satın alma kararında etkili olabilir. Alıcı davranışları, pazarlamacıların reklam ve satış stratejilerini belirlemesinde önemli rol oynar (Schiffman ve Kanuk, 2010).

- **İhtiyaç:**

İhtiyaç, bireyin temel yaşamsal gereksinimlerinden kaynaklanan eksiklik durumudur. İnsanlar açlık, susuzluk, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlara sahiptirler ve bunları karşılamak zorundadırlar. Pazarlamada ihtiyaç, tüketicinin temel motivasyon kaynağıdır ve işletmeler, bu ihtiyaçları karşılayacak mal veya hizmetler sunarak pazara giriş yaparlar. Örneğin, su,

açlığı gidermek için besin ürünleri gibi ihtiyaçlar evrenseldir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu kavramı anlamak için sıkça referans alınır (Maslow, 1943).

- **İstek:**

İstek, ihtiyaçların kültürel, sosyal ve bireysel etkilerle şekillenen ve belirli mal ya da hizmet biçiminde ifade bulan halleri olarak tanımlanır. Yani, ihtiyaçların hangi mal veya hizmetle karşılanacağına dair tercihtir. Örneğin, açlık (ihtiyaç) herkesin ortak yaşamsal gereksinimidir, ancak kişinin “hamburger yemek” veya “vejetaryen bir salata tercih etmek” istemesi istektir. İstekler, pazarlama stratejilerinin hedeflediği ve tatmin etmeye çalıştığı spesifik taleplerdir (Kotler ve Armstrong, 2018).

- **Pazar:**

Bir mal veya hizmetin alıcı ve satıcılarının karşılaştığı, arz ve talebin bulunduğu ortamdır. Pazar, sadece fiziksel bir mekân olmayıp, aynı zamanda belli bir ürün grubuna yönelik potansiyel müşteri kitlesi anlamına da gelir. Örneğin, otomobil pazarı, belirli bir coğrafi bölgede otomobil alımına ilgi duyan tüketicilerden oluşur.

Şekil 1. Pazar Çeşitleri



Potansiyel pazar, belirli bir ürünü satın alma ihtiyacı ve satın alma gücü olan tüm tüketici veya işletmelerin oluşturduğu toplam pazardır. Bu pazar, henüz ürünle tanışmamış, ancak talep oluşturma potansiyeli olan tüm alıcıları kapsar. Potansiyel pazar büyüklüğünün bilinmesi, yeni ürün geliştirme ve pazara giriş stratejilerinde önemlidir. Türkiye’de elektrikli bisiklet kullanma potansiyeli olan tüm kullanıcılar potansiyel pazarı oluşturur.

Hedef pazar, potansiyel pazar içinden işletmenin ürününü pazarlamaya karar verdiği, belirli özelliklere (demografik, coğrafi, psikografik vb.) sahip tüketici grubudur. İşletme, kaynaklarını verimli kullanmak ve pazarlama mesajlarını etkin iletmek için hedef pazarı seçer. Potansiyel pazar içinden özellikle büyük şehirlerde yaşayan, çevre bilinci yüksek 20-40 yaş arası bireyler hedef pazar olabilir.

Mevcut pazar, hedef pazar içinden işletmenin halihazırda ürün sunduğu ve aktif olarak satış gerçekleştirdiği pazar dilimidir. Yani işletmenin pazara fiilen girdiği ve müşteriye ulaştığı bölümdür.

- **Talep:**

Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma istek ve gücüdür. Talep, sadece isteklilik değil, aynı zamanda satın alma gücünü de içerir. İnsanlar bir ürünü istemekle birlikte, o ürünü satın alma gücü olmadığında talep oluşmamaktadır.

- **Değer:**

Tüketicinin bir üründen elde ettiği faydanın, ödediği maliyetle karşılaştırılmasıdır. Yani değer, müşteri açısından alınan yarar ile verilen bedel arasındaki dengeyi ifade etmektedir. Pazarlama, müşteriye yüksek değer sunmayı hedeflemektedir.

- **Memnuniyet:**

Tüketicinin, satın aldığı ürünün beklentilerini ne derece karşıladığına bağlı olarak oluşan tatmin duygusudur. Yüksek memnuniyet, müşteri sadakatini ve tekrar satın alma davranışını artırmaktadır.

- **Ürün:**

Ürün, pazarlama literatüründe, bir işletmenin tüketicilere sunduğu ve onların ihtiyaç ya da isteklerini karşılamaya yönelik somut ya da soyut değerlerin bütünü olarak tanımlanır. Daha geniş anlamıyla ürün, müşteri tatmini sağlayan ve değiş tokuşa konu olabilen her türlü mal, hizmet veya fikri kapsamaktadır (Kotler, 2021).

Bir ürünün temel amacı, tüketicinin belirli bir ihtiyacını karşılamak veya bir problemi çözmektir. Bu açıdan, ürün sadece fiziksel bir nesne olmayıp,

aynı zamanda hizmet, deneyim, bilgi ya da bunların kombinasyonlarından oluşabilir.

Mal, elle tutulabilen, gözle görülebilen ve fiziksel olarak var olan ürünlerdir. Genellikle üretim ve tüketim süreçlerinde somut bir forma sahiptir. Mal ürünler, üretim süreci tamamlandıktan sonra stoklanabilir ve taşınabilir özelliktedir. Örnek olarak; cep telefonu, giyim, otomobil, gıda maddeleri verilebilir.

Hizmet ise, fiziksel olarak var olmayan, elle tutulamayan ancak tüketicinin ihtiyacını karşılayan soyut değerlerdir. Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler ve stoklanamazlar. Ayrıca, hizmetlerde üretim ve tüketim süreci genellikle eş zamanlı gerçekleşir. Örneğin; bankacılık hizmetleri, sağlık hizmetleri, eğitim, danışmanlık gibi faaliyetler hizmet kategorisine girer.

Bir ürün çoğunlukla mal ve hizmetin bir araya gelmesiyle oluşur. Bir otomobil (mal) satın alırken, garanti hizmetleri, bakım, sigorta gibi hizmetler de tüketiciye sunulur. Bu nedenle, pazarlamada ürün yönetimi hem mal hem de hizmet bileşenlerinin etkin şekilde planlanmasını ve sunulmasını içermektedir (Armstrong & Kotler, 2020).

1.2.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletmenin hedef pazarda müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak için kontrol edebileceği pazarlama değişkenlerinin toplamıdır. İlk olarak 1960'larda Jerome McCarthy tarafından tanımlanan 4P modeli (Product, Price, Place, Promotion) pazarlamanın temel bileşenlerini oluşturmuştur. Ancak, hizmet sektörünün büyümesi ve pazar dinamiklerinin değişmesiyle birlikte, bu modele üç yeni unsur daha eklenerek 7P modeli ortaya çıkmıştır (Booms & Bitner, 1981).

7P modeli, mal ve hizmet sunan tüm işletmelerin pazarlama stratejilerinde dikkate almaları gereken kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

· Ürün (Product)

Ürün, işletmenin müşteriye sunduğu somut ya da soyut değerler bütünüdür. Bu, fiziksel ürünler, hizmetler, deneyimler, fikirler ya da bunların kombinasyonları olabilir (Kotler & Keller, 2016). Ürün tasarımı, kalite, marka, ambalaj ve garanti gibi unsurlar bu bileşenin içinde yer alır. Başarılı bir ürün, müşteri ihtiyaçlarına tam cevap vermeli ve pazarda farklılaşma sağlamalıdır.

· Fiyat (Price)

Fiyat, müşterinin ürün veya hizmet karşılığında ödemeye razı olduğu değer olarak tanımlanır. Fiyatlandırma, pazarlama karmasının kritik bileşenlerinden biridir çünkü doğrudan işletmenin gelirlerini etkiler. Fiyat belirlerken maliyetler, rakip fiyatları, talep durumu ve algılanan değer göz

önünde bulundurulur (Nagle & Müller, 2018). Doğru fiyat stratejisi hem karlılığı artırır hem de müşteri algısını olumlu yönde etkiler.

- **Dağıtım (Place)**

Dağıtım, ürünün hedef müşteriye ulaşmasını sağlayan tüm kanalları kapsar. Fiziksel mağazalar, online platformlar, toptancılar ve perakendeciler dağıtım kanalının parçalarıdır. Etkili dağıtım, ürünün doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda bulunmasını sağlar (Armstrong & Kotler, 2020). Dağıtım kanallarının seçimi ve yönetimi müşteri memnuniyeti ve satış başarısı için hayati önem taşır.

- **Tutundurma (Promotion)**

Tutundurma, mal veya hizmetin hedef kitleye tanıtılması ve satın alma davranışının teşvik edilmesi için yapılan tüm iletişim faaliyetlerini içerir. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve dijital pazarlama bu kapsama girer (Kotler & Keller, 2016). Etkili tutundurma stratejileri, marka bilinirliğini artırır ve müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.

- **İnsanlar (People)**

Hizmet pazarlamasının önem kazanmasıyla pazarlama karmasına “insanlar” bileşeni eklenmiştir. İnsanlar, hizmet sunan çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimlerin tamamını kapsar. Çalışanların bilgi, tutum ve davranışları, müşteri deneyimini doğrudan etkiler (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018). Bu nedenle personel eğitimi, motivasyonu ve müşteri ilişkileri yönetimi kritik öneme sahiptir.

- **Süreç (Process)**

Süreç, hizmetin üretim ve tüketim aşamalarında izlenen yöntemler, prosedürler ve akışlardır. Hizmetlerin doğası gereği üretim ile tüketim genellikle eşzamanlıdır ve bu süreçler müşteri algısını doğrudan etkiler. İyi tanımlanmış ve optimize edilmiş süreçler, hizmet kalitesini artırır ve müşteri memnuniyetini sağlar (Johnston & Clark, 2008).

- **Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)**

Fiziksel kanıt, müşterinin hizmet kalitesi hakkında ilk izlenimini oluşturduğu fiziksel ortam ve dokunulabilir unsurlardır. Hizmetin soyut doğası nedeniyle, mağaza dekorasyonu, temizlik, ambalaj, çalışanların kıyafetleri gibi somut unsurlar müşteriye güven verir (Bitner, 1992). Bu nedenle işletmeler, fiziksel kanıtları dikkatle planlayarak marka imajını güçlendirmelidir.

1.3. Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi, işletmelerin hedef pazarlarda müşteri ihtiyaçlarını anlamak, tatmin etmek ve bu süreçte işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak amacıyla pazarlama kaynaklarını planlama, uygulama ve kontrol etme sürecidir (Kotler & Keller, 2016). Bu süreç, yalnızca ürün satmakla sınırlı olmayıp, müşteri ilişkilerinin kurulması, marka yönetimi, fiyatlandırma, dağıtım kanallarının seçimi ve tutundurma faaliyetlerinin bütünüdür içerir.

Pazarlama yönetiminin kapsamı oldukça geniştir. Pazar araştırmaları yoluyla tüketici davranışları analiz edilir, rakipler değerlendirilir, segmentasyon ve hedefleme çalışmaları yapılır. Ürün geliştirme süreçleri, fiyat politikaları ve dağıtım stratejileri oluşturulur. Ayrıca, tutundurma faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları) ile müşteri ile iletişim kurulur ve marka değeri oluşturulur (Armstrong & Kotler, 2020). Tüm bu fonksiyonlar, müşteri memnuniyetini artırmak ve işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlamak amacıyla entegre bir biçimde yönetilir.

1.3.1.Stratejik ve Taktiksel Pazarlama Farkı

Pazarlama faaliyetleri genellikle stratejik ve taktiksel pazarlama olarak iki düzeyde değerlendirilir:

Stratejik pazarlama, işletmenin uzun vadeli hedeflerini belirler ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli yol haritasını oluşturur. Stratejik pazarlama, pazar fırsatlarının analizi, hedef pazarların seçimi, konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi ve kaynakların etkin dağıtımı gibi konuları kapsar (Kotler & Keller, 2016). Michael Porter'ın rekabet stratejileri teorisi, stratejik pazarlamanın temel çerçevesini oluşturur; örneğin maliyet liderliği ya da farklılaştırma stratejileri ile rekabet avantajı yaratmayı hedefler (Porter, 1985).

Taktiksel pazarlama ise, belirlenen stratejiler doğrultusunda kısa vadeli ve spesifik pazarlama faaliyetlerini planlar ve uygular. Ürün lansmanları, reklam kampanyaları, satış promosyonları, fiyat indirimleri gibi uygulamalar taktiksel pazarlamanın alanına girer (Armstrong & Kotler, 2020). Taktiksel pazarlama, günlük operasyonların yürütülmesini sağlar ve stratejik hedeflere ulaşılmasına destek olur. Bu iki düzeyin uyumu, pazarlamanın başarısını belirler.

1.3.2 Modern Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama alanında geleneksel anlayışın ötesine geçen modern yaklaşımlar, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları paralelinde şekillenmiştir. Bunlardan başlıcaları şunlardır:

- **Müşteri Odaklı Pazarlama:** Müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanan bu yaklaşım, pazarlamanın

temelini müşterinin değeri yaratımı oluşturur (Grönroos, 2007). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri ile kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir.

- **Değer Odaklı Pazarlama:** Kotler vd. (2017) tarafından vurgulanan bu yaklaşım, müşteriye sunulan toplam faydanın (algılanan değer) artırılmasıdır. İşletmeler ürünün ötesinde deneyim, hizmet ve çözümler sunarak rekabet avantajı sağlamaya çalışır.

- **Dijital Pazarlama:** İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının yükselişi, pazarlamanın dijital ortama taşınmasını zorunlu kılmıştır. Bu alanda yapılan faaliyetler, hedef kitleye doğrudan erişim, interaktif iletişim ve kişiselleştirme imkânı sunar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Sürdürülebilir ve Sosyal Sorumluluk Pazarlaması:** Günümüzde tüketicilerin çevresel ve sosyal konulara duyarlılığı artmıştır. Bu açıdan, işletmeler pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirliği ve etik değerleri ön plana çıkararak toplumun genel faydasına katkıda bulunmayı amaçlar (Peattie & Crane, 2005).

Bu modern yaklaşımlar, pazarlama uygulamalarını hem müşteri hem de toplum odaklı hale getirirken, teknolojik imkanlarla da destekleyerek daha etkili ve verimli kılmaktadır.

1.3.3. Değer Oluşumu ve Müşteri Odaklılık

Pazarlamanın temel amacı, müşteriye değer yaratmaktır. Değer, müşterinin üründen algıladığı fayda ile bu faydayı elde etmek için katlandığı maliyetlerin (fiyat, zaman, çaba vb.) arasındaki farktır (Woodruff, 1997). Müşteri değeri yüksek olan mal ve hizmetler, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir.

Müşteri odaklılık ise, işletmenin tüm süreçlerini müşterinin ihtiyaç ve beklentileri ekseninde organize etmesi anlamına gelir. Bu yaklaşım, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, müşteri ilişkileri yönetimi ve sürekli iletişim ile gerçekleşir (Payne & Frow, 2005). Müşteri odaklı işletmeler, değişen piyasa koşullarına daha hızlı uyum sağlayarak rekabet avantajı kazanırlar.

Değer yaratımı ve müşteri odaklılık, sürdürülebilir iş başarısı için vazgeçilmez unsurlardır. İşletmelerin bu alanlarda etkin olmaları hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de uzun vadeli pazar payı elde etmelerini sağlamaktadır.

1.4. Stratejik Pazarlama Planlaması

Stratejik pazarlama planlaması, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) ile büyük ölçekli kuruluşlar için kritik öneme sahip olmakla birlikte, bağlama göre farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. KOBİ'ler, zorlu piyasa koşullarında hayatta kalabilmek ve rekabet gücünü sürdürebilmek için stratejik pazarlama uygulamalarının gerekliliğini giderek daha fazla fark etmektedir (Scheers & Makhitha, 2016). Bu açıdan ayrıntılı bir durum analizi, hedef belirleme ve SWOT ile PEST gibi araçların kullanımını içeren iyi tanımlanmış bir stratejik pazarlama planına ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır (Dimitrijević vd., 2023).

Ayrıca, Endüstri 4.0 bağlamında pazarlama inovasyonlarının entegrasyonu, bu stratejilerin şekillenmesinde ve örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ungerman & Dědková, 2019). Bu doğrultuda, pazarlama inovasyonlarının, pazardaki değişimlere uyum ve hızlı tepki kapasitesini artırmak amacıyla geleneksel yöntemleri tamamlayıcı nitelikte olması gerektiği belirtilmektedir.

Stratejik pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi, açık ve net bir misyon ile vizyonun oluşturulmasına da bağlıdır (Surtawijaya & Soegoto, 2020). Bu nedenle, entegre pazarlama iletişimi ile desteklenen kapsamlı bir stratejik pazarlama planı, örgütsel başarının sağlanması ve tüketici etkileşiminin artırılması açısından hayati bir unsur olarak görülmektedir (Valentia & Bangun, 2023).

1.4.1. Pazarlama Planı ve Süreçleri

Pazarlama planı, bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için izleyeceği stratejileri, taktikleri, zaman çizelgesini ve kaynak kullanımını sistematik biçimde ortaya koyan yazılı bir belgedir. Akademik literatürde pazarlama planı, işletmenin hem mevcut durumunu hem de gelecekte ulaşmak istediği konumu belirleyerek bu hedeflere ulaşmak için gerekli faaliyetleri tanımlayan bir yönetim aracı olarak kabul edilmektedir (Kotler & Keller, 2022). Bu nedenle pazarlama planı, yalnızca bir belge değil, aynı zamanda işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini koordine eden stratejik bir yol haritasıdır.

Pazarlama planı, işletmelere yön ve odak sağlamaktadır. Plansız pazarlama faaliyetleri genellikle dağınık, tutarsız ve verimsiz olur. Planlı pazarlama ise şu avantajları sunar:

- Kaynakların etkin ve verimli kullanılması
- Hedef pazarların net olarak tanımlanması
- Rekabet avantajı oluşturacak stratejilerin belirlenmesi

- Pazardaki fırsat ve tehditlere zamanında yanıt verebilmek
- Pazarlama performansının ölçülmesine olanak tanıma

Pazarlama planı hazırlanırken genellikle altı temel aşama izlenir. Bu aşamalar birbirini tamamlayan ve döngüsel olarak işleyen bir süreçtir.

1. Durum Analizi

Durum analizi, pazarlama planının temelini oluşturur. İşletme bu aşamada hem iç çevre hem de dış çevre faktörlerini inceler.

- **İç Çevre Analizi:** İşletmenin kaynakları, güçlü ve zayıf yönleri, mevcut ürün portföyü, finansal durumu, insan kaynakları ve teknolojik altyapısı değerlendirilir.

- **Dış Çevre Analizi:** Makro çevre (PEST analizi: Politik, Ekonomik, Sosyokültürel, Teknolojik faktörler) ve mikro çevre (rakipler, tedarikçiler, müşteriler, aracı kurumlar) incelenir. Bu aşamada SWOT analizi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) kullanılarak işletmenin konumu netleştirilir.

2. Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesi

Durum analizinden elde edilen bilgiler ışığında işletmenin ulaşmak istediği kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama hedefleri belirlenir. Bu hedefler SMART kriterlerine (Specific – Belirli, Measurable – Ölçülebilir, Achievable – Ulaşılabilir, Relevant – İlgili, Time-bound – Zaman sınırlı) uygun olmalıdır. Örneğin: “Gelecek 12 ay içinde pazar payını %10 artırmak.”

3. Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

Hedeflere ulaşmak için kullanılacak pazarlama stratejileri bu aşamada oluşturulur. Strateji geliştirme sürecinde şu sorulara yanıt aranır:

- Hangi pazar segmentleri hedeflenecek? (Hedef Pazar Seçimi)
- Ürün hangi benzersiz değer önerisiyle sunulacak? (Konumlandırma)
- Hangi pazarlama karması (4P/7P) unsurları kullanılacak?

4. Pazarlama Taktiklerinin Planlanması

Strateji genel çerçeveyi belirlerken, taktikler bu çerçevenin nasıl uygulanacağını gösterir.

- Ürün (Product): Ürün özellikleri, marka, ambalaj, garanti
- Fiyat (Price): Fiyatlandırma yöntemi, indirim politikaları
- Yer/Dağıtım (Place): Satış kanalları, lojistik planlama
- Tutundurma (Promotion): Reklam, halkla ilişkiler, dijital pazarlama, sosyal medya kampanyaları Hizmet sektöründe 7P yaklaşımıyla ek olarak

insan (People), süreç (Process) ve fiziksel kanıt (Physical Evidence) unsurları da dikkate alınır.

5. Uygulama

Planın kâğıt üzerinde kalmaması için uygulama süreci net bir şekilde tanımlanmalıdır. Bu aşamada:

- Görev dağılımları yapılır
- Bütçe ayrılır
- Zaman çizelgesi oluşturulur
- Pazarlama ekibi ve diğer birimler arasında koordinasyon sağlanır

6. Kontrol ve Değerlendirme

Pazarlama planının başarısı düzenli olarak ölçülmelidir. Satış hacmi, pazar payı, müşteri memnuniyeti ve yatırım getirisi gibi performans göstergeleri kullanılır. Değerlendirme sonuçlarına göre strateji ve taktiklerde revizyon yapılır.

1.4.2. Misyon, Vizyon ve Hedef Belirleme

Misyon, bir işletmenin var oluş amacını, temel değerlerini ve sunduğu mal veya hizmetlerin hangi ihtiyaçları karşıladığını ifade eden yazılı bir beyan olarak tanımlanır (Kotler & Keller, 2022). Misyon, “Biz neden buradayız?” sorusuna yanıt verir ve stratejik planlamanın temelini oluşturur. Bu beyan genellikle hedef müşteri kitlesini, sunulan temel mal veya hizmetleri, değer önerisini ve işletmenin temel ilkelerini içerir. Örneğin, bir çevrim içi giyim markasının misyonu “Müşterilerimize kaliteli, şık ve uygun fiyatlı moda ürünlerini hızlı teslimat ile sunmak” olabilir. Pazarlama açısından misyon, tüm pazarlama faaliyetlerine yön verir ve işletmenin stratejik tutarlılığını sağlar.

Vizyon, işletmenin gelecekte ulaşmak istediği ideal durumu ifade eder ve “Biz gelecekte nerede olmak istiyoruz?” sorusuna yanıt verir (Barney & Hesterly, 2019). Vizyon mevcut durumdan ziyade geleceğe odaklanır ve işletme çalışanlarına ilham vererek motivasyon sağlar. Etkili bir vizyon beyanı, uzun vadeli bir perspektif sunmalı, gerçekçi ama iddialı olmalı ve ilham verici nitelikte hazırlanmalıdır. Örneğin, aynı giyim markasının vizyonu “Dünyanın her yerinde erişilebilir moda denince akla gelen ilk marka olmak” şeklinde olabilir. Pazarlama açısından vizyon, hedef pazarın genişletilmesi, marka konumlandırması ve uzun vadeli stratejik yönün belirlenmesinde kritik bir araçtır.

Hedef belirleme, işletmenin misyon ve vizyonu doğrultusunda ölçülebilir sonuçlara ulaşmak için belirlediği somut adımları ifade eder (Drucker, 2007).

Etkili hedefler genellikle SMART kriterlerine uygun olarak oluşturulur. Bu sayede hedefler hem net hem de ölçülebilir bir çerçevede tanımlanır. Örneğin, “Gelecek 12 ay içinde Türkiye pazarında marka bilinirliğini %15 artırmak” ifadesi, zaman sınırlı ve ölçülebilir bir pazarlama hedefidir. Pazarlama açısından hedef belirleme, kampanya planlarının yapılması, bütçe yönetimi, performans ölçümü ve stratejik revizyon süreçleri için sağlam bir temel sunar.

1.4.3. SWOT, PEST ve Rekabet Analizleri

SWOT analizi, işletmenin stratejik planlama sürecinde iç ve dış çevresini değerlendirmek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir. SWOT kelimesi, işletmenin güçlü yönleri (Strengths), zayıf yönleri (Weaknesses), fırsatları (Opportunities) ve tehditlerini (Threats) ifade eder (Kotler & Keller, 2022). Güçlü yönler, işletmenin rakiplerine kıyasla üstün olduğu özelliklerdir; zayıf yönler, geliştirilmesi gereken alanları belirtir. Fırsatlar, pazardaki olumlu değişimlerden yararlanma imkânı sunarken; tehditler, işletmenin performansını olumsuz etkileyebilecek dış faktörlerdir. Örneğin, yerel bir kahve zinciri için “kaliteli yerel kahve çekirdekleri” güçlü yön; “yetersiz dijital pazarlama faaliyetleri” zayıf yön; “şehirde artan kahve tüketim trendi” fırsat; “uluslararası kahve zincirlerinin pazara girmesi” ise tehdit olabilir. SWOT analizi, bu unsurların dengeli biçimde değerlendirilerek stratejik kararların verilmesini sağlar.

PEST analizi, işletmenin faaliyetlerini etkileyebilecek makro çevresel faktörleri incelemek için kullanılan bir diğer stratejik analiz aracıdır. PEST, politik (Political), ekonomik (Economic), sosyokültürel (Sociocultural) ve teknolojik (Technological) faktörleri ifade eder (Armstrong & Kotler, 2022). Politik faktörler, hükümet politikaları, vergilendirme ve yasal düzenlemeler gibi unsurları içerir. Ekonomik faktörler, enflasyon oranı, faiz oranları, döviz kurları ve genel ekonomik büyüme gibi unsurları kapsar. Sosyokültürel faktörler, tüketici alışkanlıkları, demografik yapı ve kültürel eğilimleri içerirken; teknolojik faktörler, yeni üretim teknikleri, dijitalleşme ve inovasyon alanındaki gelişmeleri kapsar. Örneğin, bir e-ticaret şirketi için “mobil ödeme sistemlerinin yaygınlaşması” teknolojik bir fırsat, “artan gümrük vergileri” ise politik bir tehdit olarak değerlendirilebilir.

Rekabet analizi, bir işletmenin pazardaki rakiplerini tanımasını ve onların stratejilerine karşı etkili hamleler geliştirmesini sağlayan kritik bir süreçtir. Porter’ın (1980) “Beş Güç Modeli” bu analiz için yaygın olarak kullanılan çerçevelerden biridir. Bu model, mevcut rakipler arasındaki rekabet yoğunluğunu, yeni rakiplerin pazara giriş tehdidini, ikame ürünlerin tehdidini, tedarikçilerin pazarlık gücünü ve müşterilerin pazarlık gücünü inceler. Örneğin, akıllı telefon sektöründe Apple ve Samsung arasındaki yoğun rekabet, güçlü marka konumlandırma ve sürekli inovasyon stratejileri ile şekillenmektedir. Rekabet analizi, işletmelere yalnızca rakiplerini anlamakla

kalmaz, aynı zamanda kendi farklılaştırma stratejilerini geliştirme fırsatı sunar.

Michael E. Porter tarafından geliştirilen Beş Güç Modeli, bir sektördeki rekabetin yoğunluğunu ve kârlılık potansiyelini belirleyen temel unsurları analiz etmeyi amaçlayan stratejik bir çerçevedir (Porter, 1980). Model, işletmelerin yalnızca doğrudan rakiplerine değil, aynı zamanda sektörü etkileyen diğer güçlere de odaklanmasını sağlar. Bu beş güç şu şekilde açıklanabilir:

- **Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet Yoğunluğu**

Bir sektördeki mevcut firmalar arasındaki rekabet ne kadar yoğun olursa, kârlılık potansiyeli o kadar azalır. Rekabet yoğunluğu, pazarın büyüme hızı, rakip sayısı, ürünlerin farklılaşma düzeyi ve çıkış engelleri gibi faktörlerden etkilenir. Akıllı telefon pazarında Apple, Samsung ve Xiaomi arasındaki rekabet, ürün farklılaştırması ve sürekli inovasyon ile şekillenmektedir.

- **Yeni Girişlerin Tehdidi**

Pazara yeni oyuncuların girmesi, mevcut firmalar için pazar payı kaybı riski yaratır. Giriş engelleri (yüksek yatırım maliyetleri, marka sadakati, yasal düzenlemeler vb.) ne kadar düşükse, yeni giriş tehdidi o kadar yüksek olur. Örneğin, özel kahve dükkanları sektöründe giriş engelleri görece düşük olduğundan, yeni giriş tehdidi yüksektir.

- **İkame Ürünlerin Tehdidi**

Sektördeki ürünlerin yerine geçebilecek alternatiflerin varlığı, fiyatlar üzerinde baskı oluşturur. İkame ürünlerin avantajı, genellikle daha düşük maliyet veya farklı bir kullanım kolaylığı sunmalarıdır. Örneğin, geleneksel taksi hizmetleri için Uber veya elektrikli scooter uygulamaları önemli bir ikame tehdididir.

- **Tedarikçilerin Pazarlık Gücü**

Tedarikçilerin sayısının az olması, sağladıkları girdilerin eşsiz veya zor bulunur olması durumunda pazarlık güçleri artar. Bu durum, girdi maliyetlerini artırarak firmaların kârlılığını olumsuz etkileyebilir. Örneğin, nadir metaller üreten sınırlı sayıdaki tedarikçi, elektronik üreticileri üzerinde yüksek pazarlık gücüne sahiptir.

- **Müşterilerin Pazarlık Gücü**

Müşterilerin fiyat, kalite ve hizmet koşullarını etkileyebilme gücü, satın alma miktarları, pazar bilgisi ve alternatiflerin bulunabilirliği ile artar. Büyük ölçekli kurumsal alıcılar veya çok sayıda alternatif tedarikçi bulunan pazarlarda müşteri pazarlık gücü yüksektir. Büyük süpermarket zincirleri, gıda tedarikçileri üzerinde yüksek pazarlık gücüne sahiptir.

Bu model, işletmelerin sektörün kârlılık potansiyelini anlamasına, rekabet avantajı yaratabilecek alanları belirlemesine ve stratejik konumlandırma yapmasına yardımcı olmaktadır. Porter'ın Beş Güç Modeli, rekabet analizinin yalnızca mevcut rakiplerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda pazarın yapısal dinamiklerini de dikkate almak gerektiğini ortaya koyar.

Sonuç olarak, SWOT, PEST ve rekabet analizleri, pazarlama planlamasında birbirini tamamlayan stratejik araçlardır. SWOT analizi iç ve dış çevreyi dengeli şekilde değerlendirirken, PEST analizi makro çevre faktörlerini detaylı biçimde inceler; rekabet analizi ise sektörel dinamikler ve rakiplerin stratejileri üzerinde yoğunlaşır. Bu üç analiz yöntemi birlikte kullanıldığında, işletmeler hem mevcut konumlarını hem de gelecekteki fırsat ve tehditleri daha net görebilir ve buna uygun stratejiler geliştirebilir.

1.4.4. Temel Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejileri, işletmelerin pazardaki rakiplerine karşı avantaj elde etmek ve uzun vadeli başarı sağlamak amacıyla izledikleri planlı eylemler bütünüdür. Porter'ın (1985) rekabet avantajı modeline göre işletmeler üç temel strateji izleyebilir: bunlar maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanmadır. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler ve yenilikçi yaklaşımlar çerçevesinde ürün liderliği de önemli bir stratejik yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

• Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği, işletmenin sektöründeki en düşük maliyetle üretim yaparak pazarda rekabet avantajı elde etmesini amaçlar. Bu stratejide amaç, hem fiyat açısından rakiplerden daha cazip olmak hem de maliyetleri kontrol altında tutarak kâr marjını korumaktır. BİM ve A101 gibi indirim marketleri, tedarik zincirini optimize ederek, kendi markalı ürünlerini düşük maliyetle üretilip geniş kitlelere uygun fiyatla sunarak maliyet liderliği stratejisini uyguluyor. Bu stratejinin başarısı, yüksek üretim hacmi, ölçek ekonomileri ve verimli lojistik yönetimi ile doğrudan ilişkilidir (Kotler & Keller, 2016).

• Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma, işletmenin sunduğu mal veya hizmeti rakiplerinden belirgin şekilde ayırarak, tüketici zihninde benzersiz bir değer algısı oluşturmaktır. Bu, ürün kalitesi, tasarım, marka imajı, satış sonrası hizmetler veya teknolojik yenilikler gibi unsurlarla sağlanabilir. Örneğin, Apple, yüksek kaliteli tasarımı, kullanıcı dostu ekosistemi ve prestijli marka imajı ile farklılaştırma stratejisini başarılı bir şekilde uygular. Farklılaştırma, müşterilerin fiyat hassasiyetini azaltır ve marka sadakatini artırır (Porter, 1985).

• **Odaklanma Stratejisi**

Odaklanma stratejisi, işletmenin belirli bir pazar bölümüne veya niş pazara yoğunlaşarak, bu segmentin özel ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirmesidir. Bu stratejide işletme, seçilen hedef pazarın gereksinimlerini rakiplerden daha iyi karşılama hedefi güder. Rolex yalnızca lüks saat segmentine odaklanarak yüksek gelir grubuna hitap eden özel tasarımlar sunar. Benzer şekilde, Tesla başlangıçta sadece elektrikli spor otomobil segmentine yoğunlaşarak teknoloji meraklısı ve çevre bilincine sahip tüketicilere ulaşmıştır (Kotler & Armstrong, 2022).

• **Ürün Liderliği Stratejisi**

Ürün liderliği, işletmenin pazarın en yenilikçi, en gelişmiş ve en kaliteli ürünlerini sunarak rekabet avantajı elde etmesini hedefler. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, sürekli Ar-Ge yatırımları yapar, teknolojiyi yakından takip eder ve piyasaya rakiplerinden önce yenilikçi çözümler sunar., Dyson, elektrikli süpürge ve ev aletleri pazarında sürekli yenilikler getirerek (tozsuz siklon teknolojisi, kablosuz yüksek emişli modeller gibi) ürün liderliği konumunu korumaktadır. Ürün liderliği stratejisi, yüksek kâr marjları ve güçlü marka imajı ile sonuçlanabilir ancak sürekli inovasyon gerektirdiğinden maliyetleri de yüksek olabilir (Treacy & Wiersema, 1995).

1.4.5. Büyüme- Pazar Payı Matrisi

Boston Danışma Grubu (BCG) Matrisi, işletmelerin farklı iş birimlerini veya ürünlerini stratejik olarak değerlendirmelerine yardımcı olan bir analiz aracıdır. Matrisi oluştururken iki temel kriter olan pazar büyüme oranı ve pazar payı dikkate alınır. Bu iki boyut, ürün veya iş birimlerini dört kategoriye ayırır: Yıldızlar (Stars), Soru İşaretleri (Question Marks), Nakit İnekler (Cash Cows) ve Köpekler (Dogs) (Kotler & Keller, 2022).

• **Yıldızlar (Stars)**

Yıldızlar, yüksek pazar payına sahip ve yüksek pazar büyüme oranına sahip ürün veya iş birimleridir. Bu ürünler, işletme için önemli bir gelir ve büyüme kaynağıdır. Ancak yüksek büyüme oranı nedeniyle genellikle yüksek yatırım gerektirir. Yıldızlar, gelecekte işletmenin “Nakit İnek” hâline gelmesi beklenen ürünlerdir. Akıllı telefon sektöründe Apple’ın iPhone modelleri hem yüksek pazar payına sahiptir hem de sektörde sürekli büyüme gözlenmektedir. Bu nedenle iPhone, şirketin yıldız kategorisine girebilmektedir.

• **Soru İşaretleri (Question Marks)**

Soru İşaretleri, düşük pazar payına sahip fakat yüksek pazar büyüme oranına sahip ürünlerdir. Bu ürünler, potansiyel olarak yıldız hâline gelebilecek yatırımlar sunar, ancak başarısız olma riski de yüksektir.

İşletmeler, Soru İşaretlerine stratejik yatırım yaparak pazar payını artırabilir veya kaynaklarını başka alanlara kaydırabilir. Elektrikli scooter pazarında yeni bir marka, yüksek büyüme trendi olan bu sektöre girmiş ancak henüz küçük bir pazar payına sahiptir. Bu ürün, soru işareti kategorisine örnek gösterilebilir.

• Nakit İnekler (Cash Cows)

Nakit inekler, yüksek pazar payına sahip fakat düşük pazar büyüme oranına sahip ürünlerdir. Bu ürünler, işletmeye sürekli ve istikrarlı nakit akışı sağlar ve genellikle diğer iş birimlerinin veya yeni ürünlerin finansmanında kullanılır. Nakit İneklerin pazar büyümesi yavaş olsa da yüksek pazar payı sayesinde işletmeye değer üretmeye devam eder. Coca-Cola'nın klasik gazlı içecekleri, geniş pazar payına sahiptir ancak gazlı içecek pazarının büyüme hızı sınırlıdır. Bu nedenle Coca-Cola'nın klasik ürünleri nakit inek kategorisindedir.

• Köpekler (Dogs)

Köpekler, düşük pazar payına sahip ve düşük pazar büyüme oranına sahip ürünlerdir. Bu ürünler genellikle işletmeye sınırlı katkı sağlar ve kaynak kullanımında verimsizdir. İşletmeler, köpek kategorisindeki ürünleri genellikle elden çıkarır, yeniden konumlandırır veya stratejik olarak terk eder. Geçmişte popüler olan ancak günümüzde talebi düşük kalan eski model cep telefonları, düşük pazar payına sahip ve büyüme göstermeyen ürünler olarak Köpek kategorisine örnek verilebilir.

Tablo 1. BCG Matrisi

Kategori	Pazar Payı	Pazar Büyüme Oranı	Özellikleri	Örnek Ürün/İş Birimi
Yıldızlar (Stars)	Yüksek	Yüksek	Büyük gelir ve büyüme potansiyeli, yüksek yatırım gerektirir	Apple iPhone
Soru İşaretleri (Question Marks)	Düşük	Yüksek	Potansiyel Yıldız, yüksek risk, stratejik yatırım gerekebilir	Yeni elektrikli scooter markası
Nakit İnekler (Cash Cows)	Yüksek	Düşük	İstikrarlı nakit akışı, genellikle diğer ürünleri finanse eder	Coca-Cola klasik ürünleri
Köpekler (Dogs)	Düşük	Düşük	Sınırlı katkı, düşük yatırım getirisi, elden çıkarılabilir	Eski model cep telefonları

1.5.Pazarlama Çevresi

Pazarlama çevresi, işletme stratejilerini önemli ölçüde şekillendiren içsel ve dışsal unsurların karmaşık bir etkileşimidir. Anılı vd. (2023), bu etkileşimleri açıklayan bir model önererek hem iç dinamiklerin hem de dış piyasa koşullarının işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini nasıl belirlediğini vurgulamaktadır. Tzempelikos (2021), dijitalleşmenin pazarlama dinamiklerini değiştirdiği ve firmaları stratejilerini uyarlamaya zorladığı, gelişen iş ortamının B2B ilişkiler üzerindeki etkisini ön plana çıkarmaktadır. Zhang (2018) ise pazarlama ortamının demografik özellikler ve düzenlemeler gibi kontrol edilemeyen unsurları kapsayan nesnel doğasına dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte Dian (2019), pazarlama çevresindeki fiyat unsurlarının alıcı davranışını ve ürün performansını doğrudan etkilediğini, bu açıdan rekabet ortamının işletme kararlarını şekillendirmedeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, işletmelerin çeşitli etkenleri tanıyarak ve bunlara yanıt vererek çok boyutlu bir pazarlama ortamında hareket etmeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

Pazarlama çevresi genel olarak mikro çevre ve makro çevre şeklinde iki ana bileşenden oluşur. Bu bileşenler işletmenin başarı ve sürdürülebilirliği için yakından takip edilmelidir (Armstrong & Kotler, 2020).

1.5.1. Mikro Çevre

Mikro çevre, işletmenin doğrudan kontrol edebildiği veya etkileşimde bulunduğu yakın çevre unsurlarını kapsamaktadır. Bu unsurlar işletmenin günlük operasyonlarını ve pazarlama stratejilerini doğrudan etkiler.

• Tedarikçiler

Mal veya hizmet üretimi için gerekli hammadde, malzemeleri ve hizmetleri sağlayan kaynaklardır. Tedarikçilerin performansı ve güvenilirliği, işletmenin üretim kapasitesini ve kalite standartlarını doğrudan etkiler. Örneğin, otomotiv sektöründe kaliteli parça tedarikçilerinin sürekliliği üretim sürecini ve müşteri memnuniyetini belirler.

• Dağıtım Kanalları ve Aracılar

Ürünlerin üreticiden son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan aracı kuruluşlardır. Bu kanallar, perakendeciler, toptancılar, lojistik firmaları ve online platformları içerebilir. Etkili dağıtım kanalları, ürünlerin pazara zamanında ve eksiksiz ulaşmasını sağlar. Hızlı tüketim ürünlerinde geniş dağıtım ağı marka bilinirliği ve satış başarısı için kritik öneme sahiptir.

- **Müşteriler**

Pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesini oluşturan bireyler veya kurumlar müşterilerdir. Müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru anlaşılması, başarılı pazarlama stratejilerinin temelidir. Ayrıca müşteri davranışları ve satın alma alışkanlıklarındaki değişimler de işletmelerin pazarlama yaklaşımını şekillendirir.

- **Rakipler**

Aynı pazarda benzer mal veya hizmet sunan işletmeler rekabeti oluşturur. Rakiplerin stratejileri, fiyat politikaları, ürün farklılaştırmaları ve pazar payları işletmenin konumlanmasını doğrudan etkiler. Cep telefonu sektöründe Apple, Samsung ve Xiaomi arasındaki rekabet pazarı sürekli dinamik kılmaktadır.

- **Kamuoyu ve Toplum**

İşletmenin faaliyet gösterdiği toplumun genel tutumu, medya ve kamuoyu algısı işletmenin itibarını ve sosyal sorumluluk projelerini etkiler. Toplumsal beklentilere duyarlı işletmeler, marka sadakati ve pozitif imaj kazanır.

1.5.2. Makro Çevre

Makro çevre, işletmenin doğrudan kontrolünde olmayan ancak faaliyetlerini etkileyen daha geniş çevresel faktörleri kapsar. Bu unsurlar, işletmelerin uzun vadeli stratejik planlamalarında önemli yer tutar.

- **Demografik Faktörler**

Nüfusun büyüklüğü, yaş dağılımı, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir gibi demografik özellikler pazarlama stratejilerini doğrudan etkiler. Genç nüfusun fazla olduğu bölgelerde teknoloji ürünlerine yönelik talep daha yüksek olabilir.

- **Ekonomik Faktörler**

Gelir düzeyi, ekonomik büyüme, enflasyon oranı, döviz kurları gibi makroekonomik göstergeler tüketici satın alma gücünü belirler. Ekonomik durgunluk dönemlerinde lüks tüketim azalırken, temel ihtiyaçlara yönelik ürünlerin talebi artabilir.

- **Doğal Çevre Faktörleri**

Çevresel koşullar, doğal kaynakların durumu ve ekolojik dengeler, özellikle sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim konularında işletmelerin stratejilerini şekillendirir. Artan çevre bilinci, yeşil pazarlama uygulamalarını zorunlu hale getirmiştir (Peattie & Belz, 2010).

• Teknolojik Faktörler

Teknolojik yenilikler, dijitalleşme ve otomasyon, işletmelerin üretim süreçleri, pazarlama yöntemleri ve müşteri ilişkileri yönetiminde dönüşüm yaratır. Örneğin, e-ticaret platformlarının yaygınlaşması, geleneksel perakende sektöründe önemli değişikliklere yol açmıştır.

• Politik ve Hukuki Faktörler

Devlet politikaları, yasal düzenlemeler, vergilendirme, ticaret yasaları ve siyasi istikrar, işletmelerin faaliyet alanlarını ve stratejilerini etkiler. Gümrük vergilerinde yapılan değişiklikler ithalat-ihracat süreçlerini doğrudan etkiler.

• Sosyo-Kültürel Faktörler

Toplumun kültürel değerleri, inançları, yaşam tarzları ve sosyal normlar tüketici davranışlarını ve dolayısıyla pazarlama stratejilerini etkiler. Sağlıklı yaşam trendinin yükselmesi gıda sektöründe organik ürünlere olan talebi artırmıştır.

Pazarlama çevresinin kapsamlı analizi, işletmelerin hem kısa vadeli hem de uzun vadeli stratejik kararlarını sağlam temellere oturtmasını sağlar. Özellikle hızlı değişen teknoloji ve tüketici davranışları karşısında çevresel faktörlerin takibi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için vazgeçilmezdir (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019).

1.6. Tüketici Pazarları ve Endüstriyel Pazarlar

Tüketici ve endüstriyel pazarlar arasındaki farklılıkları incelerken, tüketici pazarlarının siyasi istikrar, ticaret koşulları ve rekabet faaliyetleri gibi unsurları dikkate alan segmentasyon stratejilerine dayandığı ve bu durumun pazarların karmaşıklığını ortaya koyduğu görülmektedir (Rozhko, 2023). Tüketici pazarlarında segmentasyon süreci, farklı tüketici tercihlerinin belirlenmesine dayanması sebebiyle ürün yeniliği ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir; buna karşılık, endüstriyel pazarlar firmaların büyüklük ve konum gibi gözlemlenebilir özelliklerine odaklanmakta, böylece tüketici pazarlarından temelde farklı, daha sistematik bir segmentasyon yaklaşımı benimsemektedir (Zhang vd., 2009).

Ayrıca her iki pazarda da etkin pazarlama stratejilerinin, örtük tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması ve hedeflenmiş yaklaşımlar geliştirilmesiyle örgütsel performansın artırılmasına bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Ishaq & Hussain, 2016). Tarihsel araştırmalar tüketici ve endüstriyel satın alma davranışları arasında bazı örtüşmeler tespit etmekle birlikte, özellikle karar alma süreçleri ve alıcı etkileşimlerinin doğasında belirgin farklılıklar olduğu; bu nedenle, her pazar tipinin özgün dinamiklerini dikkate alan özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Liu, 1995).

Tüketici pazarları, ürünlerinin son kullanıcılar olan bireyler ya da aileler tarafından satın alındığı pazarlardır. Bu pazar, geniş bir kitleye hitap eder ve satın alma kararları genellikle bireysel ihtiyaçlar, istekler, alışkanlıklar ve duygusal faktörler tarafından şekillenir (Kotler & Keller, 2016). Tüketici pazarlarında satın alma süreci bazen basit ve kısa olabilir, bazen ise yüksek değerli ürünlerde daha karmaşık ve bilinçli kararlar gerektirebilir. Günlük gıda ürünleri genellikle hızlı ve rutin satın alınırken, bir otomobil alımı daha uzun araştırma ve değerlendirme süreçleri içerir.

Endüstriyel pazarlar ise, işletmelerin, kuruluşların ya da kamu kurumlarının üretim, işletme veya yeniden satış amacıyla ürün satın aldığı pazarlardır. Bu pazarda satın alma kararları genellikle daha rasyonel, profesyonel ve çok aşamalı bir süreçtir (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019). Endüstriyel pazarlar, hammadde, makine, yedek parça, yazılım gibi ürünlerin yanı sıra danışmanlık ve bakım hizmetlerini de kapsar. Bir otomotiv fabrikasının parça tedarikçisiyle yaptığı alım, uzun vadeli sözleşmeler ve detaylı teknik değerlendirmeler içerir.

Tablo 2. Tüketici Pazarları ile Endüstriyel Pazarlar Arasındaki Farklar

Özellikler	Tüketici Pazarları	Endüstriyel Pazarlar
Alıcı Profili	Bireyler ve aileler	İşletmeler, kurumlar, organizasyonlar
Satın Alma Amacı	Kişisel ihtiyaç ve istekler	Üretim, işletme, yeniden satış
Karar Süreci	Kısa, bazen duygusal	Uzun, çok aşamalı, rasyonel
Satın Alma Miktarı	Küçük miktarlar, sık alım	Büyük miktarlar, seyrek alım
İlişki Yönetimi	Kısa vadeli, bireysel	Uzun vadeli, stratejik iş ilişkileri
Pazarlama Stratejileri	Duygusal, marka odaklı, kitle iletişimi	Teknik bilgi, kişisel satış, müşteri ilişkileri

1.7.Pazar Bölümlendirme, Hedefleme ve Konumlandırma

Pazarlama bilminde, pazar bölümlendirme (segmentation), hedefleme ve konumlandırma kavramları, işletmelerin pazarlama stratejilerini etkin bir biçimde oluşturabilmesi için temel stratejik araçlar olarak kabul edilmektedir. Bu süreçler, heterojen bir pazarı homojen alt gruplara ayırma, bu gruplar arasından en uygun hedef kitlenin seçilmesi ve seçilen hedef pazarda ürün ya da markanın rakiplerinden farklılaştırılarak konumlandırılmasını kapsamaktadır (Kotler & Keller, 2016).

1.7.1. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, pazardaki heterojen müşteri kitlesini, benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip alt gruplara sistematik bir şekilde ayırma sürecidir. Bu işlem, pazarlama kaynaklarının etkin kullanımı ve müşteri memnuniyetinin artırılması açısından stratejik önem taşımaktadır (Wedel & Kamakura, 2012). Coca-Cola şirketi pazarını demografik ve davranışsal bazda segmentlere ayırmıştır. Genç tüketiciler için enerji içeceği ve gazlı içecekler sunarken, sağlıklı yaşam tercihi olan yetişkinlere yönelik şekersiz ve düşük kalorili alternatifler geliştirmiştir.

Bölümlendirme süreci, müşterilerin demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılaşmalarını dikkate alır.

- **Demografik Bölümlendirme**

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek gibi ölçülebilir ve kolay erişilebilir değişkenler üzerinden pazarın bölümlenmesini ifade etmektedir (Armstrong & Kotler, 2020). Otomotiv sektöründe lüks araçlar genellikle yüksek gelir grubuna hitap ederken, ekonomik araçlar orta ve düşük gelir segmentine yönelik üretilmektedir. Bu sayede tüketici ihtiyaçları gelir seviyesine göre farklılaşır.

- **Coğrafi Bölümlendirme**

Pazarı bölgesel özelliklere göre ayırırken, müşterilerin iklim, nüfus yoğunluğu ve yerleşim biçimi gibi faktörlerini dikkate almaktadır. Nike, farklı iklim koşullarına göre spor ayakkabı ve giyim ürünlerinde çeşitlendirmeye gitmektedir; örneğin soğuk iklimler için yalıtımlı ürünler sunmaktadır.

- **Psikografik Bölümlendirme**

Bireylerin yaşam tarzları, değerleri, sosyal sınıf ve kişilik özellikleri gibi daha derin ve soyut değişkenlere odaklanır. Patagonia markası, çevre bilincine sahip tüketicileri hedefleyerek, sürdürülebilir malzemeler kullanıp “doğa dostu” imajıyla farklılaşmıştır.

- **Davranışsal Bölümlendirme**

Tüketicilerin ürünle ilgili bilgi, tutum, kullanım sıklığı, marka sadakati ve satın alma motivasyonları gibi davranışsal faktörler temelinde yapılır (Kotler & Keller, 2016). Starbucks, sık kahve tüketen müşterilerine özel sadakat programları geliştirerek davranışsal segmentasyonu kullanmaktadır.

Bu bölümlendirme kriterlerinin kullanılması, işletmelere hedef pazarları daha net tanımlama ve pazarlama karması unsurlarını bu gruplara göre özelleştirme imkânı sağlar.

Tablo 3. Bölümlendirme Stratejisi

Bölümlendirme Stratejisi	Dar Bölümlendirme (Tek Pazar Bölümü)	Geniş Bölümlendirme (Birden Fazla Pazar Bölümü)
Özel Marka	Özel Bir bölümlendirme Dar ve özel bir pazar segmentine odaklanma. Kaynaklar tek segmente yoğunlaştırılır. Örnek: Lüks saatlerde Rolex gibi yüksek gelir segmenti.	Çoklu bir bölümlendirme Belirli dar segmentlerin seçici kombinasyonuna odaklanma. Birden fazla dar segment için özelleşmiş ürün ve pazarlama. Örnek: Bir firma, farklı lüks saat segmentlerine ayrı modeller sunar.
Ürün Hattı Bölümlendirmesi	Seçici bölümlendirme Ürün hattı içindeki tek ürün veya ürün grubuna odaklanma. Tek ürünün belirli bir pazar segmenti için tasarlanması. Örnek: Bir otomobil modelinin spor severlere yönelik versiyonu.	Çoklu bir bölümlendirme Ürün hattı boyunca farklı segmentlere yönelik geniş ürün yelpazesi. Ürün hattının farklı segment ihtiyaçlarına göre çeşitlendirilmesi. Örnek: Otomobil üreticisinin ekonomik, orta ve lüks modelleri.

1.7.2. Hedefleme

Hedefleme aşaması, bölümlendirilmiş pazar segmentleri içerisinde, işletmenin kaynakları, rekabet gücü ve stratejik hedefleri doğrultusunda en kârlı ve sürdürülebilir bölümlerin seçilmesini içerir. Bu süreçte, her bir segmentin büyüklüğü, büyüme potansiyeli, rekabet yoğunluğu ve işletmenin bu segmente uygunluk derecesi değerlendirilir. Tesla elektrikli otomobil pazarındaki teknoloji meraklısı ve çevre bilincine sahip tüketicileri hedefleyerek hem teknolojik yeniliklere hem de sürdürülebilirliğe önem veren niş bir pazara odaklanmıştır.

Tablo 4. Hedef Pazar (Pazar Hedefleme) Stratejileri

Strateji Türü	Tanımı	Özellikleri	Örnek
Farklılaştırılmamış Strateji	Tüm pazara tek bir ürün veya pazarlama karmasıyla hitap etme yaklaşımıdır.	Pazar segmentleri ayrıştırılmaz, geniş kitleye aynı ürün sunulur.	Coca-Cola'nın temel ürününü geniş kitleye sunması.
Farklılaştırılmış Strateji	Farklı pazar segmentlerine farklı ürün veya pazarlama karmasıyla ayrı ayrı hitap edilmesi.	Her segment için özel ürün ve pazarlama stratejileri geliştirilir.	Otomotiv firmalarının farklı araç modellerini farklı müşteri gruplarına sunması.
Yoğunlaştırılmış (Konsantre) Strateji	Pazarın tek bir veya sınırlı segmentine odaklanarak kaynakları yoğunlaştırma.	Niş pazara odaklanır, küçük ama belirgin bir müşteri grubuna derinlemesine hizmet verir.	Lüks saat markalarının üst gelir grubuna yönelik ürün geliştirmesi.
Mikro (Kişiselleştirilmiş) Strateji	Bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine özel ürün sunma.	Müşteri bazında kişiselleştirme yapılır, müşteriyle birebir iletişim ve uyum söz konusudur.	Özel tasarım ayakkabı üreticilerinin müşteriye özel üretim yapması.

1.7.3. Konumlandırma

Konumlandırma, hedef pazarda işletmenin ürün veya markasının tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı, değer yaratan ve net bir yer edinmesini amaçlayan stratejik bir süreçtir (Ries & Trout, 2001). Konumlandırma stratejisi, müşterilerin algılamalarını yönlendirmeye ve marka sadakati oluşturulmasına katkıda bulunur.

Konumlandırma sürecinde; ürünün temel faydaları, rekabet üstünlükleri ve hedef kitlenin beklentileri dikkate alınarak, tutarlı ve sürdürülebilir bir konumlandırma ifadesi geliştirilir. Bu ifade, marka mesajlarının tüm pazarlama iletişimi unsurlarında tutarlı bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Kotler & Keller, 2016).

Konumlandırma stratejileri genellikle aşağıdaki yaklaşımlar temelinde şekillenir:

Fayda temelli konumlandırma: Ürünün sağladığı spesifik ve üstün faydaya vurgu yapılır. FedEx “Hızlı ve güvenilir teslimat” vaadiyle lojistik sektöründe konumlanmıştır.

Fiyat/kalite konumlandırması: Ürünün fiyat ve kalite dengesine göre konumlandırılmasıdır. IKEA, uygun fiyatlı ve fonksiyonel mobilyalar sunarak geniş kitlelere hitap eder.

Kullanıcı temelli konumlandırma: Belirli kullanıcı segmentlerinin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik konumlandırmadır. Johnson & Johnson bebek ürünlerinde anne ve bebek sağlığına odaklanarak özel bir kullanıcı segmentini hedefler.

Rakip temelli konumlandırma: Rakiplere kıyasla farklılaştırma ve üstünlük vurgusu ile konumlandırma yapılmaktadır. Pepsi, Coca-Cola'ya karşı daha genç ve enerjik bir marka imajı ile konumlandırma yapmıştır.

Başarılı bir konumlandırma, pazar payının artırılması, marka değeri yaratılması ve tüketici sadakatinin tesis edilmesi açısından vazgeçilmezdir.

Pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma süreçleri, pazarlama stratejisinin yapı taşları olarak işletmelerin müşteri odaklılıklarını artırmalarını sağlar. Bu süreçlerin disiplinli ve analitik bir yaklaşımla uygulanması, işletmelerin rekabet ortamında farklılaşmalarına ve sürdürülebilir başarı elde etmelerine olanak tanır. Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri bu kavramları derinlemesine anlamalı ve uygulamalarını buna göre şekillendirmelidir.

İşletmeler, rekabet ortamında farklı stratejiler benimseyerek pazarda çeşitli konumlarda yer alabilir. Bu konumlar genellikle şu başlıklar altında incelenir:

• Pazar Lideri

Pazar lideri, belirli bir sektörde en yüksek pazar payına sahip olan işletmedir. Bu işletmeler, fiyat seviyelerini belirleme, tüketici tercihlerini yönlendirme ve pazardaki yeniliklerin öncüsü olma gibi önemli bir güce sahiptir. Pazar liderleri, konumlarını korumak ve güçlendirmek için sürekli ürün geliştirme, agresif reklam kampanyaları ve geniş dağıtım ağları kullanır. Coca-Cola, Google ve Amazon gibi markalar, kendi sektörlerinde pazar lideri konumundadır. Lider işletmelerin başlıca stratejileri, pazarı büyütmek, mevcut pazar payını korumak ve yenilikçi ürünlerle liderliklerini pekiştirmektir.

• Pazar Meydan Okuyucusu

Pazar meydan okuyucuları, genellikle ikinci veya üçüncü sırada yer alan ve liderin pazar payını ele geçirmek isteyen işletmelerdir. Bu işletmeler, agresif fiyat indirimleri, yenilikçi ürün lansmanları, yoğun reklam çalışmaları ve rakibin zayıf olduğu alanlara odaklanma gibi stratejiler uygular. Pepsi'nin Coca-Cola'ya karşı yürüttüğü kampanyalar veya Samsung'un Apple'a karşı geliştirdiği rekabet stratejileri bu duruma örnektir. Meydan okuyucular,

bazen doğrudan liderin güçlü yanlarına saldırarak rekabet ederken, bazen de dolaylı yoldan farklı pazar segmentlerinde üstünlük kurmaya çalışır.

· Pazar Takipçisi

Pazar takipçileri, lider işletmeyi doğrudan hedef almak yerine onun stratejilerini takip eden, daha az risk alarak pazarda varlığını sürdüren işletmelerdir. Bu işletmeler genellikle maliyetlerini düşük tutarak, liderin sunduğu ürün veya hizmetlerin benzerlerini daha uygun fiyatla sunar. Vodafone'un Türkiye'de Turkcell'in ardından konumlanması veya yerel fast-food zincirlerinin Burger King'i taklit eden ürünler sunması buna örnektir. Pazar takipçileri, var olan müşteri kitlesini korumaya odaklanır ve agresif büyüme yerine istikrarlı bir şekilde varlıklarını sürdürmeyi tercih eder.

· Pazar Niş Oyuncusu

Pazar niş oyuncuları, pazardaki küçük ama kârlı segmentlere odaklanan, genellikle yüksek derecede uzmanlaşmış işletmelerdir. Büyük firmaların ilgilenmediği veya yeterince önem vermediği alanlarda derinleşerek müşteri sadakati sağlarlar. Bu işletmeler, kişiselleştirilmiş hizmet, yüksek kalite ve özel tasarım gibi farklılaştırıcı unsurlarla öne çıkar. Tesla'nın ilk yıllarında yalnızca elektrikli spor araç pazarına odaklanması veya organik bebek maması üreten küçük markalar bu konuma örnek olarak verilebilir. Niş oyuncular, pazarın genelinde değil, seçtikleri segmentte liderlik hedefler.

Tablo 5. Pazar Konumları

Konum	Özellikler
Pazar Lideri	En yüksek pazar payı, yenilikçi
Meydan Okuyucu	Lideri hedefleyen agresif rekabet
Takipçi	Lideri izleyen, risk almayan
Niş Oyuncu	Küçük ama kârlı bir segmentte uzman

Algılama haritası, tüketicilerin bir marka, ürünü belirli özellikler açısından nasıl algıladığını görsel olarak ifade eden bir analiz aracıdır. Bu harita genellikle iki boyutlu bir eksen üzerinde hazırlanır ve her eksen pazarlama açısından önemli bir özelliği temsil eder. Bir eksen fiyatı, diğer eksen kaliteyi gösterebilir. Bu sayede farklı markaların veya ürünlerin tüketici zihnindeki konumu aynı görsel üzerinde karşılaştırılabilir.

Algılama haritasının temel amacı, pazarlama yöneticilerine tüketici algılarını somut bir şekilde sunarak stratejik kararların daha sağlıklı alınmasını sağlamaktır. Harita üzerinde bir markanın bulunduğu konum, hedef kitleye sunduğu değer önerisinin tüketici tarafından nasıl algılandığını gösterir. Ayrıca rakip markaların birbirine ne kadar yakın veya uzak konumlandığı da bu harita sayesinde net olarak görülebilir.

Bu araç, işletmelere çeşitli açılardan fayda sağlar. Öncelikle mevcut pazar konumlarını anlamalarına yardımcı olur. Rakipler arasındaki yoğunlaşma noktaları tespit edilerek rekabetin en güçlü olduğu alanlar belirlenebilir. Aynı zamanda pazarda boş kalan konumlar görülebilir ve bu alanlar yeni ürün geliştirme veya yeniden konumlandırma stratejileri için fırsat oluşturabilir. Örneğin, fiyat ve kalite ekseninde hazırlanmış bir algılama haritasında Apple, yüksek fiyat ve yüksek kalite bölgesinde yer alırken; Xiaomi, uygun fiyat ve orta kalite bölgesinde; Samsung ise orta-yüksek fiyat ve yüksek kalite bölgesinde bulunabilir. Bu görsel karşılaştırma sayesinde hem tüketici algısı hem de pazarın rekabet yapısı kolayca analiz edilebilir.

1.8. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazar Araştırması

Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS), işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin doğru, güncel ve sistematik bilgiyi toplayarak, analiz ederek ve karar vericilere sunarak stratejik planlama sürecini destekleyen bütünleşik bir yapıdır. Kotler ve Armstrong'a (2018) göre PBS; iç raporlama sistemi, pazarlama istihbaratı ve pazarlama araştırması olmak üzere üç temel bileşenden oluşur. İç raporlama sistemi, satış verileri, stok durumları ve finansal raporlar gibi işletme içi kaynaklardan elde edilen bilgileri kapsar. Pazarlama istihbaratı ise rakiplerin faaliyetleri, sektör trendleri, müşteri eğilimleri ve pazar koşulları gibi işletme dışı kaynaklardan elde edilen bilgileri içerir. Pazarlama araştırması ise belirli bir pazarlama problemi veya fırsatına yönelik veri toplama, analiz etme ve yorumlama sürecidir. Bu üç unsurun entegrasyonu, yöneticilerin hızlı, doğru ve proaktif kararlar almasına olanak tanır.

Pazarlama bilgi sistemleri, işletmelerin çevresel değişimlere zamanında yanıt verebilmesi, fırsatları değerlendirebilmesi ve riskleri minimize edebilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Dinamik pazar koşullarında, yalnızca geçmiş verilere dayalı kararlar almak yetersiz kalır; bu nedenle PBS hem geçmiş performansı hem de geleceğe yönelik tahminleri içerecek şekilde yapılandırılır. Ayrıca, pazarlama kararlarının tutarlılığı, hızla değişen müşteri beklentilerine uyum sağlama ve rekabet avantajı elde etme gibi hedeflerde PBS'nin rolü büyüktür. Etkin bir PBS, yalnızca veri toplamakla kalmaz, aynı zamanda bu verileri anlamlı bilgiye dönüştürerek işletmenin stratejik yönünü belirler.

Pazar araştırması, işletmenin hedef pazarı, mevcut ve potansiyel müşterileri, rakipleri ve sektör dinamiklerini anlamasına yönelik sistematik bir veri toplama, analiz etme ve raporlama sürecidir. Bu süreç, genellikle problemin tanımlanması, araştırma planının hazırlanması, veri toplama, verilerin analizi ve bulguların raporlanması aşamalarını içerir. Pazar araştırması sayesinde işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını doğru şekilde tanımlar, talep tahminleri yapar, fiyatlandırma stratejilerini belirler ve pazarlama iletişim kampanyalarını optimize eder. Ayrıca, yeni ürün geliştirme

süreçlerinde, ürünün hedef kitlesine uygun olup olmadığını test etmek için pazar araştırması kritik bir rol oynar.

Günümüzde gelişen dijital teknolojiler, pazar araştırmasına yeni boyutlar kazandırmıştır. Büyük veri analizi, sosyal medya dinleme araçları, çevrim içi anket sistemleri ve yapay zekâ tabanlı analiz yöntemleri sayesinde daha hızlı, daha doğru ve daha kapsamlı veriler elde edilebilmektedir. Bu gelişmeler, işletmelerin yalnızca mevcut pazardaki konumlarını anlamalarına değil, aynı zamanda gelecekteki eğilimleri öngörmelerine de olanak tanımaktadır (Bil & Özkaya, 2021). Pazar araştırması ile PBS arasındaki ilişki bu noktada kritik hale gelir; çünkü PBS, araştırmalardan elde edilen verileri sistematik bir biçimde işleyerek karar vericilere sunar. Böylece işletmeler hem operasyonel hem de stratejik düzeyde bilgiye dayalı, isabetli ve rekabet avantajı sağlayan kararlar alabilir.

Özellikle sosyal pazarlama yaklaşımı, tüketici davranışlarının anlaşılmasına ve bu doğrultuda etkili stratejilerin geliştirilmesine odaklanarak pazar araştırmasının önemini vurgulamaktadır (Çoknaz vd., 2016).

1.9. Ürün ve Ürün Stratejileri

Ürün, pazarlama literatüründe yalnızca fiziksel bir nesne değil, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla piyasaya sunulan her türlü somut veya soyut unsuru ifade eder. Kotler ve Armstrong'a (2018) göre ürün, "pazara sunulabilen, dikkat çekeabilen, satın alınabilen, kullanılabilen veya tüketilebilen ve bir ihtiyacı veya isteği karşılayabilen her şey"dir. Bu tanım, ürünün yalnızca mal olarak değil, aynı zamanda hizmet, fikir, deneyim, kişi veya yer olarak da var olabileceğini gösterir.

Ürün, pazarlama karmasının temel unsurlarından biridir ve işletmelerin pazardaki varlığını belirleyen ana değer teklifidir. Bir ürünün tüketici gözündeki değeri; tasarımı, kalitesi, özellikleri, ambalajı, markası ve beraberinde sunulan garanti, servis gibi unsurlarla şekillenir. Bu nedenle pazarlama açısından ürün kavramı, sadece "satılan şey" değil, "müşteriye sunulan tüm değer paketi" olarak değerlendirilir.

Ürünler genellikle somut ürünler (telefon, otomobil, kitap gibi fiziksel mallar) ve soyut ürünler (eğitim, turizm, danışmanlık gibi hizmetler) olarak sınıflandırılır. Ayrıca ürünler, tüketim amacı ve kullanım şekline göre tüketim malları ve endüstriyel mallar olmak üzere iki ana grupta incelenir. Tüketim malları; sık alınan ve genellikle düşük fiyatlı hızlı tüketim ürünlerinden, alışveriş mallarına ve özel mallara kadar farklı alt türlere ayrılır. Endüstriyel mallar ise diğer ürünlerin üretiminde kullanılan ham madde, makine, ekipman gibi unsurları kapsar.

1.9.1. Ürün Düzeyleri

Kotler ve Keller (2016), ürünün üç temel düzeyde çekirdek fayda, somut ürün ve genişletilmiş ürün olarak belirtir. Bu model, ürünün hem fiziksel hem de algısal bileşenlerini anlamak açısından önemlidir.

- **Çekirdek Fayda**

Çekirdek fayda, müşterinin üründen esas olarak beklediği temel yarardır. Bu, ürünün var oluş nedenidir. Bir otelin çekirdek faydası “konaklama imkânı” sağlamaktır; bir telefonun çekirdek faydası ise “iletişim kurma” olanıdır. Tüketici, bu temel faydayı elde etmek için ürünü satın alır.

- **Somut Ürün**

Somut ürün, çekirdek faydayı sağlayan fiziksel veya algısal unsurların bütünüdür. Ürünün tasarımı, markası, ambalajı, özellikleri ve kalitesi bu katmanda yer alır. Bir otelin oda dekorasyonu, yatak konforu, markası ve sunduğu oda tipleri; bir telefonun ekran boyutu, işlemcisi, markası ve dış görünümü somut ürün bileşenleridir. Somut ürün, tüketici zihninde marka imajını ve algılanan değeri şekillendirir.

- **Genişletilmiş Ürün**

Genişletilmiş ürün, somut ürünün üzerine eklenen ve müşteriye ekstra değer sunan hizmet ve avantajları kapsar. Garanti, satış sonrası hizmetler, teslimat kolaylığı, teknik destek, müşteri hizmetleri ve ek yazılım paketleri bu katmanda yer alır. Bir otelde ücretsiz kahvaltı, havaalanı transferi ve 24 saat resepsiyon hizmeti; bir telefonda ise iki yıl garanti, ücretsiz teknik destek ve yazılım güncellemeleri genişletilmiş ürün unsurlarıdır. Bu katman, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmada kritik bir rol oynar.

1.9.2. Nihai Tüketici ve Örgütsel Tüketici

Nihai tüketici, ürünü doğrudan kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla satın alan veya kullanan birey ya da hane halkıdır. Bu tüketiciler, satın alma kararlarını genellikle kişisel tercihler, duygusal faktörler, kültürel değerler ve sosyal etkiler doğrultusunda verirler. Bir aile marketten gıda ürünleri aldığıında, bu ürünleri kendi tüketimleri için kullanmaktadır ve bu aile nihai tüketici olarak tanımlanır.

Örgütsel tüketici ise, mal veya hizmetleri işletme, kamu kuruluşu veya kâr amacı gütmeyen organizasyon gibi örgütlerin üretim süreçlerinde kullanmak veya kendi faaliyetlerinde tüketmek amacıyla satın alan kurum veya kuruluşlardır. Bu tüketiciler, satın alma kararlarını daha çok ekonomik rasyonallite, teknik özellikler, kalite ve verimlilik gibi faktörlere dayanarak verirler. Bir fabrikada üretim için hammadde satın alınması veya bir okulun eğitim materyali temini örgütsel tüketici davranışına örnektir.

Tablo 6. Nihai Tüketici ve Örgütsel Tüketici Arasındaki Farklar

Özellik	Nihai Tüketici	Örgütsel Tüketici
Amaç	Kişisel ihtiyaç ve isteklerin karşılanması	İşletme veya örgüt faaliyetlerinin yürütülmesi
Satın Alma Kararları	Duygusal, sosyal ve kişisel faktörlere dayanır	Ekonomik, teknik ve fonksiyonel kriterlere dayanır
Satın Alma Süreci	Genellikle bireysel veya küçük grup kararı	Genellikle çok sayıda kişi ve departmanın dahil olduğu karmaşık süreç
Satın Alınan Ürünler	Tüketim malları, hizmetler	Hammaddeler, ekipman, hizmetler, ara mallar
Pazar Büyüklüğü	Çok geniş ve heterojen tüketici kitlesi	Daha dar ancak daha yüksek hacimli ve düzenli alımlar yapan müşteri grubu

1.9.3. Kullanıcı Tipine Göre Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlama biliminde ürünlerin sınıflandırılması, hedef kitlenin niteliğine ve ürünün kullanım amacına göre yapılmakta olup, bu sınıflandırma işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirmede temel bir rol oynamaktadır. Bu açıdan ürünler, genellikle tüketici ürünleri ve örgütsel (endüstriyel) ürünler olarak iki ana kategoriye ayrılır (Kotler & Keller, 2016). Her iki kategori, tüketici davranışları, satın alma süreçleri ve pazarlama yaklaşımları bakımından birbirinden farklı özellikler taşır.

1.9.3.1. Tüketici Ürünleri

Bireylerin veya hane halklarının kişisel tüketim amacıyla satın aldıkları ürünlerdir. Bu ürünler, tüketicilerin günlük yaşamda karşılaştıkları çeşitli ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir ve farklı kullanım sıklığı, satın alma çabası ve ürün özelliklerine göre alt kategorilere ayrılır.

• Kolayda Ürünler

Kolayda ürünler, tüketiciler tarafından sık sık, az çaba harcanarak ve genellikle düşük fiyatla satın alınan ürünlerdir. Bu ürünler, tüketicinin günlük ihtiyaçlarını hızlı ve kolay şekilde karşılamasına olanak sağlar. Örnek olarak temel gıda maddeleri, temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri verilebilir. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken genellikle marka sadakati düşük olup, ürünlere erişim kolaylığı ve fiyat ön plandadır. Satın alma süreci hızlı ve rutin bir davranış şeklindedir.

• Beğenmeli Ürünler

Beğenmeli ürünler, tüketicilerin satın alma kararı verirken ürün özelliklerini, fiyatını ve kalitesini karşılaştırdıkları ürünlerdir. Elektronik

cihazlar, mobilya ve giysi gibi ürünler bu kategoride yer alır. Tüketiciler, alternatifler arasında karşılaştırma yaparak bilinçli bir seçim süreci izlerler. Bu nedenle pazarlama stratejileri ürün farklılaştırmaya ve müşteri ilişkilerine odaklanır.

- **Özellikli Ürünler**

Özellikli ürünler, tüketicilerin belirli bir marka veya ürün özellikleri için güçlü tercihler ve bağlılık geliştirdiği ürünlerdir. Bu ürünler genellikle yüksek fiyatlıdır ve tüketiciler satın alma sürecinde yüksek düzeyde çaba harcar. Lüks otomobiller, tasarımcı giysileri ve prestijli elektronik markaları bu kategoriye örnektir. Özellikli ürünlerde marka imajı ve benzersiz özellikler pazarlama stratejisinin merkezinde yer alır.

- **Aranmayan Ürünler**

Aranmayan ürünler, tüketicilerin genellikle satın almayı düşünmediği veya ihtiyaç hissetmediği ürünlerdir. Bu ürünler çoğunlukla bilinmezlik ya da zorunlu durumlar nedeniyle satın alınır. Sigorta poliçeleri, mezar taşı ve acil durum ekipmanları aranmayan ürünlere örnek teşkil eder. Bu ürünlerin pazarlanması, tüketici farkındalığını artırmaya ve satın alma isteğini uyandırmaya yönelik özel iletişim stratejileri gerektirir.

1.9.3.2. Örgütsel (Endüstriyel) Ürünler

Örgütsel (endüstriyel) ürünler ise işletmelerin üretim süreçlerinde veya faaliyetlerinde kullanmak üzere satın aldıkları ürünleri ifade eder. Bu ürünler, nihai tüketiciye yönelik ürünlerin üretiminde girdi olarak rol oynar ve satın alma kararları daha çok teknik ve ekonomik rasyonaliteye dayanır. Örgütsel ürünler; hammadde, tesis ve ekipman, yedek parçalar ve çeşitli hizmetleri kapsar (kotler & keller, 2016).

- **Hammadde ve Malzemeler:**

Üretim sürecinde doğrudan kullanılan doğal kaynaklar ve temel girdiler örnek teşkil eder.

- **Tesis, Makineler ve Ekipman**

Üretim kapasitesini ve operasyonel verimliliği artırmak üzere yatırım amacıyla satın alınan araçlardır.

- **Yedek Parça ve Aksesuarlar**

Üretim ve bakım süreçlerinde kullanılan parça ve tamamlayıcı ürünlerdir.

- **Endüstriyel Hizmetler**

Bakım, onarım, danışmanlık gibi üretim ve işletme süreçlerini destekleyici faaliyetlerdir.

Kullanıcı tipine göre ürün sınıflandırması, pazarlama yönetiminde hedef pazar seçimi, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerinin etkin şekilde kurgulanmasını sağlar. Tüketici ürünleri, tüketici davranışlarının psikososyal boyutlarının dikkate alındığı, daha bireysel ve duygusal süreçler içerirken; örgütsel ürünlerde satın alma kararları rasyonel, teknik ve ekonomik analizlere dayanır. Bu farklılıklar, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır (Solomon, 2017; Kotler & Keller, 2016).

1.9.4. Yeni Ürün Geliştirme

Pazarlama alanında yeni ürün geliştirme, pazara yeni ürünlerin oluşturulması ve sunulmasına yönelik çeşitli stratejik eylemleri kapsamaktadır (Rutkowski, 2022). Bu stratejilerin başarısı; örgütsel yetkinlikler, rekabetçi pazar dinamikleri ve etkili yenilik süreçleri gibi bir dizi kritik faktöre bağlıdır (Liao vd., 2015).

Başarılı yeni ürün geliştirme girişimleri, ürün lansmanı kararlarını yönlendirmek için gerekli olan sağlam bir pazarlama stratejisine dayanmaktadır. Rutkowski (2022), rekabet avantajının yeni ürün stratejilerinin şekillendirilmesindeki kritik rolünü vurgulamakta ve bu tür stratejilerin bir şirketin pazardaki konumunu önemli ölçüde etkilediğini açıklamaktadır. Ayrıca, Liao vd. (2015), uygun bir yeni ürün lansman stratejisi seçiminin rekabet avantajı sağlamak için sistematik bir karar verme kriterleri değerlendirmesini gerektirdiğini belirtmektedir.

Yenilik açısından, etkili yeni ürün geliştirme stratejileri tüketici davranışlarının ve örgütsel yetkinliklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına büyük ölçüde bağlıdır. Hauser vd. (2006), yeniliğe yönelik tüketici tepkisinin pazarlama biliminde önemli bir çalışma alanı olduğunu ve tüketici yenilikçiliğini ve pazara giriş stratejilerini anlamanın karmaşıklığını vurgulamaktadır. Wong (2023) ise, küresel pazarların dinamik doğasına uyum sağlamak için pazarlama stratejilerinde sürekli yeniliğin gerekliliğini ele alarak bu tartışmayı pekiştirmektedir (Wong, 2023).

Bununla birlikte, yeni ürün geliştirmenin etkinliği, bir örgütün yenilik yetkinliğini gösteren belirli göstergeler aracılığıyla ölçülebilmektedir. Rutkowski (2021), pazarlama ve teknolojik stratejilerin ürün inovasyonu üzerindeki etkisinin niceliksel olarak değerlendirilmesine ilişkin içgörüler sunmakta ve sağlam yetkinlik ölçüm sistemlerinin kurulmasının önemini vurgulamaktadır. Bu durum, literatürde teknolojik yetkinlikler ile pazarlama uzmanlığının entegre edildiği bir yaklaşımın yeni ürün geliştirme de başarılı sonuçlar elde etmek için hayati önemde olduğu yönünde geniş bir mutabakat bulunduğunu göstermektedir (Liao vd., 2015).

Başarılı yeni ürün geliştirmenin yalnızca ürün yaratmaktan ibaret olmayıp aynı zamanda karmaşık pazar ortamlarında stratejik olarak yol

almayı da gerektirmektedir (Wong, 2023). Örgütler, rekabetçi konumlarını güçlendirmek için hem yenilik hem de pazarlama stratejilerinde yetkinlikler geliştirmek zorundadır (Hauser vd., 2006).

1.9.4.1. Yeni Ürün Geliştirme Aşamaları

Yeni ürün geliştirme işletmelerin pazardaki rekabet gücünü artırmak ve değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için izlediği stratejik bir süreçtir. Bu süreç pazarlama ilkelerinde sekiz temel aşamadan oluşur.

- **Fikrin Ortaya Çıkması**

Bu aşamada yeni ürün fikirleri yaratılır. Fikirler; işletme içinden (çalışan önerileri, Ar-Ge çalışmaları, yönetim vizyonu) veya işletme dışından (müşteri geri bildirimleri, rakip analizi, pazar araştırmaları) gelebilir (Armstrong & Kotler, 2022). Örneğin Coca-Cola'nın “şekersiz” ürün fikri, tüketici sağlık trendlerinden etkilenecek ortaya çıkmıştır.

- **Fikir Eleme**

Toplanan fikirler uygulanabilirlik, maliyet, pazar potansiyeli ve şirket stratejisine uygunluk açısından değerlendirilir (Cooper, 2019). Amaç, başarısız olma ihtimali yüksek fikirleri erkenden elemek ve kaynak israfını önlemektir. Örneğin bir teknoloji şirketi, maliyeti çok yüksek ve talep potansiyeli düşük bir cihaz fikrini geliştirmeme kararı alabilir.

- **Konsept (Tasarım) Geliştirme**

Seçilen fikir, tüketicilere sunulabilecek ayrıntılı bir ürün tasarımına dönüştürülür (Ulrich & Eppinger, 2016). Ürünün özellikleri, kullanım şekli, hedef müşteri grubu ve farklılaştırıcı unsurlar bu aşamada netleştirilir. Örneğin otomotiv firmaları, yeni model araç tasarımını 3D görsellerle planlayarak bu konsepti müşterilere sunabilir.

- **Pazarlama Stratejisi Geliştirme**

Ürün için pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) planlanır. Lansman hedefleri, konumlandırma stratejisi, reklam ve tanıtım planları bu aşamada belirlenir. Yeni bir telefon modeli, “orta segmentte en uzun pil ömrü” vurgusuyla konumlandırılabilir.

- **İş Analizi**

Ürün konseptinin finansal uygulanabilirliği analiz edilir. Satış tahminleri, maliyetler, kârlılık ve yatırım geri dönüş süresi hesaplanır (Kotler & Keller, 2016). Örneğin bir giyim markası, yeni koleksiyonunun maliyet- getiri analizini yaparak üretime karar verebilir.

· **Ürün Geliştirme**

Onaylanan tasarım, prototip üretimi ve mühendislik çalışmalarından geçirilerek fiziksel veya dijital ürün haline getirilir (Ulrich & Eppinger, 2016). Bu süreçte ürün teknik testlerden ve kalite kontrol süreçlerinden geçer. Samsung, yeni telefon modeli için prototip üreterek dayanıklılık testleri yapar.

· **Ürünü Test Etme**

Ürün sınırlı bir pazarda veya test bölgelerinde satışa sunularak tüketici tepkileri ölçülür. Bu aşama, pazara sunum öncesi hataları görme ve iyileştirme fırsatı verir. McDonald's, yeni bir menüyü önce belirli şehirlerde deneyerek tüketici memnuniyetini ölçer.

· **Ticarileştirme (Pazara Sunma)**

Ürün geniş çapta pazara sunulur ve lansman kampanyaları yürütülür (Cooper, 2019). Lansman zamanı, pazarlama bütçesi ve dağıtım kanalları stratejik olarak belirlenir. Apple, her yıl Eylül ayında yeni iPhone modelini tüm dünyada aynı anda tanıtarak global bir lansman yapar.

1.9.4.2. Yenilik Kavramı

Yenilik (inovasyon), işletmelerin pazarda rekabet gücünü artırmak, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve değişen çevresel koşullara uyum sağlamak amacıyla yeni fikirlerin, ürünlerin, süreçlerin veya pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir (Kotler & Keller, 2016). Pazarlama ilkeleri açısından yenilik, yalnızca teknolojik bir gelişme değil, pazarlama karmasında yapılan yaratıcı değişiklikleri de kapsar (Armstrong & Kotler, 2022). Apple'ın iPhone ile akıllı telefon pazarında yarattığı dönüşüm, ürün yeniliğine; Starbucks'ın sadakat kartı uygulaması ise pazarlama yeniliğine örnek teşkil etmektedir. Yenilikler pazarlama perspektifinde genellikle dört başlık altında sınıflandırılır. Ürün yeniliği, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş mal ya da hizmet sunumudur (OECD, 2018). Örneğin Tesla'nın elektrikli otomobillerinde pil teknolojisini geliştirmesi bu tür bir yeniliktir. Süreç yeniliği, üretim, dağıtım veya hizmet sunum yöntemlerinde yapılan yenilikleri ifade eder (Kotler & Armstrong, 2018) ve Amazon'un depo yönetiminde robot teknolojisi kullanması buna örnektir. Pazarlama yeniliği, ürün tasarımı, ambalaj, fiyatlandırma, dağıtım kanalı veya tanıtım stratejisinde yapılan önemli değişikliklerdir (Kotler & Keller, 2016); Coca-Cola'nın kişiselleştirilmiş isimli şişe kampanyası bu kategoriye girer. Organizasyonel yenilik ise işletmenin yönetim uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yapılan değişiklikleri kapsar (OECD, 2018); Google'ın çalışanlarına esnek çalışma ve %20 kişisel proje zamanı tanıması buna örnektir. Yenilik sürecinin başarısı ise hem iç hem de dış çevre faktörlerinden etkilenir. Örgütsel kültürün yeniliğe açık olması,

yeterli finansal kaynak, güçlü Ar-Ge kapasitesi, nitelikli iş gücü ve vizyoner liderlik iç faktörler arasında yer alır (Tidd & Bessant, 2021; Drucker, 2014). Dış faktörler arasında ise pazar dinamikleri, tüketici beklentilerindeki değişim, rekabet yoğunluğu, teknolojik gelişmeler ve yasal-politik düzenlemeler bulunmaktadır (Armstrong & Kotler, 2022; OECD, 2018). Dolayısıyla yenilik, sadece yeni bir fikir ortaya koymak değil; işletmenin iç ve dış çevresindeki unsurları dikkate alarak rekabet avantajı yaratacak şekilde bu fikirleri hayata geçirme sürecidir.

Pazarlama literatüründe yenilikler, tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ve pazar uyum süreçlerine göre farklı türlere ayrılmaktadır.

Sürekli yenilik, mevcut mal veya hizmetlerde yapılan, tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirmeyen, küçük ancak sürekli gelişmeleri ifade eder (Kotler & Keller, 2016). Bu tür yenilikler genellikle ürün kalitesini artırma, tasarımı iyileştirme veya ek fonksiyon ekleme şeklinde olur. Örneğin akıllı telefonlarda kamera çözünürlüğünün her yıl biraz daha artırılması, sürekli yeniliğe örnektir.

Dinamik yapıda yenilik, tüketicilerin mal veya hizmetle etkileşim şeklinde orta düzeyde değişiklik yaratan, yeni beceri veya alışkanlıklar gerektiren yenilik türüdür (Armstrong & Kotler, 2022). Bu yenilikler, mevcut pazarı kısmen dönüştürürken tüketicilerin uyum sağlaması için kısa bir öğrenme süreci gerektirir. Örneğin dokunmatik ekranlı telefonların tuşlu telefonların yerine geçmesi, dinamik yapıda yeniliğe örnek olarak verilebilir.

Devamlı olmayan (kesikli) yenilik ise tüketici alışkanlıklarında köklü değişim yaratan, tamamen yeni bir ürün kategorisi veya kullanım biçimi ortaya çıkaran yenilik türüdür (Tidd & Bessant, 2021). Bu yenilikler genellikle yüksek düzeyde teknoloji veya pazar dönüşümü içerir ve tüketicilerin kapsamlı bir öğrenme sürecinden geçmesini gerektirir. İnternetin günlük yaşam ve iş dünyasında yarattığı dönüşüm ya da elektrikli otomobillerin yaygınlaşması, devamlı olmayan yeniliğe örnektir. Bu üç yenilik tipi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve ürün geliştirme süreçlerinin planlanmasında kritik öneme sahiptir.

1.9.4.3. Yeniliğin Benimsenme Süreci

Yenilikçiler, toplam tüketici kitlesinin yaklaşık %2.5'ini oluşturur. Bu grup, risk almaya istekli, teknolojiye meraklı ve yeniliklere en açık bireylerden oluşur. Yenilikçilerin pazara hızlı adapte olmaları, yeni ürünlerin kabulü için kritik öneme sahiptir. Elektrikli otomobiller piyasaya çıktığında ilk satın alanlar genellikle yenilikçiler olmaktadır.

Erken benimseyenler, toplamın yaklaşık %13.5'ini kapsar. Sosyal olarak etkili ve çevresindekilere yenilikleri tavsiye etme eğiliminde olan

bu grup, pazarda trend belirleyici bir rol oynar. Sosyal medyada yeni çıkan bir uygulamayı ilk kullanan ve çevresine öneren influencerlar erken benimseyenlere örnek verilebilir.

Erken çoğunluk, tüketici kitlesinin yaklaşık %34'ünü oluşturur. Bu grup, yenilikleri temkinli bir şekilde benimser ve genellikle erken benimseyenlerin deneyimlerini gözlemledikten sonra karar verir. Akıllı telefonların yaygınlaşması sürecinde, erken çoğunluk ürünü faydalarını gördükten sonra satın alan geniş tüketici kesimidir.

Geç kalan çoğunluk ise toplamın yaklaşık %34'ünü temsil eder. Yeniliklere karşı şüpheli ve muhafazakâr olan bu grup, sosyal baskı ve normlar etkisiyle sonunda ürünü benimser. İnternetin yaygınlaşmasında geç kalan çoğunluk, çoğu kişinin kullandığı teknolojiyi ancak sonra kabul eden tüketicilerdir.

Son olarak, Geç kalanlar tüketici kitlesinin yaklaşık %16'sını oluşturur. Yeniliklere en dirençli olan bu grup, genellikle geleneksel yöntemleri tercih eder ve yenilikleri benimsemekte en son kararı verir. Hâlâ basit cep telefonları kullanan ve akıllı telefonları reddeden kişiler bu gruba dahildir.

Tablo 7. Yeniliğin Benimsenme (Yayımla) Süreci

Tüketici Grubu	Oranı	Özellikleri	Örnek
Yenilikçiler	%2.5	Risk almaya istekli, teknoloji meraklısı, yeniliklere açık	Elektrikli otomobilleri ilk satın alanlar
Erken Benimseyenler	%13.5	Sosyal olarak etkili, çevresine yenilikleri öneren, trend belirleyici	Yeni sosyal medya uygulamasını erken kullanan influencerlar
Erken Çoğunluk	%34	Temkinli, erken benimseyenlerin deneyimlerini gözlemleyerek karar verir	Akıllı telefonları yaygınlaşmadan sonra satın alanlar
Geç Kalan Çoğunluk	%34	Yeniliklere şüpheli, sosyal baskı ve normlarla ürünü benimser	İnterneti çoğu kişi kullandıktan sonra kabul edenler
Geç Kalanlar	%16	Yeniliklere dirençli, geleneksel yöntemleri tercih eder	Hâlâ basit cep telefonu kullananlar

1.9.5. Ürün Yaşam Eğrisi

Ürün yaşam eğrisi, bir ürünün pazara sunulmasından sonra geçirdiği evreleri ve bu evrelerdeki satış hacmi ile kârlılığın zaman içindeki değişimini gösteren pazarlama kavramıdır. Her ürünün piyasaya girişinden itibaren belirli bir süre boyunca hayat döngüsü vardır ve bu döngü genellikle giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört temel aşamadan oluşur. Ürün yaşam eğrisi, işletmeler için pazarlama stratejilerini, kaynak tahsisini,

fiyatlandırmayı, tutundurma faaliyetlerini ve ürün geliştirme kararlarını şekillendiren önemli bir araçtır (Armstrong & Kotler, 2022).

Ürün yaşam eğrisinin temel mantığı, her ürünün başlangıçta düşük satış ve kârlılık seviyelerine sahip olması, zamanla talebin artmasıyla satışların yükselmesi, bir süre sonra doygunluğa ulaşması ve sonunda satışların azalarak ürünün pazar dışına çıkmasıdır. Bu döngü, pazarlamacıların hangi aşamada hangi stratejileri uygulaması gerektiği konusunda yol gösterir.

• Giriş Aşaması

Bu aşama, ürünün pazara ilk sunulduğu dönemdir. Satışlar genellikle düşük ve yavaş artar çünkü tüketiciler henüz ürünü yeni tanımaktadır. Pazarlama maliyetleri yüksek, kâr ise genellikle düşüktür veya negatif olabilir çünkü ürün geliştirme, tanıtım ve dağıtım maliyetleri yükündür (Kotler & Keller, 2016). Bu aşamada işletmelerin amacı, ürünü pazara kabul ettirmek ve erken benimseyen tüketicilere ulaşmaktır. Tutundurma faaliyetlerine ve eğitim çalışmaları yoğunlaşır. Elektrikli otomobillerin ilk çıktığı dönem, giriş aşamasına iyi bir örnektir.

• Büyüme Aşaması

Ürün pazarda kabul görmeye başladıkça satışlar hızla artar. Bu aşamada hem tüketici sayısı hem de pazar payı büyür. Kârlılık artar çünkü maliyetler sabit kalırken satışlar yükselir. Rekabet de bu dönemde artmaya başlar, yeni rakip ürünler piyasaya girer (Armstrong & Kotler, 2022). Pazarlama stratejileri genellikle marka farkındalığını artırmaya ve pazar payını genişletmeye yöneliktir. Ürün çeşitlendirmesi ve dağıtım kanallarının genişletilmesi de sık görülür. Akıllı telefonların pazarda hızla yayıldığı dönem büyüme aşamasıdır.

• Olgunluk Aşaması

Bu aşamada satışlar en yüksek seviyeye ulaşır ve pazar doygunluğa erişir. Satış artışı yavaşlar veya durur, kâr ise rekabetin artması nedeniyle azalabilir (Kotler & Keller, 2016). Pazar payını korumak için işletmeler fiyat rekabetine girebilir, ürün geliştirme ve farklılaştırma çabalarını artırabilirler. Ayrıca pazarlama faaliyetleri, müşteri bağlılığını artırmaya ve ürün kullanımını teşvik etmeye odaklanır. Bu aşamadaki ürünler genellikle sektörün temel oyuncularıdır. Örneğin, karbonlu içeceklerin olgunluk aşaması, yüksek satış ve yoğun rekabetin olduğu dönemdir.

• Düşüş Aşaması

Ürün satışlarında ve kârlılığında belirgin bir azalma görülür. Pazar doygunluğa ulaşmış, tüketici tercihlerinde değişiklik olmuş veya yeni teknolojiler ortaya çıkmış olabilir. Bu aşamada işletmeler ya ürünü pazardan çekmeye ya da maliyetleri düşürerek azalan talebi yönetmeye çalışır (Armstrong & Kotler, 2022). Pazarlama harcamaları azaltılır, bazı pazarlarda

ürün yaşamına devam edilirken diğerlerinde ürün aşamalı olarak geri çekilir. CD ve DVD ürünleri, dijital medya teknolojilerinin gelişmesiyle düşüş aşamasına girmiştir.

Ürün Yaşam Eğrisi, pazarlamacılara ürünlerinin hangi aşamada olduğunu görme ve bu aşamalara uygun stratejiler geliştirme imkânı sağlar. Her aşama farklı pazarlama yaklaşımları, fiyatlandırma stratejileri, dağıtım kanalları ve tutundurma faaliyetleri gerektirir. Başarılı bir pazarlama yönetimi, ürün yaşam eğrisini dikkatle izleyerek zamanında doğru kararlar almayı gerektirir (Kotler & Keller, 2016).

1.9.6. Ürün – Pazar Matrisi (Ansoff Matrisi)

Ansoff Matrisi, işletmelerin büyüme stratejilerini belirlemelerine yardımcı olan stratejik bir araçtır. Igor Ansoff tarafından geliştirilmiştir. Matris, iki temel boyut üzerinde şekillenir:

Pazar (Mevcut / Yeni)

Ürün (Mevcut / Yeni)

Bu iki eksen, işletmenin dört farklı büyüme stratejisini ortaya koyar:

Tablo 8. Ürün – Pazar Matrisi

	Mevcut Pazar	Yeni Pazar
Mevcut Ürün	Pazar Penetrasyonu	Pazar Geliştirme
Yeni Ürün	Ürün Geliştirme	Çeşitlendirme

• Pazar Penetrasyonu

Pazar penetrasyonu stratejisi, işletmenin mevcut ürünlerini, hali hazırda faaliyet gösterdiği mevcut pazarda daha yüksek bir satış hacmi elde etmek amacıyla kullanmasını ifade eder. Bu strateji, işletmenin pazar payını artırmaya ve rekabetçi konumunu güçlendirmeye yönelik faaliyetleri kapsar. Pazara yönelik yoğunlaştırılmış reklam kampanyaları, fiyatlandırma politikalarında yapılan indirimler, satış teşvikleri ve dağıtım kanallarının etkin kullanımına odaklanılır. Stratejinin temel avantajı, mevcut ürünlerin ve pazarın iyi bilinmesi nedeniyle riskin görece düşük olmasıdır. Literatürde, pazar penetrasyonu işletmenin büyüme sürecinde en az riskli alternatif olarak değerlendirilmekte olup, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturma ve pazar doygunluğunun üstesinden gelme amacı taşır (Ansoff, 1957).

• Pazar Geliştirme

Pazar geliştirme stratejisi, işletmenin mevcut ürünlerini yeni coğrafi bölgelere veya farklı müşteri segmentlerine sunarak büyüme hedeflemesidir. Bu

strateji kapsamında işletme, daha önce faaliyet göstermediğı pazarlarda varlık göstermeye çalışır. Yeni pazarlarda tüketici davranışları, kültürel farklılıklar ve düzenleyici ortam gibi faktörler işletme için adaptasyon gerektiren unsurlar olarak ortaya çıkar. Pazar geliştirme stratejisi, organizasyonun mevcut ürün kapasitesini kullanarak yeni talep yaratma ve pazar tabanını genişletme amacını taşır. Bu stratejinin başarıya ulaşması, pazar analizleri, hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasının etkin uyarlanmasıyla doğrudan ilişkilidir (Kotler ve Keller, 2016).

• **Ürün Geliştirme**

Ürün geliştirme stratejisi, mevcut pazara yeni ürünler sunmak suretiyle büyümeyi amaçlar. Bu stratejide, işletme hedef pazardaki tüketici ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimleri yakından izleyerek, inovasyon ve Ar-Ge faaliyetleriyle yeni ürünler geliştirir veya mevcut ürünlerini iyileştirir. Ürün geliştirme, müşteri sadakatini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için kritik bir stratejidir. Ancak, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi hem maliyet hem de belirsizlik açısından risk taşır. Başarılı ürün geliştirme, pazarlama, üretim ve tasarım birimlerinin koordinasyonunu gerektirir ve bu süreçte tüketici geri bildirimlerinin etkin kullanımı önemlidir (Trott, 2017).

• **Çeşitlendirme**

Çeşitlendirme stratejisi, işletmenin hem yeni ürünler geliştirmesi hem de yeni pazarlara girmesi suretiyle büyüme arayışında olduğu en karmaşık ve riskli stratejik yoldur. Bu strateji, işletmenin mevcut faaliyet alanları dışına çıkarak farklı sektörler veya pazar segmentlerine yönelmesini ifade eder. Çeşitlendirme ikiye ayrılabilir: İlgili çeşitlendirme, yani yeni ürün ve pazarların mevcut iş alanlarıyla belirli bir ilişkisinin olması ve ilgisiz çeşitlendirme, yani tamamen farklı alanlara giriş. Bu strateji, pazar dalgalanmalarına karşı riskin dağıtılması ve yeni fırsatların değerlendirilmesi açısından önemlidir, ancak yüksek kaynak gereksinimi ve belirsizlikler nedeniyle titizlikle planlanmalıdır (Grant, 2019).

1.9.7. Marka ve Marka Yönetimi

Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir (Kotler & Keller, 2016). Daha geniş anlamıyla, marka; tüketicilerin zihninde mal veya hizmetle ilgili oluşturdukları algılar, duygular ve çağrışımlar bütünü olarak tanımlanabilir. Marka, sadece fiziksel bir işaret olmaktan öte, bir değer ve güven sembolü işlevi görür ve tüketiciyle marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlar (Aaker, 1991).

Marka yönetimi, markanın değerini artırmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak amacıyla, marka ile ilgili tüm stratejik faaliyetlerin

planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Keller, 2008). Bu süreç; marka kimliğinin oluşturulması, marka imajının geliştirilmesi, hedef kitleyle etkili iletişim kurulması, marka algısının yönetilmesi ve marka sadakatinin sağlanmasını kapsar. Marka yönetimi, tüketici ihtiyaçları ve pazar koşullarındaki değişikliklere uyum sağlayarak markanın piyasadaki konumunu güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Kotler & Keller, 2016).

Marka yönetimi, tüketiciler ile markalar arasındaki dinamik ilişkiyi yansıtan ve özellikle dijital çağda sürekli evrilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde yapılan araştırmalar, sosyal medyanın marka değeri ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulayarak, sosyal medya pazarlamasının marka oluşturma açısından stratejik önemini ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalarda, sosyal medya pazarlamasının marka imajını önemli ölçüde güçlendirebildiği ve tüketicilerin satın alma niyetleri ile marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Godey vd., 2016; Kartika & Pandjaitan, 2023). Bu eğilim, sosyal medya platformlarını etkin şekilde kullanan markaların, hedef kitleleriyle daha olumlu bir marka anlatısı oluşturabildiklerini ve aktif etkileşim sayesinde tüketici ilişkilerini güçlendirerek marka bağlılığını artırdıklarını göstermektedir (Olsen, 2018).

Bunun yanı sıra, marka yöneticilerinin rolü bu dijital gelişmeler açısından özellikle kritik bir hal almaktadır. Marka yöneticileri, geleneksel marka yönetimi görevlerinin yanı sıra, tüketici davranışlarındaki değişimlere ve çok sayıda dijital pazarlama kanalının ortaya çıkardığı yeni zorluklara uyum sağlamak durumundadır (Olsen, 2018; Kasemsap, 2016). Araştırmacılar, marka yönetimi fonksiyonlarının bu yeni gerçekliklere uygun olarak yeniden düşünülmesi gerektiğini savunmakta ve marka yöneticilerinin stratejik denetim ile dijital ortamlardaki karmaşık tüketici etkileşimlerini dengelemelerinin zorunlu olduğunu belirtmektedirler (Kasemsap, 2016).

Ayrıca, marka anlamının ortak yaratımı marka yönetiminde giderek daha fazla önem kazanan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım, markaların yalnızca yönetici kontrolüyle şekillenmediğini, aynı zamanda çalışanlar dahil olmak üzere çeşitli paydaşların etkileşim ve katkılarıyla geliştiğini ileri sürmektedir (Hansen vd., 2022). Bu işbirlikçi bakış açısı, geleneksel marka yönetimi anlayışını değiştirerek, marka kimliği ve marka değerinin hem tüketiciler hem de çalışanlar arasındaki paylaşılan deneyimler ve iletişimler aracılığıyla şekillendiğini vurgular. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bağlamında bu durum daha belirgin hale gelmektedir (Hansen vd., 2022).

Modern marka yönetimi; sosyal medya pazarlamasını tüketici etkileşimini artırmak ve marka değerini güçlendirmek için entegre eden, aynı zamanda marka yaratımının işbirlikçi doğasını da dikkate alan çok boyutlu bir yaklaşımı içermektedir. Bu unsurları etkin şekilde yöneten markalar,

tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurmayı ve kendi pazarlarında daha avantajlı bir konuma gelmeyi başarabilirler (Godey vd., 2016; Kartika & Pandjaitan, 2023; Hansen vd., 2022).

1.9.7.1. Marka İsmi Seçimi

Marka ismi, bir ümal ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınmasını ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan en temel unsurlardan biridir. Doğru marka ismi, markanın kimliğini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yaratır ve marka bağlılığını artırır. Marka ismi seçimi, işletmenin uzun vadeli başarısı açısından kritik bir stratejik karardır ve dikkatli bir süreç gerektirir. Marka ismi seçerken dikkat edilmesi gerekenler aşağıda belirtilmiştir.

- **Anlamli ve Akılda Kalıcı Olması:**

Marka ismi, hedef kitle için kolayca hatırlanabilir, telaffuzu ve yazımı basit olmalıdır. Ayrıca, marka değerleri ve vaatleriyle uyumlu, anlamli bir çağrışım yapması önemlidir (Keller, 2008).

- **Benzersiz ve Ayırt Edici Olması:**

Markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamak için özgün ve benzersiz bir isim tercih edilmelidir. Bu, markanın pazarda kendine özgü bir yer edinmesine yardımcı olur (Aaker, 1991).

- **Yasal Koruma ve Tescil Edilebilirlik:**

Marka ismi, yasal olarak tescil edilebilir olmalı, başkalarının tescilli marka isimleriyle karışıklığa yol açmamalıdır. Bu nedenle marka ismi seçilirken tescil araştırması yapılması gerekmektedir.

- **Genişletilebilirlik (Esneklik):**

Markanın gelecekteki büyüme ve ürün çeşitlendirme planları göz önünde bulundurularak, seçilen isim farklı ürün kategorilerine ve pazarlara uyum sağlayabilecek esneklikte olmalıdır.

- **Olumsuz Çağrışımlardan Kaçınma:**

Marka isminin farklı dillerde veya kültürlerde olumsuz veya istenmeyen anlamlar çağrıştırmaması gerekir. Uluslararası pazarlara açılmayı düşünen markalar için bu husus özellikle kritik öneme sahiptir.

- **Hedef Kitle ile Uyum:**

Marka ismi, hedef kitlenin demografik, kültürel ve psikografik özelliklerine uygun olmalıdır. Hedef kitlenin beğenisini kazanacak ve onlarla bağ kuracak bir isim tercih edilmelidir.

Marka ismi seçimi, marka stratejisinin temel taşlarından biridir ve başarılı bir isim, marka değerinin oluşmasına önemli katkı sağlamaktadır.

1.9.7.2. Marka ile İlgili Kavramlar

• Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markaya insan özelliklerinin ve karakteristiklerinin yüklenmesiyle oluşan, tüketicilerin markayı bir birey gibi algılamasını sağlayan soyut bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, marka kişiliği, markanın tüketici zihnindeki “karakteri” veya “ruhu”dur. Bu kişilik, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasına ve markayı diğerlerinden farklı şekilde değerlendirmesine yardımcı olur.

Marka kişiliği, markanın tüketicilerle iletişimde kimlik oluşturur ve marka tercihlerini etkiler. Tüketiciler, kendilerini yansıttığını düşündükleri veya benzer kişilik özelliklerine sahip markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle, marka kişiliği hem marka sadakatini artırır hem de pazarda rekabet avantajı sağlar.

Marka kişiliği farklı boyutlarda ele alınabilir. Aaker (1997) tarafından geliştirilen en çok kabul gören modelde, marka kişiliği beş temel boyutta incelenir:

Samimiyet: İçtenlik, dürüstlük, samimi ve sıcak bir kişilik.

Heyecan: Canlı, yenilikçi, cesur ve enerjik bir imaj.

Yetkinlik: Güvenilir, başarılı, akıllı ve liderlik özellikleri taşıyan marka.

Asalet: Zarif, prestijli, seçkin ve üst sınıf bir algı.

Dayanıklılık: Sert, güçlü, dayanıklı ve doğa ile uyumlu bir kişilik.

Pazarlama yöneticileri, marka kişiliğini oluştururken hedef kitlenin değerlerini, beklentilerini ve yaşam tarzını dikkate almalıdır. Tutarlı ve özgün bir marka kişiliği, marka iletişimde mesajların uyumlu olmasını sağlar ve tüketicilerle uzun süreli bağ kurulmasına yardımcı olur. Marka kişiliği, reklam kampanyaları, ambalaj tasarımı, müşteri hizmetleri gibi tüm pazarlama faaliyetlerinde tutarlılıkla yansıtılmalıdır. Apple markası yenilikçi, modern ve yaratıcı kişiliği ile tanınırken; Volvo markası güvenlik, dayanıklılık ve sağlamlık ile özdeşleşmiştir. Bu kişilikler, markaların hedef tüketici kitlesiyle duygusal bir bağ kurmasını sağlar.

Marka kişiliği, markaların pazarda sadece bir ürün veya hizmet olarak değil, tüketicilerin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına hitap eden bir “birey” olarak algılanmasını sağlayan önemli bir stratejik unsurdur.

• Marka Kimliğı

Marka kimliğı, bir markanın kendisini nasıl tanımladığı ve tüketicilere nasıl sunmak istediğı ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle, marka kimliğı; markanın benzersiz karakteri, değerleri, misyonu ve vizyonu çerçevesinde oluşturulan bütünsel imajdır. Marka kimliğı, işletmenin marka ile ilgili tüm kontrolü elinde tuttuğı ve stratejik olarak tasarladığı unsurların toplamıdır.

Marka kimliğı, markanın pazarda farklılaşmasını sağlar ve tüketicilere tutarlı bir mesaj iletir. Güçlü ve net bir marka kimliğı, tüketicilerin markayı kolayca tanımasını, hatırlamasını ve marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır. Aynı zamanda marka kimliğı, marka imajının temelini oluşturur; çünkü tüketiciler markayı algıırken genellikle marka kimliğinden etkilenirler.

Coca-Cola'nın marka kimliğı, mutluluk, birliktelik ve paylaşım gibi değerler üzerine kuruludur. Bu kimlik, reklam kampanyalarında, ambalaj tasarımında ve iletişim dilinde tutarlı olarak yansıtılır.

Marka kimliğı, markanın pazardaki “kimliğı” ve tüketicilere sunmak istediğı “kişiliğı”dir. Marka kimliğinin iyi yönetilmesi, markanın uzun vadeli başarısını destekler.

• Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili zihninde oluşan algılar, duygular ve izlenimler bütünüdür. Yani marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl gördükleri ve ona nasıl anlam yükledikleriyle ilgilidir. Marka imajı, marka kimliğinin tüketiciler tarafından algılanan ve yorumlanan dışa yansımasıdır.

Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Olumlu ve güçlü bir marka imajı, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır, marka bağlılığını güçlendirir ve rakipler karşısında tercih edilmesini sağlar. Ayrıca, iyi yönetilen marka imajı, markanın pazardaki değerini yükseltir.

Marka imajı, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır. Firmalar, marka imajını olumlu yönde geliştirmek için hedef kitleye uygun mesajlar üretir, kaliteli mal ve hizmet sunar, sosyal sorumluluk projelerine katılır ve etkin iletişim kanalları kullanır. Bu sayede marka algısı güçlendirilir ve marka değeri artırılır.

Nike markasının marka imajı, performans, yenilikçilik ve sporcu ruhu ile özdeşleşmiştir. Bu imaj, reklam kampanyaları, sponsorluklar ve ürün tasarımları aracılığıyla tüketicilere aktarılır ve güçlü bir marka algısı oluşturur.

Marka imajı, tüketicilerin markaya dair sahip olduğu izlenimlerin toplamıdır ve pazarlama başarısı için kritik öneme sahiptir.

Marka kimliği, işletmenin markayı nasıl tanımladığı, marka değerlerini, kişiliğini ve mesajlarını stratejik olarak belirlediği içsel ve kontrollü unsurlar bütünüdür. Buna karşılık, marka imajı, tüketicilerin markaya dair algıları, duyguları ve izlenimleri olarak ortaya çıkar; yani marka kimliğinin dış dünyada, özellikle tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ifade eder. Dolayısıyla, marka kimliği işletmenin yaratmak istediği ideal marka tasarımı iken, marka imajı bu tasarımın tüketici nezdindeki yansımasıdır. Başarılı marka yönetimi, bu iki unsur arasında tutarlılık ve uyum sağlamakla mümkün olur.

• Marka Denkliği

Marka denkliği, bir markanın sahip olduğu ve marka isminin ürün üzerindeki değerini artıran varlık ve yükümlölükler toplamıdır. David Aaker, marka denkliğini oluşturan dört temel bileşeni tanımlayarak, bu kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Bu bileşenler, marka bilinirliği, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığıdır. Aaker'in modeli, marka yönetiminde stratejik kararlar alınması için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama derecesidir. Türkiye'de Nike markası spor ayakkabı ve spor giyim denilince birçok tüketicinin aklına ilk gelen isimlerden biridir. Bu yüksek bilinirlik, Nike'ın reklam kampanyaları, sponsorlukları ve geniş dağıtım ağı sayesinde olmuştur. Marka bilinirliği, tüketicilerin satın alma sürecinde markayı tercih etme olasılığını artırır; çünkü tanınan ve bilinen markalar güven hissi yaratır. Örneğin, insanlar yeni bir telefon alırken genellikle Apple veya Samsung gibi isimleri ilk hatırlar ve tercih ederler. Dolayısıyla, marka bilinirliği, pazar payının artırılmasında kritik bir rol oynar.

Marka çağrışımları, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği düşünce ve duygulardır. Mercedes-Benz denildiğinde akla genellikle “lüks”, “prestij” ve “güvenilirlik” gibi kavramlar gelir. Bu çağrışımlar, markanın uzun yıllardır kaliteye ve üstün mühendisliğe verdiği önem sayesinde olmuştur. Benzer şekilde, Patagonia markası çevre dostu ve sürdürülebilir ürünleriyle anılır; bu da tüketicilerin markaya yönelik olumlu sosyal sorumluluk çağrışımları geliştirmesine yol açar. Pazarlama faaliyetleri, bu çağrışımların olumlu yönde gelişmesi için önemlidir; kötü bir ürün deneyimi veya olumsuz haberler ise marka çağrışımlarını olumsuz etkileyebilir.

Algılanan kalite, tüketicilerin markanın ürün ya da hizmet kalitesi hakkındaki subjektif değerlendirmesidir. Apple ürünleri genellikle yüksek kaliteli, yenilikçi ve prestijli olarak algılanır; bu algı, Apple'ın pazarlama

stratejileri, tasarım ve müşteri deneyimi ile desteklenmiştir. Buna karşın, tüketicilerin kalite algısı sadece gerçek teknik özelliklere değil, markanın genel imajına ve deneyimlere de bağlıdır. Otomobil pazarında Toyota, dayanıklılığı ve güvenilirliğiyle yüksek algılanan kaliteye sahiptir. Bu algı, tüketicilerin Toyota'yı tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Algılanan kalite, marka fiyatlandırma stratejilerini de etkiler; yüksek algılanan kalite, markanın premium fiyatlandırma yapabilmesini sağlar.

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar tekrar tercih etme eğilimi ve markaya karşı geliştirdikleri güçlü bağlılık duygusudur. Coca-Cola tüketicileri genellikle farklı kola markalarına yönelmek yerine uzun yıllardır Coca-Cola'yı tercih etmektedir. Bu sadakat, ürünün tadı, marka imajı ve tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağ sayesinde oluşur. Benzer şekilde, teknoloji sektöründe Apple marka kullanıcıları, yeni ürün alımlarında sıkça Apple'ı tercih etmeye devam ederler. Marka sadakati, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sunar çünkü sadık müşteriler fiyat değişikliklerine daha az duyarlı olur ve markayı rakiplerine tercih eder. Ayrıca, sadık müşteriler markayı başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Marka sadakati, kaliteli ürün sunumu, tutarlı iletişim ve olumlu müşteri deneyimleri ile desteklenerek artırılabilir. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdiği duygusal ve psikolojik bağlıdır; yani marka ile kurulan duygusal yakınlık, aidiyet ve kimlik hissidir. Bu bağlılık, tüketicinin markayı tercih etmesinde önemli bir motivasyon kaynağıdır. Öte yandan, marka sadakati, tüketicinin bu bağlılık doğrultusunda belirli bir markayı sürekli olarak tercih etmesi ve tekrarlayan satın almalar yapmasıdır. Sadakat, bağlılığın davranışsal yansımasıdır; yani bağlılık duygusu varsa, sadakat biçiminde somut satın alma davranışlarına dönüşür. Dolayısıyla marka bağlılığı daha çok duygusal ve bilişsel bir tutum iken, marka sadakati bu tutumun eyleme dönüşmüş halidir.

1.9.7.3. Markalama Stratejisi

Tablo 9. *Marka Genişleme (Markalama) Stratejisi*

	Mevcut Ürün Kategorisi	Yeni Ürün Kategorisi
Mevcut Marka İsmi	Hat Genişleme Aynı ürün sınıfında yeni özellikler sahip ürünler sunmak	Marka Genişleme Yeni ya da yerleşmiş ürünlerde aynı marka ismini kullanmak; daha geniş kapsamlı satışlar hedeflenir
Yeni Marka İsmi	Çoklu Marka Aynı ürün grubunda yeni marka isimleri (örnek: Solo, Selpak)	Yeni Marka Mevcut markanın gücü azalsa da yeni marka yaratılır; örneğin, büyüyen pazar, değişen müşteri ihtiyaçları nedeniyle

- **Hat Genişleme**

Bu strateji, mevcut bir ürün hattında yeni varyasyonlar veya özellikler sunarak müşteri talebini artırmayı hedefler. Örneğin, bir çikolata markasının farklı tat ve boyutlarda ürünler çıkarması hat genişlemeye örnektir. Aynı ürün sınıfı içinde farklı seçenekler sunmak, mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla yapılır.

- **Marka Genişletme**

Mevcut marka isminin farklı ürün gruplarına veya pazarlara taşınmasıdır. Örneğin, bir içecek markasının yeni bir atıştırmalık ürün grubunda aynı marka adını kullanması marka genişletmeye örnektir. Bu strateji, markanın bilinirliğinden ve güveninden faydalanarak yeni ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırır.

- **Çoklu Marka**

Firmalar aynı ürün kategorisi içinde farklı marka isimleriyle pazara çıkarak tüketicilere daha geniş seçenekler sunar. Örneğin, aynı şirketin hem Solo hem de Selpak gibi farklı marka isimleriyle kâğıt ürünleri satması çoklu marka stratejisidir. Bu yöntem, farklı tüketici segmentlerine ulaşmak ve pazar payını artırmak için tercih edilir.

- **Yeni Marka**

Bu stratejide, mevcut markanın gücü zayıfsa veya ürün tamamen farklı bir pazara giriyorsa yeni bir marka oluşturulur. Örneğin, bir teknoloji şirketinin elektronik ev aletleri pazarına girmek için yeni bir marka yaratması. Böylece yeni marka, farklı müşteri ihtiyaçlarına ve pazar koşullarına uygun şekilde konumlandırılabilir.

1.10. Fiyatlandırma Kararları

Fiyat, bir mal veya hizmetin alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen değişim sürecinde, alıcının sahip olduğu parasal değer veya diğer kaynaklar karşılığında satıcıya sunduğu bedeldir. Başka bir ifadeyle, fiyat; bir mal veya hizmetin değerinin para birimi cinsinden ifadesidir. Pazarlama açısından fiyat, yalnızca bir rakam değil; tüketicinin algıladığı değer, ürünün pazar konumu ve marka imajı ile doğrudan ilişkili stratejik bir unsurdur. Dolayısıyla fiyat, pazarlama karmasının (4P) gelire etki eden tek unsuru olarak, işletmelerin rekabet gücünü belirleyen kritik bir faktördür.

Fiyat, işletmeler için hem kâr hedeflerine ulaşmada hem de pazardaki konumlarını güçlendirmede önemli bir araçtır. Doğru belirlenmiş bir fiyat, tüketici talebini artırabilir, pazara giriş engellerini aşmayı kolaylaştırabilir ve markanın değer algısını güçlendirebilir. Tüketiciler açısından ise fiyat, satın alma kararını etkileyen en belirgin unsurlardan biridir; çünkü tüketici,

ödediği bedel karşılığında elde edeceği faydayı (algılanan değer) değerlendirir. Ayrıca fiyat stratejileri, rekabetçi pazarlarda farklılaşma sağlamanın ve müşteri sadakati oluşturmaının etkili yollarından biridir. Bu nedenle fiyat, pazarlama ilkelerinde yalnızca maliyet ve kâr arasındaki bir denge unsuru değer, aynı zamanda marka kimliğini destekleyen stratejik bir araç olarak ele alınır.

Pazarlama perspektifinden fiyatlandırma kararlarını analiz ederken, tüketici davranışını, kâr marjlarını ve marka algısını etkileyen çeşitli stratejilerin dikkate alınması gerekmektedir. Fiyat indirimi, bonus paketler ve sağlık bilincinin etkileri gibi fiyatlandırma stratejileri, tüketici tercihi ve marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Fiyatlandırma stratejilerinden biri, fiyat indirimleri ile bonus paketlerin karşılaştırılmasıdır. Araştırmalar, her iki yaklaşımın da perakendeci kârlılığını artırmaya yönelik fiyat farklılaştırma biçimleri olduğunu, ancak tüketici tercihlerinin senaryoya göre değişebileceğini göstermektedir. Düşük ve orta düzeydeki promosyon seviyelerinde, tüketiciler fiyat indirimleri ile bonus paketleri benzer şekilde değerlendirmektedir (Mishra, 2011). Ancak promosyon seviyesi arttığında, tüketicilerin fiyat indirimlerini daha olumlu değerlendirdiği gözlemlenmektedir (Mishra, 2011). Bu durum, özellikle ekonomik olarak kısıtlı ortamlarda, indirimlerle ilişkili algılanan değerden ve tasarruf arayışını motive eden psikolojik etkilerden kaynaklanabilir.

Diğer taraftan, bonus paketler, ek bir maliyet olmadan “fazladan” bir şey elde etme algısı nedeniyle tüketicilere cazip gelebilmektedir (Mishra, 2011).

Fiyat algısı, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki de kritik bir öneme sahiptir. Araştırmalar, olumlu fiyat algısının daha güçlü marka imajına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Fakhrizze, 2021). Daha güçlü marka imajı ise müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu açıdan pazarlamacıların, rekabetçi fiyatlarla müşterileri çekmenin yanı sıra markanın genel imajını da koruyacak ve güçlendirecek fiyatlandırma politikaları tasarlaması gerekmektedir.

Ayrıca, sağlık bilinci gibi tüketici özelliklerinin fiyatlandırma stratejilerinde etkili olduğu görülmektedir. Araştırmalar, sağlık bilincine sahip tüketicilerin, gıda tercihlerinde fiyatlandırma stratejilerine karşı belirli davranışlar sergilediğini ortaya koymaktadır (Choi, 2017). Bu tüketiciler, sağlıklı beslenme seçeneklerini teşvik eden fiyatlandırmaya daha olumlu tepki verme eğilimindedir (Choi, 2017). Dolayısıyla pazarlamacıların, hedef pazarın ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamak için fiyatlandırma stratejilerini oluştururken tüketici özelliklerini dikkate alması önemlidir.

Fiyatlandırmada bir diğer önemli unsur ise bozulabilir ürünlerde fiyatın dinamik yapısıdır. Araştırmalar, tüketici satın alma davranışlarının—

özellikle geçmiş satışlara dayalı referans fiyat oluşumunun—perakendecilerin fiyatlandırma kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Ji, 2019). Bu bilgi, işletmelerin gelirlerini maksimize ederken tüketicilerin fiyat ve kaliteye ilişkin beklentilerini karşılayacak stratejik fiyatlandırma düzenlemeleri yapmalarına olanak tanımaktadır.

Pazarlama çerçevesinde etkili fiyatlandırma kararları, çeşitli stratejiler, tüketici algıları ve davranışları hakkında çok boyutlu bir anlayış gerektirir. Fiyat indirimleri, bonus paketler ve sağlık bilinci gibi bireysel özelliklerin dikkate alınmasıyla pazarlamacılar, müşteri memnuniyetini artırabilir, marka imajını güçlendirebilir ve kârlılığı geliştirebilir.

1.10.1. Temel Fiyatlandırma Yöntemleri

Pazarlama ilkelerinde fiyatlandırma, işletmelerin kârlılığını ve pazardaki rekabet gücünü doğrudan etkileyen stratejik bir süreçtir. Temel fiyatlandırma yöntemleri genellikle üç ana başlık altında toplanır:

- **Maliyet Tabanlı Fiyatlandırma**

Bu yöntemde fiyat, ürünün üretim maliyetine belirli bir kâr marjı eklenerek belirlenir. Basit ve uygulanabilir bir yöntem olmakla birlikte, pazar talebini ve rakip fiyatlarını yeterince dikkate almaması dezavantaj olarak görülebilir. Bir otel odasının gecelik fiyatı, işletme giderleri + %20 kâr marjı şeklinde hesaplanabilir.

- **Talep (Değer) Tabanlı Fiyatlandırma**

Fiyat, tüketicinin ürüne biçtiği değere göre belirlenir. Müşteri algısı ve ödemeye razı olduğu tutar ön plandadır. Bu yöntemde, fiyat genellikle marka değeri yüksek ürünlerde daha esnek olabilir. Lüks marka saatlerin fiyatı, üretim maliyetinden çok, marka imajı ve algılanan prestije göre belirlenir.

- **Rakip Tabanlı Fiyatlandırma**

İşletme, rakiplerinin fiyatlarını analiz ederek kendi fiyatını belirler. Rekabetçi pazarlarda yaygın olarak kullanılır ve pazar payını koruma amacı taşır. Online otel rezervasyon sitelerinde benzer özellikteki otellerin fiyatlarının dikkate alınması.

Pazarlama literatüründe bu yöntemler çoğu zaman birlikte değerlendirilerek hem işletmenin maliyet hedefleri hem de pazar koşulları dengelenir (Kotler & Armstrong, 2022; Tek, 2020).

1.10.2. Fiyatı Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Pazarlama ilkeleri çerçevesinde fiyatlandırma, yalnızca maliyetlerin belirlenmesi ile sınırlı olmayan, stratejik bir karar alanıdır. İç faktörler işletmenin kendi kontrolü altında olan unsurlardır. Bunlar arasında

işletmenin maliyet yapısı, hedef kâr oranı, pazarlama hedefleri, ürünün yaşam eğrisi aşaması, marka konumlandırma stratejisi ve dağıtım kanalları yer alır. Lüks bir saat markası yüksek kalite algısını korumak için maliyetine kıyasla yüksek fiyat belirleyebilir. Ayrıca işletmenin üretim kapasitesi ve teknolojik imkânları da fiyat belirleme üzerinde doğrudan etkilidir (Kotler & Armstrong, 2022).

Dış faktörler ise işletmenin kontrolü dışında gelişen unsurlardır. Bunlar arasında talep durumu, hedef pazarın fiyat hassasiyeti, rakiplerin fiyat politikaları, ekonomik koşullar (enflasyon, döviz kurları), yasal düzenlemeler ve kültürel faktörler bulunur. Örneğin, ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin alım gücü düştüğünde firmalar genellikle promosyonlar veya indirimli fiyatlar uygular. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde ise rakiplerin fiyat stratejileri doğrudan fiyat kararlarını etkileyebilir (Monroe, 2003). Ayrıca, hükümetin fiyat kontrol politikaları veya vergi düzenlemeleri de işletmelerin fiyatlandırma esnekliğini sınırlandırabilir.

1.10.3. Tüketici Pazarında ve Örgütsel Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejileri

A. Tüketici Pazarında Uygulanan Fiyat Politikaları

Tüketici pazarlarında fiyat politikaları, bireysel tüketicilerin gelir düzeyi, beklentileri, ürün algısı, satın alma motivasyonları ve pazardaki rekabet koşulları dikkate alınarak belirlenir. Burada amaç yalnızca maliyetleri karşılayıp kâr elde etmek değil, aynı zamanda tüketici zihninde doğru değer algısını yaratmaktır.

1. Ürün Yaşamına Göre Fiyatlandırma

Ürün yaşam eğrisi, ürünün piyasaya girişinden pazardan çekilmesine kadar geçen süreci giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört aşamada ele alır. Fiyat stratejileri her aşamada değişir. Özellikle giriş aşamasında iki yaygın strateji uygulanır: pazara nüfuz etme ve pazarın kaymağını alma.

1.1. Pazara Nüfuz Etme

Bu stratejide, ürün piyasaya düşük fiyatla girer ve amaç kısa sürede yüksek pazar payı elde etmektir. Düşük fiyat, fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerin ilgisini çeker ve rakiplerin pazara girmesini zorlaştırır.

Yeni bir çevrim içi dizi ve film platformu, Netflix gibi köklü rakiplerine karşı ilk abonelerini kazanmak için üyelik ücretini çok düşük tutabilir. Benzer şekilde, Türkiye pazarına yeni giren bir hızlı tüketim markası, market raflarında yer edinebilmek için ürünlerini rakiplerinden daha düşük fiyatla sunarak tüketicinin deneme yapmasını teşvik eder.

1.2. Pazarın Kaymağını Alma

Bu stratejide, ürün piyasaya yüksek fiyatla sunulur ve öncelikle yenilik arayan, kaliteye önem veren ve fiyat duyarlılığı düşük tüketiciler hedeflenir. Zamanla fiyat kademeli olarak düşürülerek daha geniş kitlelere ulaşılır.

Apple'ın yeni iPhone modellerini piyasaya sürerken yüksek fiyatla başlaması, ürünün prestijini koruması ve teknoloji meraklısı tüketicilerden yüksek kâr elde etmesi bu stratejinin tipik örneğidir. Aynı şekilde, Sony'nin PlayStation oyun konsollarında ilk çıkış fiyatını yüksek tutup sonraki dönemlerde indirim yapması da kaymağı alma stratejisine uygundur.

2. Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırma, tüketicinin zihinsel süreçlerini ve algılarını dikkate alarak fiyat belirleme yöntemidir. Amaç, fiyatın gerçek değerinden daha cazip veya prestijli algılanmasını sağlamaktır.

2.1. Küsüralı (Kalanlı) Fiyatlandırma

9,99 TL veya 199,95 TL gibi küsuralı fiyatlar, ürünün gerçekte olduğundan daha ucuz algılanmasını sağlar. Tüketici fiyatın ilk rakamına odaklandığı için “200 TL” yerine “199,95 TL” daha uygun görünür. Market zincirlerinin büyük kısmı bu yöntemi sistematik olarak uygular; örneğin bir çikolata 10 TL yerine 9,99 TL olarak etiketlenir.

2.2. Alışılmış Fiyatlandırma

Bu yaklaşımda fiyat, tüketicinin zihninde yer etmiş bir standart seviyede tutulur. Tüketici belirli ürünler için belirli fiyatlara alışmıştır; bu seviyenin üzerinde bir fiyat belirlemek talebi olumsuz etkileyebilir. 1 litre sütün uzun süre 25 TL civarında satılması, bu fiyatın “normal” olarak algılanmasına neden olur. Fiyatın ani şekilde 30 TL'ye çıkması tüketicinin tepki göstermesine yol açabilir.

2.3. Prestij Fiyatlandırma

Prestij fiyatlandırmada, yüksek fiyat doğrudan yüksek kalite ve statü algısıyla ilişkilendirilir. Lüks marka saatler, özel üretim otomobiller veya lüks moda ürünleri bu stratejiyle satılır. Rolex saatler yüksek fiyatları sayesinde sadece işleviyle değil, statü sembolü olmasıyla da tercih edilir. Burada fiyatın düşürülmesi markanın imajını zedeleyebilir.

3. Ürün Karması Stratejisi

Ürün karması, bir işletmenin pazara sunduğu tüm ürün ve ürün gruplarının (ürün hatlarının) tamamı anlamına gelir. Yani bir firmanın ürettiği ve sattığı tüm ürünlerin toplam yelpazesidir.

İşletmeler genellikle tek bir ürün değil, bir ürün karması sunar. Fiyat stratejileri de ürünler arasındaki ilişkiye göre belirlenir.

3.1. Operasyonel Ürün Fiyatlandırması (Ürün Hattı Fiyatlandırması)

Aynı ürün grubunun farklı kalite ve özellik seviyelerine göre kademeli fiyatlandırma yapılır. Otomobil üreticilerinin aynı modelin “giriş seviyesi”, “orta paket” ve “lüks donanım” versiyonlarını farklı fiyatlarla sunması buna örnektir. Böylece tüketici kendi bütçesine uygun seçeneği bulabilir.

3.2. Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırma

Ana ürün uygun fiyatla sunulurken, asıl kâr tamamlayıcı ürünlerden sağlanır. Yazıcıların düşük fiyatla satılması, ancak kartuşların yüksek fiyata sunulması bu stratejiye tipik bir örnektir. Aynı mantıkla, kahve makinelerinin fiyatı cazip tutulur, fakat makineyle uyumlu özel kapsüller yüksek kârlılık sağlar.

3.3. Yan Ürün Fiyatlandırma

Üretim sürecinde ortaya çıkan yan ürünlerin ek gelir sağlamak amacıyla satılmasıdır. Şeker üretiminde açığa çıkan melasın hayvan yemi olarak satılması hem atıkların değerlendirilmesini hem de ek gelir yaratılmasını sağlar.

B. Örgütsel Pazarlarda Uygulanan Fiyat Stratejileri

Örgütsel pazarlarda fiyat politikaları, genellikle büyük miktartlı alımlar, uzun vadeli iş ilişkileri ve sözleşme koşulları çerçevesinde şekillenir. Burada fiyat, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve uzun süreli tedarik güvenliği sağlama aracı olarak kullanılır.

1. İndirim Stratejileri

Büyük ölçekli alımlarda veya peşin ödemelerde fiyatın düşürülmesidir. Bir gıda tedarikçisinin 1000 koli üzeri siparişlerde %10 indirim uygulaması hem alıcının maliyetini düşürür hem de satıcının yüksek hacimli satış yapmasını sağlar. Aynı şekilde, peşin ödeme yapan müşterilere %5 indirim sunmak işletmenin nakit akışını güçlendirir.

2.2. Coğrafi Yörelere Göre Fiyatlandırma

Fiyatlar, nakliye maliyetleri, vergiler, rekabet düzeyi ve yerel alım gücü gibi faktörlere göre farklılaştırılır. Uzak bölgelere gönderilen ürünlerde taşıma maliyeti fiyatlara eklenebilir. Örneğin, Doğu Anadolu'ya gönderilen ağır sanayi makinelerinin fiyatına lojistik maliyetler eklenirken, İstanbul gibi merkez bölgelerde bu maliyet daha düşük olabilir. Turistik bölgelerde otel fiyatlarının şehir merkezlerine kıyasla yüksek olması da bu stratejiye örnektir.

2.3. Farklı Fiyatlandırma

Aynı ürünün farklı alıcı gruplarına farklı fiyatlarla sunulmasıdır. Havayolu şirketlerinin erken rezervasyon yapan yolculara düşük fiyat, son

dakika bilet alanlara ise yüksek fiyat uygulaması buna tipik bir örnektir. Aynı şekilde, öğrenci ve emeklilere ulaşımında indirimli bilet sağlanması da bu kategoriye girer.

2.4. Garantili Fiyatlandırma

Belirli bir süre boyunca fiyatın sabit tutulması veya artış oranının önceden belirlenmesidir. Bu yöntem özellikle uzun vadeli tedarik anlaşmalarında güven unsuru sağlar. Örneğin, bir inşaat malzemesi tedarikçisinin bir yıl boyunca fiyat değişikliği yapmayacağını taahhüt etmesi, alıcı için maliyet istikrarı yaratırken satıcı için de uzun süreli müşteri ilişkisini güvence altına alır. Perakendede ise “fiyat garantisi” kampanyaları, tüketicinin karar sürecini hızlandırır.

1.11. Tutundurma (Pazarlama İletişimi) Stratejileri

Tutundurma, işletmelerin ürünlerini hedef pazara tanıtmak, marka farkındalığı oluşturmak, talep yaratmak ve tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Tutundurma, pazarlama karmasının (4P veya genişletilmiş 7P modeli) önemli bir bileşeni olarak, ürünün değer teklifinin tüketicilere etkili bir biçimde aktarılmasını sağlar (Kotler & Keller, 2022).

Tutundurma, yalnızca satış odaklı bir faaliyet değil, aynı zamanda işletme ile hedef kitle arasındaki uzun vadeli ilişkiyi güçlendiren stratejik bir iletişim süreci olarak değerlendirilir. Bu süreçte amaç, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun mesajların, uygun kanallar aracılığıyla ve doğru zamanlamayla iletilmesidir. Tutundurma faaliyetleri; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi alt unsurlardan oluşur. Her bir unsur, hedef pazara ulaşmada farklı işlevler üstlenir ve çoğu zaman entegre bir pazarlama iletişimi yaklaşımıyla bir arada kullanılır (Belch & Belch, 2021).

Tutundurma stratejileri, pazardaki rekabet düzeyi, tüketici profili, ürünün yaşam eğrisi aşaması ve işletmenin pazarlama hedefleri gibi faktörlere göre şekillenir. Yeni bir ürünün pazara giriş sürecinde reklam ve tanıtım faaliyetleri ön plandayken; olgunluk aşamasında marka sadakatini artırmaya yönelik kampanyalar ağırlık kazanabilir. Bu açıdan tutundurma hem tüketiciye bilgi ileten hem de duygusal bağ kurarak satın alma kararını etkileyen çok yönlü bir pazarlama aracıdır.

Tablo 10. Tutundurma Karması

Tutundurma Unsuru	Tanım	Temel Amaç ve Özellikler
Reklam	Ücretli, kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen, belirli bir kaynağın kimliğinin açık olduğu, geniş bir hedef kitleye yönelik ikna edici mesaj iletme faaliyetidir.	Marka bilinirliğini artırmak, mal/ hizmet hakkında bilgi vermek, marka imajı oluşturmak. Televizyon, radyo, internet, basılı medya gibi kanallarla yürütölür.
Halkla İlişkiler	İşletmenin hedef kitlesi, kamuoyu ve diğer paydaşlarla olumlu ilişkiler geliştirmesi ve kurumsal imajını yönetmesi için yapılan planlı iletişim faaliyetleridir.	Kurumsal itibar oluşturmak, kriz yönetimi yapmak, medya ile ilişkileri güçlendirmek, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle marka değerini artırmak.
Satış Özendirme	Kısa vadede satışları artırmak amacıyla tüketicilere veya dağıtım kanalı üyelerine sunulan teşviklerdir.	İndirim, kupon, hediyeli ürün, yarışma gibi uygulamalarla hızlı talep artışı sağlamak. Genellikle anlık satın alma davranışını tetikler.
Kişisel Satış	Satıcı ile alıcı arasında yüz yüze veya birebir iletişim kurularak satışın gerçekleştirilmesi sürecidir.	Müşteri ihtiyaçlarını anlamak, bireysel çözümler sunmak, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak. Özellikle endüstriyel pazarlarda ve yüksek değerli ürünlerde önemlidir.
Doğrudan Pazarlama	Hedef tüketicisiyle doğrudan iletişim kurularak ölçülebilir bir tepki veya işlem sağlamayı amaçlayan pazarlama faaliyetleridir.	E-posta, SMS, telefon, katalog veya sosyal medya mesajları ile kişiselleştirilmiş iletişim kurmak. Genellikle veri tabanı pazarlamasıyla desteklenir.

1.11.1. Tutundurma Karması Öğeleri

1.11.1.1. Reklam

Reklam, işletmelerin mal veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve talep yaratmak amacıyla ücretli ve planlı bir şekilde yürüttükleri kitle iletişim faaliyetidir. Mesajı gönderenin kimliği bellidir ve iletim televizyon, radyo, internet, sosyal medya, açık hava panoları veya basılı yayınlar gibi araçlar üzerinden yapılır. Reklam, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilme ve marka imajı oluşturabilme gücüne sahiptir. Coca-Cola'nın yılbaşı dönemlerinde tüm dünyada yayınladığı reklamlar, hem duygusal bir bağ kurarak marka sadakatini pekiştirir hem de sezonluk satışları ciddi ölçüde artırır.

Reklam karar sürecinin ilk aşaması, hedef kitlenin belirlenmesidir. Reklamın kime hitap edeceğini doğru tespit etmek, tüm sürecin temelini oluşturur. Bu noktada hedef kitle; demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi), psikografik özellikler (yaşam tarzı, ilgi alanları, değerler), coğrafi

faktörler (bölge, şehir) ve davranışsal kriterler açısından analiz edilir. Örneğin, genç yetişkinlere yönelik bir spor ayakkabı reklamı, şehirli, aktif yaşam tarzına sahip ve spora ilgi duyan bireyleri hedefleyebilir.

İkinci aşama, reklam amaçlarının belirlenmesidir. Reklamın temel amacı; bilgilendirme, ikna etme veya hatırlatmadır. Bilgilendirme amaçlı reklamlar genellikle yeni bir mal veya hizmetin tanıtımında kullanılırken, ikna edici reklamlar tüketicinin marka tercihlerini değiştirmeye odaklanır. Hatırlatıcı reklamlar ise mevcut müşterilerin marka ile olan bağını korumayı amaçlar. Örneğin, yeni piyasaya sürülen bir akıllı telefon modeli için bilgilendirici reklamlar hazırlanırken, uzun süredir pazarda bulunan bir içecek markası tüketicilerin aklında kalmak için hatırlatıcı reklamlar yapabilir.

Üçüncü aşamada reklam bütçesi belirlenir. Bütçenin tespitinde satış yüzdesi yöntemi, rekabet eşitliği yöntemi, amaç-görev yöntemi veya elde kalan yöntem gibi farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Büyük ölçekli markalar geniş kitlelere ulaşmak için yüksek bütçeler ayırırken, küçük işletmeler sınırlı kaynaklarını daha hedeflenmiş kampanyalara yönlendirir. Örneğin, küresel bir giyim markası televizyon, dijital medya ve açık hava reklamlarını aynı anda kullanırken, yerel bir butik yalnızca sosyal medya reklamlarına odaklanabilir.

Dördüncü aşama, mesajın tasarımıdır. Mesajın stratejik olarak kurgulanması, reklamın başarısını doğrudan etkiler. Mesaj mantıksal temelli olabilir (ürün özellikleri, teknik detaylar, fiyat avantajı), duygusal temelli olabilir (mutluluk, güven, heyecan gibi hisler) ya da ahlaki değerleri vurgulayabilir (çevre bilinci, sosyal sorumluluk). Çevre dostu bir deterjan markası, reklamında doğayı koruma teması üzerinden tüketicilerle duygusal bağ kurabilir.

Beşinci aşamada medya seçimi ve planlama yapılır. Hedef kitleye en uygun medya kanalları belirlenir ve reklamın hangi sıklıkta ne zaman ve ne süreyle yayınlanacağı planlanır. Televizyon, radyo, basılı yayınlar, dijital platformlar, açık hava reklamları veya sosyal medya gibi seçenekler arasından en etkili kombinasyon seçilir. Genç kitleye ulaşmak isteyen bir marka, Instagram ve TikTok gibi dijital kanallara öncelik verebilir.

Altıncı aşama, reklamın uygulanmasıdır. Bu aşamada yaratıcı materyaller (görseller, videolar, metinler) hazırlanır ve seçilen medya kanallarında yayınlanır. Prodüksiyon süreci, medya satın alma ve kampanya lansmanı bu aşamanın önemli adımlarını oluşturur.

Son aşama ise etkililiğin ölçülmesi ve değerlendirilmesidir. Reklam kampanyasının belirlenen hedeflere ulaşip ulaşmadığı analiz edilir. Bu değerlendirme; marka bilinirliği anketleri, satış verileri, tıklanma oranları, dönüşüm oranları ve yatırımın geri dönüşü (ROI) gibi ölçütler üzerinden

yapılır. Gerekirse bir sonraki kampanya için stratejik değişiklikler yapılır. Örneğin, dijital reklam kampanyasında düşük tıklanma oranı görölmesi, mesajın veya hedeflemenin revize edilmesini gerektirebilir.

Reklam, amaç, içerik, hedef kitle, kullanılan medya kanalı ve stratejik yaklaşım gibi kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Reklam çeşitleri şunlardır:

1. Amaçlarına Göre Reklam Çeşitleri

· Bilgilendirici Reklam

Yeni bir ürünün tanıtılması, ürün özelliklerinin açıklanması ve hedef kitleye bilgi verilmesi amacıyla yapılır. Özellikle ürün yaşam eğrisinin giriş aşamasında yaygındır. Yeni çıkan bir akıllı telefonun teknik özelliklerini tanıtan reklam.

· İkna Edici Reklam

Tüketicinin marka tercihini etkilemek, rakip ürünlerden farklılaşmak ve marka imajını güçlendirmek amacıyla yapılır. Genellikle büyüme aşamasındaki ürünlerde tercih edilir. Bir dış macunu markasının “Dışlerinizi 14 günde beyazlatır” mesajıyla yayınladığı reklam.

· Hatırlatıcı Reklam

Mevcut müşterilerin marka ile olan bağını korumak ve marka bilinirliğini sürdürmek amacı taşır. Olgunluk aşamasındaki ürünlerde yaygındır. Coca-Cola’nın yaz aylarında “Tadını Çıkar” sloganıyla yaptığı reklamlar.

2. Hedef Kitleye Göre Reklam Çeşitleri

· Tüketicie Yönelik Reklam

Nihai tüketiciyi hedef alan ve genellikle televizyon, internet, basılı medya gibi kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlardır. Bir hazır gıda markasının televizyon reklamı buna örnektir.

· Endüstriyel Reklam

Ürünlerini diğer işletmelere, toptancılara veya üreticilere tanıtmak amacıyla yapılır. Daha teknik içeriklidir. Bir makine üreticisinin endüstriyel fuarlarda yayınladığı tanıtım videoları endüstriyel reklamlara örnek gösterilebilir.

3. Medya Türüne Göre Reklam Çeşitleri

· Basılı Reklam

Gazete, dergi, broşür, katalog gibi basılı materyallerde yer alan reklamlar.

· Yayın Reklamı

Televizyon ve radyo üzerinden yayınlanan reklamlar.

- Dijital Reklam

İnternet, sosyal medya, arama motorları, e-posta pazarlaması gibi dijital kanallar üzerinden yapılan reklamlar.

- Açık Hava Reklamı

Billboard, otobüs durakları, bina cepheleri gibi açık alanlarda yer alan reklamlar.

4. Mesaj İçeriğine Göre Reklam Çeşitleri

- Kurumsal Reklam

Markanın genel imajını güçlendirmeyi amaçlayan reklamlar.

- Ürün Reklamı

Belirli bir ürün veya hizmetin tanıtımına odaklanan reklamlar.

- Karşılaştırmalı Reklam

Ürünün rakip ürünlerle kıyaslanarak üstün özelliklerinin vurgulandığı reklamlar.

5. Zamana Göre Reklam Çeşitleri

- Süreklilik Reklamı

Yıl boyunca düzenli olarak yayınlanan reklamlar.

- Dönemsel Reklam

Belirli dönemlerde, sezonluk talep artışlarına yönelik yapılan reklamlar.

- Yoğunlaştırılmış Reklam

Bazı dönemlerde yoğun, bazı dönemlerde düşük seviyede yayınlanan reklamlar.

1.11.1.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletmenin kamuoyu, medya, paydaşlar ve toplumla olumlu ilişkiler kurmasını ve bu ilişkileri sürdürülebilir şekilde yönetmesini hedefleyen stratejik iletişim faaliyetlerini kapsar. Reklamdan farklı olarak, halkla ilişkiler genellikle ücretli medya yerine güvenilir üçüncü taraflar aracılığıyla etki yaratır. Bu faaliyetler, kriz yönetiminden kurumsal sosyal sorumluluk projelerine kadar geniş bir alanı kapsar. Örneğin, bir otel zincirinin yerel halkla iş birliği içinde çevre temizliği kampanyası düzenlemesi hem topluma katkı sağlar hem de işletmenin çevreye duyarlı bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olur.

Proaktif halkla ilişkiler, işletmenin olumlu imaj oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitle ile güçlü ilişkiler kurmak amacıyla planlı, önleyici ve stratejik bir şekilde yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu yaklaşımda amaç, kriz yaşanmadan önce marka algısını güçlendirecek iletişim çalışmaları yapmaktır. Örneğin, bir teknoloji firmasının henüz ürün piyasaya çıkmadan önce toplumsal fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapması, eğitim programları düzenlemesi veya çevre dostu üretim süreçlerini kamuoyu ile paylaşması proaktif halkla ilişkilere örnektir. Bu tür faaliyetler, işletmenin yalnızca ürünleri ile değil, değerleri ve topluma katkıları ile de tanınmasını sağlar.

Reaktif halkla ilişkiler ise beklenmedik olaylar, krizler veya olumsuz gelişmeler karşısında işletmenin itibarını korumak ve durumu yönetmek için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu yaklaşım, genellikle bir kriz veya olumsuz medya yansıması sonrasında devreye girer ve zarar kontrolü odaklıdır. Örneğin, bir gıda firmasının ürünlerinden birinde sağlık riski tespit edilmesi durumunda, derhal kamuoyuna açıklama yaparak ürünleri geri çağırması, sorunun nedenini açıklaması ve gerekli önlemleri duyurması reaktif halkla ilişkilere örnektir. Bu tür durumlarda şeffaf, hızlı ve empatik iletişim, markanın güvenilirliğini yeniden tesis etmede kritik rol oynar.

1.11.1.3. Satış Geliştirme (Satış Özendirme)

Satış özendirme, kısa vadede satışları artırmak amacıyla tüketicilere veya dağıtım kanalı üyelerine yönelik sunulan teşvikleri içerir. Bu teşvikler; indirim kuponları, promosyon ürünleri, yarışmalar, hediye çekleri veya sınırlı süreli kampanyalar şeklinde olabilir. Amaç, tüketicinin hızlı karar vererek satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bir e-ticaret platformunun “Sadece 24 Saat %50 İndirim” kampanyası, müşterileri zaman baskısıyla harekete geçirerek ani satın alma davranışını tetikler.

Tablo 11. *Satış Geliştirme (Satış Özendirme) Çeşitleri*

Satış Özendirme Türü	Tanım	Örnek
Tüketiciye Yönelik Satış Geliştirme	Nihai tüketicilerin kısa vadede satın alma davranışını teşvik eden kampanya ve promosyonlardır.	İndirim kuponları, “1 alana 1 bedava” kampanyaları, çekilişler, promosyon ürünleri, sadakat kartları.
Satış Noktası (Mağaza İçi) Promosyonları	Ürünün satış noktasında dikkat çekmesini sağlayan görsel ve fiziksel düzenlemeler.	Mağaza içi tadım stantları, özel raf düzenlemeleri, afiş ve stand yerleştirmeleri.
Fiyat İndirimleri	Ürünün satış fiyatının belirli bir süre için düşürülmesiyle talebin artırılması.	Marketlerde haftalık “%30 indirim” kampanyaları.

Satış Özendirme Türü	Tanım	Örnek
Numune ve Deneme Ürünleri	Tüketicieye ücretsiz veya düşük maliyetli ürün deneme imkânı sunulması.	Kozmetik mağazalarında ücretsiz krem örnekleri dağıtılması.
Kuponlar ve Hediye Çekleri	Tüketicieye belirli bir indirim veya ücretsiz ürün hakkı tanıyan belgeler ya da kodlar.	Online alışverişlerde “100 TL üzeri alışverişe 20 TL indirim kuponu”.
Sadakat Programları	Düzenli müşterilere puan, indirim veya özel ayrıcalık sağlayan sistemler.	Bir kahve zincirinin her 10 kahvede 1 kahveyi ücretsiz vermesi.
Ticari (Araçlara Yönelik) Satış Geliştirme	Toptancılar, perakendeciler veya distribütörler gibi dağıtım kanalı üyelerine yönelik teşvikler.	Bayilere özel prim, indirim, satış hedefi ödülleri.
Satış Ekibi Teşvikleri	Satış temsilcilerinin performansını artırmak için verilen ödüller.	En çok satış yapan temsilciye tatil paketi veya prim verilmesi.

Satış özendirme, tüketiciyi kısa vadede harekete geçirmeyi amaçlayan teşvik ve kampanyalar yoluyla planlı olmayan, ani satın alma davranışlarını artırabilir. İndirimler, kuponlar, hediyeler veya “1 alana 1 bedava” gibi uygulamalar, tüketicinin ürün veya hizmeti önceden planlamadan satın almasını tetikleyebilir. Özellikle indirim ve promosyonların sınırlı süreli olması, tüketicide “kaçırma korkusu” (FOMO) oluşturarak anlık karar vermesine yol açar. Bir marketin sadece hafta sonu geçerli “tüm çikolatalarda %50 indirim” kampanyası, tüketicilerin alışveriş listesini değiştirmelerine ve planlamadıkları ürünleri satın almalarına neden olabilir. Bu durum, hem satış hacmini kısa vadede artırır hem de marka ile tüketici arasında ani alışveriş deneyimleri yaratır.

1.11.1.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, satıcı ile müşteri arasında yüz yüze veya birebir iletişim yoluyla gerçekleştirilen satış faaliyetidir. Bu yöntem, özellikle yüksek fiyatlı, teknik bilgi gerektiren veya müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanabilen ürünlerde etkilidir. Satıcı, müşteri ile doğrudan iletişim kurarak onun ihtiyaçlarını anlamaya, güven oluşturmaya ve en uygun çözümü sunmaya çalışır. Bir otomobil bayisinde satış temsilcisinin potansiyel müşteriye test sürüşü yaptırmayı, aracın teknik özelliklerini açıklaması ve müşterinin sorularını yanıtlaması kişisel satışın tipik bir örneğidir.

Bu yöntemin en önemli avantajı, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine anında cevap verebilmesi, ikna gücünün yüksek olması ve kişiselleştirilmiş bilgi sunabilmesidir. Ayrıca, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurma ve sadakat oluşturma açısından etkilidir. Ancak, kişisel satışın dezavantajları arasında maliyetinin diğer tutundurma araçlarına kıyasla yüksek olması, zaman alıcı olması ve satış elemanının yetkinliğine bağlı olarak performansın değişkenlik

göstermesi yer almaktadır. bir otomobil satıcısının potansiyel müşteriye aracı detaylı anlatması, müşteri ikna sürecinde güçlü bir avantaj sağlarken; bu sürecin uzun sürmesi ve yüksek personel maliyeti, işletme açısından bir dezavantaj oluşturabilir.

1.11.1.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, işletmenin aracı kurumlar kullanmadan, hedef müşteriye doğrudan ulaşarak ölçülebilir bir tepki veya işlem sağlamayı amaçladığı pazarlama yöntemidir. Bu yaklaşımda kişiselleştirilmiş mesajlar, e-posta, SMS, telefon aramaları, kataloglar veya sosyal medya mesajları gibi kanallar aracılığıyla iletilir. Amaç, müşteriyle birebir iletişim kurmak ve dönüşüm oranlarını artırmaktır. Bir moda markasının sadakat programı üyelerine özel olarak e-posta yoluyla yeni sezon indirim kodu göndermesi, doğrudan pazarlamanın etkili bir uygulamasıdır.

1.11. 2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

İşletmenin tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini tutarlı, uyumlu ve eşgüdömlü bir şekilde planlayarak yürüttüğü stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, reklam, halkla ilişkiler, satış özendirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi farklı iletişim araçlarının tek bir mesaj ve tutarlı marka kimliği çerçevesinde kullanılmasını sağlar. Amaç, tüketiciye her temas noktasında aynı marka mesajını ileterek marka bilinirliğini artırmak, güven ve sadakat oluşturmak ve pazarlama yatırımlarının etkinliğini maksimize etmektir (Kotler & Keller, 2022). Bir teknoloji şirketi yeni bir akıllı telefon modelini tanıtırken televizyon reklamları, sosyal medya kampanyaları, mağaza içi tanıtımlar ve basılı broşürleri aynı görsel tema ve mesaj doğrultusunda kullanıyorsa, bu bir bütünleşik pazarlama yaklaşımına örnektir. Bu sayede tüketici, marka ile her etkileşiminde tutarlı bir deneyim yaşar ve mesajlar birbirini güçlendirir.

Dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi önemli ölçüde evrilmiş ve günümüzde dijital bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bir kavram ortaya çıkmıştır. dijital bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli dijital pazarlama faaliyetlerini uyumlu bir çerçevede bütünleştirerek erişimi artırmayı ve müşteri etkileşimini güçlendirmeyi amaçlar. Temel olarak dijital bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, kişisel satış, satış özendirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi unsurları dijital kanallar aracılığıyla yürütmeyi kapsar (Subaldan & Ishak, 2023; Noveriyanto, 2021).

Dijital bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli yönlerinden biri, farklı sektörlerle uyulanabilir olmasıdır. Örneğin, finansal teknoloji alanındaki uygulamalar bu esnekliği göstermektedir. Noveriyanto (2021)'nın sürdürülebilir dijital pazarlama uygulamalarını incelediği çalışması, Alami

gibi firmaların dijital bütünleşik pazarlama iletişimiyle hedef kitlelerine ulaşmak için çeşitli dijital stratejilerle etkili bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Bu stratejiler yalnızca tepkisel değil, aynı zamanda hedef demografiye uygun içeriklerle planlı ve stratejik bir şekilde yürütülmektedir.

Sosyal medyanın dijital bütünleşik pazarlama iletişiminin içindeki rolü kritik bir öneme sahiptir. Instagram ve Facebook gibi platformlar, markaların müşteri ilişkilerini güçlendirmesi ve marka bilinirliğini artırması açısından temel araçlar haline gelmiştir (Agustin & Sofyan, 2023). Bu platformlardaki etkileşim düzeyleri, kullanılan medya türü ve içerik niteliği gibi faktörlerden etkilenmektedir (Lei vd., 2016). Markalar bu mecraları etkin kullanarak yalnızca ürünlerini tanıtmakla kalmayıp, tüketicilerle duygusal bağlarını güçlendiren hikâyeler oluşturabilirler.

Ayrıca, büyük veri ve pazarlama analitiğinin entegrasyonu, markaların müşterilerinin anlamave onlarla etkileşim kurma biçimlerini dönüştürmektedir. Yapay zekâ (YZ) destekli teknikler, daha hassas hedefleme ve kişiselleştirilmiş iletişim sağlamak için pazarlamacılar açısından vazgeçilmez araçlar haline gelmektedir (Nagaraj, 2020). Bu analitik yaklaşım, markaların hızlı değişen dijital ortamda stratejilerini güncel tutmasına yardımcı olmaktadır.

Dijital bütünleşik pazarlama iletişimi, dijital araçların geleneksel pazarlama stratejileriyle kesintisiz bir şekilde bütünleştiği önemli bir evrimi temsil etmektedir. Çeşitli dijital kanalların etkin kullanımı, özellikle güçlü pazarlama analitiğiyle desteklendiğinde, marka erişimini ve müşteri etkileşimini artırmaktadır. Günümüzün rekabetçi ortamında başarılı olmak için şirketler, dijital bütünleşik pazarlama iletişimi ilkelerini etkin bir şekilde uygulamalı ve veri odaklı içgörülerle stratejilerini sürekli olarak iyileştirerek kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmelidir.

1.12. Dağıtım Kanalları ve Lojistik

Dağıtım, bir işletmenin mal veya hizmetlerini üretim noktasından tüketiciye veya nihai kullanıcıya ulaştırma sürecidir. Pazarlama kapsamında dağıtım, yalnızca fiziksel ürünlerin taşınmasını değil, aynı zamanda ürünlerin uygun zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda müşteriye sunulmasını sağlayan stratejik bir faaliyet olarak ele alınır. Etkili bir dağıtım sistemi, müşteri memnuniyetini artırırken işletmenin satış hacmini ve pazar payını yükseltir. Ayrıca dağıtım, ürünün değer zincirinde kritik bir role sahiptir; çünkü ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketiciye ulaşmadığı sürece pazarlama hedeflerine ulaşmak mümkün değildir.

Dağıtım kanalı seçimi, ürünün üretim noktasından tüketiciye kadar geçeceği yolun ve bu yol üzerindeki araçların belirlenmesi sürecidir. Bu aşamada işletmeler, doğrudan satış kanalları mı yoksa dolaylı kanallar mı kullanacaklarını; toptancılar, perakendeciler veya distribütörler gibi hangi

aracıları sürece dahil edeceklerini analiz ederler. Doğrudan dağıtımda ürün, üreticiden doğrudan tüketiciye ulaşırken, dolaylı dağıtımda bir veya birden fazla aracı devreye girer. Kanal seçimi, hedef pazarın büyüklüğü, ürün tipi, maliyetler ve kontrol ihtiyacı gibi faktörlere göre şekillenir. Yüksek değerli elektronik ürünlerde doğrudan satış tercih edilirken, hızlı tüketim ürünlerinde geniş bir perakende ağı kullanmak daha etkin olabilir.

Dağıtım kanalı seçimi, işletmeler için ürünlerini hedef tüketiciye en etkin şekilde ulaştırmayı sağlayan stratejik bir araçtır. İşletmeler açısından bu seçim, satış hacmini artırma, pazar payını büyütme, müşteri memnuniyetini sağlama ve marka imajını güçlendirme gibi önemli işlevler taşır. Doğru dağıtım kanalı, ürünün doğru zamanda, doğru yerde ve uygun maliyetle müşteriye ulaşmasını garanti eder.

Ayrıca dağıtım kanalı seçimi, işletmelerin pazar erişimini genişletmelerine, maliyetlerini optimize etmelerine ve dağıtım sürecinde kontrol düzeylerini belirlemelerine yardımcı olur. Yüksek değerli ve teknik ürünler üreten bir işletme doğrudan satış kanalları kullanarak müşteriye özel hizmet ve deneyim sunabilirken, hızlı tüketim ürünleri üreten bir firma geniş perakende ve toptancı ağı aracılığıyla daha fazla tüketiciye ulaşabilir. Bu nedenle dağıtım kanalı seçimi, işletmenin hem operasyonel verimliliğini hem de pazarlama hedeflerine ulaşma başarısını doğrudan etkileyen kritik bir karardır.

Fiziksel dağıtım ise seçilen kanal üzerinden ürünün tüketiciye ulaştırılması için gerekli tüm lojistik faaliyetleri kapsar. Bu süreç; depolama, taşıma, sipariş yönetimi, stok kontrolü, paketleme ve teslimat gibi unsurları içerir. Amaç, ürünün doğru zamanda ve güvenli bir şekilde müşteriye ulaşmasını sağlamaktır. Etkin bir fiziksel dağıtım hem maliyetleri düşürür hem de müşteri memnuniyetini artırır. Büyük süpermarket zincirleri, ürünleri dağıtım merkezlerinden mağazalara zamanında ulaştırmak için gelişmiş lojistik ve stok yönetim sistemleri kullanmaktadır.

Pazarlamada dağıtım sürecinde sıkça karşılaşılan bazı aracı terimler şunlardır:

- Toptancı

Üreticiden büyük miktarda ürün satın alıp perakendecilere veya diğer dağıtım noktalarına satan işletmedir.

- Perakendeci

Nihai tüketiciye ürünü satan işletmedir. Süpermarketler, mağazalar ve e-ticaret platformları buna örnektir.

- Distribütör

Belirli bir bölge veya sektör için üretici adına ürünleri depolayan, satan ve bazen pazarlama desteği sağlayan aracı firmalardır.

- Ajan/Broker

Ürün mülkiyetine sahip olmadan, alıcı ve satıcı arasında aracılık yapan kişilerdir. Genellikle komisyon karşılığında faaliyet gösterirler.

- Franchise

Üretici veya marka sahibi tarafından belirlenen standartlara uygun şekilde bağımsız girişimcilere verilen işletme hakkıdır. Franchise, geniş dağıtım ağı oluşturmak için sıkça kullanılan bir yöntemdir.

1.12.1. Dağıtım Çeşitleri

Dağıtım sürecinde izlenen strateji ve kullanılan kanallar, işletmenin pazar erişimini, maliyetlerini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Bu kapsamda dağıtım çeşitleri, işletmelerin ürünlerini tüketiciye ulaştırma biçimlerine göre sınıflandırılabilir.

Tablo 12. Dağıtım Çeşitleri

Dağıtım Çeşidi	Tanım	Örnekler	Kullanım Amacı / Avantajı
Doğrudan Dağıtım	Ürün, üreticiden ara aşama olmadan doğrudan tüketiciye ulaşır.	Özel tasarım mobilya, markanın kendi web sitesi üzerinden satış.	Müşteriyle doğrudan ilişki kurmak, marka kontrolünü sağlamak.
Dolaylı Dağıtım	Ürün, toptancı, perakendeci veya distribütör gibi aracılar üzerinden tüketiciye ulaşır.	Hızlı tüketim ürünleri (marketler ve bayi ağı aracılığıyla).	Geniş pazarlara ulaşmak, dağıtım maliyetini optimize etmek.
Yoğun Dağıtım	Ürün mümkün olduğunca çok satış noktasında bulunur.	İçecek, atıştırmalık, temizlik ürünleri.	Ürünün her zaman ve her yerde bulunmasını sağlamak.
Seçici Dağıtım	Ürün, belirli sayıda satış noktasında sunulur.	Lüks giyim ve elektronik ürünler.	Marka imajını korumak, kalite algısını sürdürmek.
Özel Dağıtım	Ürün yalnızca tek bir bayi veya satış noktası aracılığıyla satılır.	Lüks otomobiller, prestijli saat markaları.	Prestij ve nadirlik algısını güçlendirmek.
Çok Kanallı Dağıtım	Ürün hem doğrudan hem de dolaylı kanallar aracılığıyla tüketiciye sunulur.	Elektronik markalarının hem kendi web sitesi hem büyük perakende zincirleri üzerinden satış yapması.	Farklı tüketici tercihlerini karşılamak, satış fırsatlarını artırmak.

• Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, ürünün üreticiden ara aşama olmaksızın nihai tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bu yöntemde işletme, tüketici ile doğrudan iletişim kurar ve satış sürecini kontrol eder. Avantajları arasında müşteri ile güçlü ilişkiler kurulabilmesi, geri bildirimlerin hızlı alınabilmesi ve marka imajının doğrudan yönetilebilmesi yer alır. Örneğin, özel tasarım mobilya üreten bir firma, kendi showroom ve web sitesi üzerinden ürünlerini doğrudan müşteriye satabilir. Doğrudan dağıtım, özellikle yüksek değerli veya teknik ürünlerde yaygın olarak kullanılır (Kotler & Armstrong, 2021).

• Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtımda ürün, üreticiden tüketiciye ulaşana kadar bir veya birden fazla aracından geçer. Bu araçlar, toptancılar, perakendeciler, distribütörler veya acenteler olabilir. Dolaylı dağıtım, özellikle geniş pazarlara ulaşmak ve düşük maliyetle dağıtım yapmak isteyen işletmeler için uygundur. Örneğin, hızlı tüketim ürünleri üreten bir firma, ürünlerini market zincirleri ve bayi ağı aracılığıyla geniş bir tüketici kitlesine ulaştırır. Bu yöntem, üreticiye dağıtım sürecinde ölçek ekonomisi sağlarken, ürünün pazarda daha yaygın görünmesini mümkün kılar (Kotler & Keller, 2022).

• Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım stratejisinde ürün, mümkün olduğunca çok satış noktasında bulunacak şekilde dağıtılır. Bu yöntem, genellikle düşük maliyetli, sık satın alınan ürünler için tercih edilir. Amaç, tüketiciye ürünün her an ve her yerde ulaşabilir olmasını sağlamaktır. Örnek olarak, içecek, atıştırmalık veya temizlik ürünleri markalarının süpermarket, bakkal ve online platformlarda geniş şekilde yer alması verilebilir.

• Seçici Dağıtım

Seçici dağıtım, ürünün belirli sayıda aracı veya satış noktasında satışa sunulmasını öngören bir stratejidir. Bu yöntem, ürünün kalitesinin korunması ve marka imajının kontrol edilmesi açısından önemlidir. Örneğin, lüks giyim veya elektronik ürün markaları, ürünlerini yalnızca belirli mağaza ve yetkili satıcılarda sunarak, marka prestijini korur.

• Özel Dağıtım

Özel dağıtım, ürünün yalnızca tek bir bayi veya satış noktası aracılığıyla tüketiciye ulaştırıldığı stratejidir. Bu yaklaşım, markanın nadirlik ve prestij algısını güçlendirir. Örnek olarak, lüks otomobil üreticilerinin ürünlerini yalnızca yetkili distribütörler aracılığıyla satmaları gösterilebilir. Bu strateji, yüksek fiyatlı ve prestijli ürünlerde yaygın olarak kullanılır (Kotler & Armstrong, 2021).

• Çok Kanallı Dağıtım (Multi-Channel Distribution):

Çok kanallı dağıtım, ürünün hem doğrudan hem de dolaylı kanallar aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Bu yaklaşım, tüketicinin farklı satın alma tercihlerini karşılamak ve satış fırsatlarını artırmak için kullanılır. Örneğin, bir elektronik markası ürünlerini hem kendi web sitesi üzerinden (doğrudan) hem de büyük perakende zincirleri aracılığıyla (dolaylı) satışa sunabilir.

1.12.2. Lojistik Yönetimi ve Tedarik Zinciri

Lojistik, mal ve hizmetlerin üretim noktasından tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan planlama, uygulama ve kontrol süreçlerini kapsayan bir disiplin olarak tanımlanır (Ballou, 2007). Pazarlama açısından lojistik, yalnızca fiziksel taşımayı değil, aynı zamanda ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda tüketiciye ulaşmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler.

Lojistik faaliyetlerinin etkin yönetimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynar. Uygun lojistik stratejileri, maliyetleri düşürürken hizmet kalitesini artırır ve ürünlerin pazara erişimini hızlandırır (Christopher, 2016). Bu nedenle lojistik, pazarlama karmaşasının dağıtım boyutuyla doğrudan ilişkilidir.

Lojistiğin temel amacı, müşteri beklentilerini karşılamak ve işletmeye maliyet avantajı sağlamaktır. Etkin lojistik, ürünlerin depolanması, taşınması, siparişlerin yönetimi ve stok kontrolü gibi faaliyetlerin entegre bir şekilde yürütülmesini gerektirir (Mentzer vd., 2001). Ayrıca lojistik, tedarik zinciri boyunca değer yaratma sürecine katkıda bulunur ve işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını destekler.

Lojistiğin en kritik unsurlarından biri taşıma ve ulaştırmaadır. Ürünlerin üretim noktasından depolara, oradan da tüketiciye güvenli ve zamanında ulaştırılması lojistik performansını belirler. Ulaştırma yönetiminde maliyet, hız, güvenlik ve esneklik gibi kriterler dikkate alınır (Ballou, 2007). Gıda sektöründe hızlı taşıma kritik iken, ağır sanayi ürünlerinde maliyet optimizasyonu önceliklidir.

Depolama, ürünlerin ihtiyaç duyulana kadar güvenli bir şekilde saklanmasını sağlar. Etkin depolama ve stok yönetimi, talep dalgalanmalarına karşı işletmeyi korur ve satış kesintilerini önler (Christopher, 2016). Depolama alanlarının konumu, kapasitesi ve teknolojik donanımı, lojistik maliyetler ve hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Sipariş yönetimi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen kritik bir süreçtir. Siparişlerin etkin yönetimi, hatalı teslimatları önler ve geri iade maliyetlerini düşürür (Mentzer vd., 2001).

İşletmeler, lojistik stratejilerini ürün tipi, pazar yapısı ve rekabet koşullarına göre belirler. Yoğun dağıtım yapılan hızlı tüketim ürünlerinde hızlı teslimat ve yüksek stok esnekliği ön planda olurken, yüksek değerli üretim mallarında doğrudan ve güvenli dağıtım tercih edilir. Lojistik stratejisi, işletmenin pazarlama ve satış hedefleriyle uyumlu olmalıdır (Christopher, 2016).

Modern lojistik, bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenir. Depo yönetim sistemleri, taşıma takip yazılımları ve sipariş işleme otomasyonu, lojistik performansını artırır (Ballou, 2007). Ayrıca büyük veri ve yapay zekâ uygulamaları, talep tahmini ve envanter optimizasyonu gibi alanlarda işletmelere avantaj sağlar.

Lojistikte etkin işbirliği tedarikçi ve dağıtıcılarla kurulan stratejik ortaklıklarla sağlanır. İşletmeler, güvenilir tedarikçiler ve dağıtım ağıları ile çalışarak ürünlerin pazara zamanında ve doğru şekilde ulaşmasını temin eder (Mentzer vd., 2001). Bu işbirliği, tedarik zinciri esnekliğini artırır ve kriz dönemlerinde işletmeyi korur.

Sürdürülebilir lojistik, çevresel etkileri minimize eden ve kaynak kullanımını optimize eden yaklaşımları içerir. Karbon ayak izinin azaltılması, geri dönüşümlü ambalaj kullanımı ve enerji verimliliği, modern lojistiğin önemli bileşenlerindendir (Christopher, 2016). İşletmeler, sürdürülebilir lojistik uygulamaları ile hem çevresel sorumluluk üstlenir hem de tüketici güvenini artırır.

Etkin lojistik yönetimi, ürün teslim sürelerini kısaltarak müşteri taleplerine hızlı yanıt verilmesini sağlar. Örneğin, e-ticaret sektöründe hızlı ve güvenilir teslimat, müşteri sadakatini güçlendiren temel faktörlerden biridir.

Tedarik zinciri, hammadeden nihai ürüne kadar olan süreçleri kapsayan ve birden fazla işletmenin katılımıyla oluşan bir ağıdır. Tedarik zinciri yönetimi bu ağdaki tüm faaliyetlerin stratejik olarak planlanması, koordine edilmesi ve kontrol edilmesi sürecidir (Chopra & Meindl, 2019). Tedarik zinciri yönetimi, lojistiği de kapsar ancak onun ötesinde tedarikçiler, üreticiler, dağıtıcılar ve perakendeciler arasındaki bilgi, finans ve ürün akışını da içerir.

Etkin bir tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin maliyetlerini düşürürken hizmet kalitesini artırır ve pazarlama stratejilerinin başarısını destekler. Otomotiv sektöründe üretici, tedarikçileriyle sıkı bir koordinasyon içinde çalışarak montaj hattında parça eksikliğini önler ve üretim sürekliliğini sağlar.

Lojistik yönetimi, tedarik zinciri yönetiminin bir alt bileşeni olarak düşünülebilir. Tedarik zincirinde lojistik, ürünlerin taşınması, depolanması ve dağıtım süreçlerini kapsarken, tedarik zinciri yönetimi bu süreçlerin yanı

sıra bilgi akışını, sipariş yönetimini ve tedarikçi ilişkilerini de içerir (Mentzer vd., 2001). Bu nedenle lojistik ve tedarik zinciri birlikte ele alındığında, işletmeler hem operasyonel verimlilik sağlar hem de müşteri memnuniyetini artırır.

Lojistik, pazarlama karmasının dağıtım boyutunu doğrudan etkiler. Etkin lojistik, ürünlerin doğru zamanda ve yerde tüketiciye ulaşmasını sağlayarak pazarlama stratejilerinin başarısını destekler. Ayrıca lojistik performansı, müşteri memnuniyeti, marka güvenilirliği ve satış başarısı üzerinde belirleyici rol oynar (Kotler & Keller, 2022).

Dijitalleşme, lojistik süreçlerinde verimliliği artıran kritik bir faktördür. Akıllı lojistik sistemleri, gerçek zamanlı takip, otomatik depo yönetimi ve talep tahmini gibi uygulamalar, lojistik maliyetleri düşürürken hizmet kalitesini artırır. E-ticaret sektöründe hızlı teslimat ve müşteri memnuniyeti, dijital lojistik uygulamalarının etkin kullanımına bağlıdır (Ballou, 2007).

Lojistik, gelecekte yapay zekâ, robotik otomasyon, otonom taşıma ve sürdürülebilir enerji çözümleri ile daha da gelişecektir. Bu eğilimler, işletmelere maliyet avantajı ve rekabet üstünlüğü sağlayacak, aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştirecektir (Christopher, 2016).

1.13. Etik, Toplumsal Sorumluluk ve Sürdürülebilir Pazarlama

Pazarlamada etik sorunlar, tüketici davranışları, teknolojik gelişmeler ve sosyoekonomik dinamikler gibi çeşitli faktörlerden şekillenen çok yönlü ve önemli bir endişe alanını temsil etmektedir. Bu sorunlar, pazarlamacıların mal ve hizmetlerini tanıtırken taşıdığı sorumluluklar üzerine kritik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu tartışmanın önemli bir boyutu, pazarlamacıların eğitimi ve ahlaki kimlikleri ile ilgilidir. Örneğin, Lu vd. (2024), özellikle ağ pazarlaması ortamlarında etik eğitimin pazarlamacıların kimliğini nasıl biçimlendirdiğini vurgulamaktadır. Araştırmacılar, pazarlamacıların ahlaki kimliğinin geliştirilmesinin, satış odaklı bir zihniyetten müşteri odaklı bir yaklaşıma geçişi kolaylaştırabileceğini ve bunun yalnızca etik davranışı artırmakla kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir bir şekilde satış performansını iyileştirebileceğini ileri sürmektedir. Bu bakış açısı, pazarlama uygulamalarının geleceğini şekillendirmede hazırlayıcı eğitim ve etik eğitimin önemini özellikle karmaşık bir pazarda vurgulamaktadır.

Buna ek olarak, pazarlamada yapay zekânın (YZ) kullanımı, müşteriler, şirketler ve toplum üzerinde etkili olabilecek ek etik karmaşıklıkları ortaya çıkarmaktadır. Hermann (2021), YZ'nin yeteneklerinin ortaya çıkardığı etik sorunları—özellikle gizlilik kaygıları ve YZ tabanlı pazarlama uygulamalarında açıklanabilirlik gerekliliği bağlamında—tartışmaktadır. Bu durum, verilerin nasıl kullanıldığı ve pazarlama mesajlarının nasıl oluşturulduğu konusunda artan bir şeffaflık talebini yansıtmaktadır. YZ

ile ilgili pazarlama uygulamalarından kaynaklanan etik yükümlölükler, pazarlamacıları yenilikçi stratejiler geliştirme ile tüketici güveni ve gizliliğini koruma sorumluluğu arasında denge kurmaya zorlamaktadır.

Teknolojik etkilerin ötesinde, pazarlamada etik sorunlar sosyal bağlamlardan da derinlemesine etkilenmektedir. Kennedy ve Santos (2019), sosyal pazarlamanın sigarayı bırakma veya aile içi şiddet gibi toplumsal sorunları ele alırken ortaya çıkarabileceği etik ikilemleri tartışmaktadır. Bu pazarlama alanı, tüketicilerle etkileşim yöntemleri, bu etkileşimlerin sonuçları ve sosyal pazarlama müdahalelerini yönlendiren temel motivasyonlar hakkında önemli sorular ortaya koymaktadır. Buradaki etik kaygılar yalnızca teorik değildir; pazarlama stratejilerinin savunmasız grupları sömürebileceği veya istenmeyen olumsuz sonuçlara yol açabileceği gerçek dünya senaryolarında kendini göstermektedir. Bu etik boyutları tanımak ve anlamak, toplum üzerinde gerçek bir olumlu etki yaratmak isteyen pazarlamacılar için hayati önem taşımaktadır.

Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevresel etik, tüketicilerin sorumlu satın alma davranışlarına yönelik çabalarının artmasıyla pazarlama kampanyalarında giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir. Mandung (2024), pazarlama uygulamalarının sürdürülebilirlik girişimleri ve etik standartlarla uyumlu olmasının önemini vurgulayarak, çevresel krizlerin yoğunlaşmasıyla işletmelerin pazarlama stratejilerini bu doğrultuda uyarlama baskısı altında olduğunu ileri sürmektedir. Bu etik yaklaşım, tüketici tercihlerini yansıtır ve toplumsal taleplerle uyumlu hareket ederken marka itibarını güçlendirmekte ve tüketiciliğin çevresel etkileriyle ilgili etik kaygıları ele almaktadır.

TikTok gibi dijital platformlar pazarlama stratejilerini köklü şekilde değiştirmiş ve markaları etik çerçevelerini yeniden değerlendirmeye zorlamıştır. Suhardi vd. (2024), iletişimde şeffaflık ve dürüstlüğün önemini vurgulamakta ve bu unsurların marka güveni ile uzun vadeli müşteri sadakatinin temelini oluşturduğunu savunmaktadır. Araştırma, özellikle sosyal medya bağlamında etik uygulamaları önceliklendiren markaların başarı şansının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu eğilim, tüketici beklentilerinde de daha geniş bir değişimi yansıtmaktadır; günümüz müşterileri, pazarlama uygulamalarında sosyal sorumluluk gösteren markaları desteklemeye daha yatkındır. Bu durum, pazarlamacıların hedef kitleleriyle uyumlu, aynı zamanda etik ilkelere bağlı stratejiler benimsemesini zorunlu kılmaktadır.

Pazarlamanın etik ortamı, eğitim, teknoloji, toplumsal sorunlar, çevresel meseleler ve dijital iletişim uygulamalarıyla kesişen çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Pazarlama alanı evrilmeye devam ettikçe, etik unsurların pazarlama stratejilerine entegre edilmesi artık isteğe bağlı değil, sürdürülebilir başarı için bir zorunluluk haline gelmiştir. Etik pazarlama uygulamalarına

yönelmek, işletmelerin tüketiciyle güven tesis etmesini, kalıcı ilişkiler kurmasını ve toplumsal açıdan acil sorunlara yanıt vermesini sağlayarak, onları bilinçli birer kurumsal vatandaş olarak konumlandırmaktadır.

1.13.1. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçerek, sadece şirketlerin kar hedeflerini değil, toplumun genel çıkarlarını ve sosyal faydayı da göz önünde bulundurur. Bu anlayış, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamamanın yanı sıra, sosyal sorunlara çözüm üretmeyi ve toplumun refahını artırmayı amaçlar (Kotler ve Keller, 2016).

Toplumsal pazarlama, sosyal değişim yaratmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Amaç, bireylerin davranışlarını toplumsal yarar sağlayacak şekilde yönlendirmek, çevresel duyarlılığı artırmak veya sağlıklı yaşam alışkanlıklarını teşvik etmektir. Sigara kullanımını azaltmaya yönelik kampanyalar veya geri dönüşüm bilincini artırmayı hedefleyen reklamlar toplumsal pazarlama uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Andreasen, 1995).

Toplumsal pazarlama anlayışı aşağıdaki temel ilkeler üzerine kuruludur:

- Tüketici Odaklılık

Hedef kitle davranışlarının ve ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerekir. Toplumsal fayda, ancak doğru hedef kitleye uygun mesajlarla sağlanabilir.

- Toplumsal Fayda

Her pazarlama faaliyeti, bireysel tatminin ötesinde toplumun yararını gözetmelidir.

- Davranış Değişikliği

Bu anlayışta amaç sadece ürün satmak değil, istenilen davranışı teşvik etmektir. Örneğin, su tasarrufu kampanyaları.

- Değer Yaratma

Hem birey hem de toplum için değer üreten stratejiler geliştirilir.

Sosyal pazarlama, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirildiğinde, tüketici davranışı ve marka sadakati ile kesişen etkili bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu çağdaş yaklaşım, geleneksel pazarlama stratejilerini kültürel faktörlerin ve sosyal etkileşimin tüketici tercihleri ve davranışlarını yönlendirmedeki önemini vurgulayarak zenginleştirmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, marka sadakati oluşturma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmacılar, sosyal medyanın tüketici algıları ve markalara bağlılık üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Nabi vd. (2021),

sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele almış ve kültürün bu ilişkinin etkinliğini belirleyen moderatör bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Bulgular, kültürel değerlerin sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkinliğini önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir. Çalışmada özellikle Pakistan ve Azad Cammu ve Keşmir'deki üniversite öğrencileri arasında bu ilişkinin incelendiği belirtilmiştir (Nabi vd., 2021). Benzer şekilde, Ismail (2017), marka bilincine sahip genç tüketicilerin, sosyal medyayı televizyon veya basılı medya gibi geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü ortaya koyarak, sosyal medya platformlarının stratejik olarak tüketici güveni ve sadakati oluşturmak amacıyla kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca literatürde sosyal pazarlamanın, sağlıklı yaşam tarzını teşvik etme potansiyeli de ön plana çıkmaktadır. Statnickaité ve Paulé (2021), sosyal pazarlamanın yalnızca ürün veya hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, tüketici davranışlarını olumlu sağlık sonuçlarına yönlendirecek şekilde önemli ölçüde değiştirme girişimlerini de kapsadığını ifade etmektedir. Bu davranışsal değişim, bilgi ve seçeneklerin yoğun bir şekilde sunulduğu günümüz ortamında, tüketicilerin dikkatini çekmek ve davranış değişikliğini motive etmek için yenilikçi stratejilerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sosyal pazarlama ilkelerinin uygulanması, COVID-19 pandemisi gibi sağlık krizlerine yanıt olarak daha da önem kazanmıştır. Sturzaker (2023), sosyal pazarlama çerçevelerinin, halk sağlığıyla ilgili zorluklarla etkili bir şekilde mücadele etmek için sağlık yönergelerine uygun davranış değişikliklerini teşvik edebileceğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, hedef kitle segmentasyonu ve pazarlamanın dört P'si (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) üzerine odaklanan sistematik planlama süreçlerine dayanmaktadır ve özel stratejilerin, acil halk sağlığı ihtiyaçlarını karşılamak üzere nasıl geliştirilebileceğini göstermektedir. Bu hedefe yönelik müdahalelerin etkinliği, sosyal pazarlamanın çeşitli toplumsal sorunları ele almada ne kadar esnek ve etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, sosyal pazarlamanın belirli bağlamlardaki uygulanışıyla ilgili akademik literatürde hâlâ boşluklar mevcuttur. Özellikle halk sağlığı alanında spor sponsorluklarının sosyal pazarlama açısından değerlendirilmesi sınırlıdır. Kubacki vd. (2017), yaptıkları sistematik incelemede, sosyal pazarlama bağlamında spor sponsorluklarının kapsamlı değerlendirmelerinin eksik olduğunu ortaya koymuş ve teorik çerçevenin sağlam olmasına karşın ampirik çalışmaların sınırlı olduğunu belirtmiştir. Bu durum, spor sponsorluklarının sosyal pazarlama girişimlerini teşvik etme ve halk sağlığı farkındalığını artırma konusunda potansiyel fırsatlar sunduğunu göstermektedir.

Bu çeşitli çalışmalardan elde edilen bulguların sentezinde, sosyal medya pazarlaması ve sosyal pazarlama çerçevelerinin, tüketiciler arasında güçlü marka sadakati geliştirmek için kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Özellikle genç demografiler arasında tüketici davranışlarının sürekli evrildiği günümüzde, sosyal pazarlama ilkelerinin daha geniş pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, markaların hedef kitleleriyle kalıcı ilişkiler kurabilmesi açısından yalnızca faydalı değil, aynı zamanda giderek zorunlu hâle gelmektedir.

1.13.2. Yeşil Pazarlama, Yeşil Aklama ve Planlı Eskitme

Sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluğa artan vurgu, tüketiciler ve işletmeler arasında yeşil pazarlama, yeşil aklama ve planlı eskime konularının önemini giderek artırmaktadır. Yeşil pazarlama, ürünlerin çevresel faydalarına dayalı olarak tanıtımını ifade ederken, yeşil aklama, ürünlerin veya uygulamaların çevre dostu olduğuna dair tüketicileri yanıltıcı bilgiler sunmayı kapsamaktadır. Bu olgu, etik kaygıları gündeme getirmekte ve işletmelerin pazarlama mesajlarını gerçek sürdürülebilir uygulamalarla uyumlu hâle getirme çabalarını etkileyerek marka değeri ve tüketici güveni üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Literatürde, yeşil aklama, tüketici güveninin ihlali olarak kavramsallaştırılmıştır; tanımlar, çevresel uygulamaların yanıltıcı temsilini vurgulamaktadır. Ha vd. (2022), yeşil aklamının, çevre dostu kararlar almaya çalışan tüketiciler arasında yeşil reklamlara yönelik güveni önemli ölçüde azaltabileceğini ve şüphecilği artırabileceğini belirtmektedir. Bu şüphecilik, tüketicilerin bir şirketin iddiaları ile gerçek çevre dostu uygulamaları arasında bir kopukluk algıladığında ortaya çıkmakta ve bilinçli satın alma kararlarını olumsuz etkilemektedir. Ioannou vd. (2022), yeşil yıkamanın, çevresel politikalara yüksek düzeyde bağlılık ile düşük düzeyde uygulama söz konusu olduğunda müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini, bu durumun tüketici tepkisine ve marka değeri üzerinde zararlı ilişkilere yol açtığını ifade etmektedir.

Yeşil aklamının sonuçları, yalnızca müşteri memnuniyeti ile sınırlı kalmayıp, marka itibarını da zedeleyebilir. Guerreiro ve Pacheco (2021), tüketicilerin yeşil aklama konusundaki farkındalığının artmasının, işletmelerin çevresel iddialarına karşı tüketici güvenini artıran bir dikkat oluşturduğunu vurgulamaktadır. Araştırmaları, algılanan yeşil çabalar ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide güven, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimin kritik aracı rolü oynadığını göstermektedir (Guerreiro & Pacheco, 2021). Tüketiciler yeşil girişimler konusunda daha bilinçli hale geldikçe, markalardan dürüstlük ve şeffaflık talep etmekte, bu da şirketler üzerinde çevresel taahhütlerini doğrulama baskısı oluşturmaktadır.

Yeşil pazarlama, zararlı tüketimi azaltmaya yönelik ekolojik pazarlamadan (Kurnia vd., 2022) daha kapsamlı sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına kadar çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu çerçeveler içinde işletmeler, tüketici beklentilerini karşılama ile operasyonel gerçeklikleri yönetme arasında çift yönlü bir zorlukla karşılaşmaktadır. Kurnia vd. (2022), etkili yeşil pazarlama girişimlerinin, çevre bilincine sahip tüketicileri çekmek ve yeşil yıkama ile ilişkili olumsuz algıları önlemek için kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Yeşil aklamamanın tüketici güveni ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) üzerindeki etkisi de önemlidir. Mu ve Lee (2023), güvenilir olmayan uygulamaların tüketici algısını zedeleyerek satın alma niyetlerini ve organizasyonel güveni azaltabileceğini belirtmektedir. Bu güven erozyonu, yalnızca finansal performansı değil, aynı zamanda uzun vadeli sadakat ve marka kimliğini de olumsuz etkileyebilir. Tüketiciler yeşil aklama algıladığında, güvenleri sarsılmakta ve sürdürülebilir ürünler pazarını etkileyen daha geniş sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Planlı eskime olgusu ise bu tabloyu daha da karmaşık hâle getirmektedir. Ürünleri sınırlı kullanım ömrü ile tasarlayan işletmeler kısa vadeli kâr elde etse de tüketicilerin rahatsızlığı ve marka sadakatinin zedelenmesi riskiyle karşılaşmaktadır; bu durum, tüketicilerin sürdürülebilir ve uzun ömürlü ürün talepleri ile bazı şirketlerin kısa vadeli kâr odaklı tüketim döngüleri arasında bir gerilimi ortaya koymaktadır.

Araştırmalar, yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen firmaların, sürdürülebilirliği önemseyen tüketiciler arasında marka bağlılığı ve güveni artırarak rekabet avantajı elde edebileceğini göstermektedir (Kurnia vd., 2022). Ancak yeşil aklamamanın artışı, tüketicilerin eğitim ve savunuculuk yoluyla hesap verebilirlik talep etmesini zorunlu kılmaktadır (Ioannou vd., 2022). Bu nedenle, etkili kurumsal stratejiler, gerçek sürdürülebilir uygulamalara yönelmeli ve bu girişimleri şeffaf biçimde iletişim kurarak yeşil yıkama tuzağına düşmekten kaçınmalıdır.

Yeşil pazarlama, yeşil aklama ve planlı eskime konularındaki tartışmalar, tüketici davranışı, marka stratejisi ve etik iş uygulamaları arasındaki kritik kesişimleri ortaya koymaktadır. İşletmeler, bu karmaşık ilişkiler içinde, çevresel taahhütlerini doğru biçimde yansıtan sağlam iletişim stratejileri geliştirmek zorundadır. Ürünlerin sürdürülebilirliğinin doğru temsil edilmesi, tüketici güveninin tesis edilmesi ve korunması için temel bir gerekliliktir; bu, yeşil aklamamanın olumsuz etkilerini azaltmaktadır (Mu & Lee, 2023). Yeşil pazarlamanın evrimi sürecinde, işletmelerin başarılı olabilmesi için gerçek uygulamalar ile şeffaf temsil arasındaki uyumun sağlanması kritik öneme sahiptir. Pazarlama mesajları ile gerçek uygulamalar arasındaki uyumsuzluk, tüketici güveni, organizasyonel bütünlük ve genel pazar dinamikleri üzerinde

ciddi ve çok boyutlu olumsuz sonuçlar doğurabilir. Sürdürülebilir yaklaşımlar benimseyen ve tüketicilerin yeşil aklama konusundaki endişelerini ele alan işletmeler, marka değerlerini güvence altına alabilir ve bilinçli tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurabilir.

1.14. Sonuç

Pazarlama, günümüzde yalnızca mal ve hizmetlerin satışını hedefleyen bir faaliyet olmaktan çıkmış, işletmeler ile tüketiciler arasında karşılıklı değer yaratmayı amaçlayan bütünleşik bir yönetim süreci hâline gelmiştir. Bu anlayış, işletmelerin kârlılık hedeflerinin ötesinde toplumsal faydayı gözetmesini ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Tarihsel süreç incelendiğinde, pazarlamanın üretim odaklı yaklaşımdan toplumsal pazarlama anlayışına doğru bir evrim gösterdiği görülmektedir. Bu evrim, işletmelerin rekabet avantajı elde etmede müşteri odaklı ve veri temelli yaklaşımlara yönelmelerini gerektirmiştir. Günümüzde başarı, yalnızca ürün sunmakla değil, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara uygun değer yaratmakla mümkün olmaktadır.

Stratejik pazarlama yönetimi, işletmelerin hedef pazarlarını doğru seçmeleri ve bu pazarlara değer sunacak programlar tasarlamaları ile doğrudan ilişkilidir. Uzun vadeli vizyon, misyon ve hedeflerin belirlenmesi; SWOT analizi ile iç ve dış çevrenin değerlendirilmesi; rekabet avantajı sağlayacak konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmesinde kritik rol oynamaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, mikro ve makro çevresel faktörlerin doğru analiz edilmesine bağlıdır. İşletmeler, tedarikçiler, araçlar, müşteriler ve rakiplerden oluşan mikro çevreyi yönetirken; demografik, ekonomik, teknolojik, siyasal ve kültürel faktörlerin etkilerini dikkate alan makro çevreyi izlemek zorundadır. Bu çevresel tarama, değişen koşullara hızlı uyum sağlama ve stratejik karar alma sürecinde belirleyici olmaktadır.

Pazarları anlamak ve tüketici davranışlarını doğru analiz etmek, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkiler. Bireysel tüketici pazarlarında psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler ön plana çıkarken; endüstriyel pazarlarda rasyonel ve planlı satın alma süreçleri söz konusudur. Bu farklılık, işletmelerin pazar türüne uygun stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Pazarbölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma süreci, pazarlamanın temel stratejik araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Homojen tüketici gruplarının belirlenmesi ve hedef pazar seçimi sonrasında marka ve ürünün rakiplerden farklılaştırılarak konumlandırılması, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmesini sağlar. Bu süreç, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıran temel faktörlerden biridir.

Pazarlama karmasının tüm unsurlarının stratejik uyum içinde yönetilmesi, değer yaratım sürecinin merkezindedir. Ürün ve marka stratejileri tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için şekillenirken; fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri işletmenin rekabetçi pozisyonunu güçlendirir. Tutundurma faaliyetleri ve doğru dağıtım kanalları ile müşteriye ulaşmak, pazarlama etkinliğinin sürdürülebilirliğini sağlar.

Modern pazarlama anlayışı yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil; etik, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla bütünleşik bir yönetim süreci olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin sosyal ve çevresel fayda yaratmasını sağlarken; müşteri ilişkileri yönetimi ve yaşam boyu değer odaklı stratejiler, uzun vadeli sadakat ve kârlılığın anahtarını oluşturmaktadır. Bu perspektif, pazarlama disiplininin çağdaş iş dünyasında kritik önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Agustin, A., & Sofyan, N. (2023). Management of Instagram social media @museumwayangbebersekartaji to increase brand awareness as a traditional educational center in Bantul in 2023. *Symposium of Literature Culture and Communication (Sylection)*, 3(1), 294. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13996>
- Allou, R. H. (2007). *Business logistics/supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Anilu, S., Alroaia, Y., & Heydariyeh, S. (2023). Design and explanation of a model for factors affecting the digital marketing environment in global markets. *IJIMOB*, 3(1), 52–59. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.1.7>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An introduction* (15th ed.). Pearson Education.
- Ballou, R. H. (2007). *Business logistics/supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Choi, C., Mattila, A., & Upneja, A. (2017). The effect of assortment pricing on choice and satisfaction: The moderating role of consumer characteristics. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 6–14. <https://doi.org/10.1177/1938965517730315>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2019). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (7th ed.). Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Çakıcı, A., & Gök, T. (2004). Otel işletmeciliğinde pazarlama bilgi sistemi: Yapılan bir araştırma ve sonuçları. *Öneri Dergisi*, 6(22), 73–85. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.678550>
- Çoknaz, D., Umut, M., & Velioğlu, M. (2016). Sosyal pazarlamada hazır kitleyi bulmak ve haritalamak: Baby boomers’larda fiziksel aktiviteye yönelik araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.282005>
- Dian, D. (2019). New product pricing strategy and product performance assessment in fast moving consumer goods. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 417–423. <https://doi.org/10.35808/ijeba/354>
- Dimitrijević, D., Dimitrijević, N., & Adamović, Ž. (2023). Digital marketing from the perspective of the producer/seller in the SMEs of textile and clothing industry. *Tekstilna Industrija*, 71(3), 52–62. <https://doi.org/10.5937/tekstind2303052d>
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Fakhrizza, F., Marsudi, M., & Praharjo, A. (2021). The effect of price on customer satisfaction mediated by brand image. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 1(3), 166–172. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i3.17766>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2020). *Marketing strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
- Giang, L. (2022). The relationship between market orientation, innovation and business performance of hotel and restaurant businesses in Ho Chi Minh City: The moderating role of business environment. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(4). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i4-36>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary strategy analysis* (10th ed.). Wiley.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Gupta, D. (2016). Everything is marketing: An analysis of functional relationships of marketing and libraries. *DESIDOC Journal of Library & Information Techno-*

- logy, 36(3), 168–172. <https://doi.org/10.14429/djlit.36.3.9888>
- Ha, M., Ngan, V., & Nguyễn, P. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904–922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Hansen, H., Jensen, A., & Maagaard, C. (2022). The brand manager as practical author: An empirical study of the co-creation of a CSR-based brand. *Journal of Brand Management*, 29(6), 584–597. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00284-8>
- Hauser, J., Tellis, G., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687–717. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0144>
- Hermann, E. (2021). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43–61. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Hollensen, S. (2020). *Marketing management: A relationship approach* (4th ed.). Pearson Education.
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333–347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Ishaq, M., & Hussain, N. (2016). Creative marketing strategy and effective execution on performance in Pakistan. *Revista de Administração de Empresas*, 56(6), 668–679. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020160608>
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Ji, W., Xie, X., & Xiao, Y. (2019). Dynamic pricing of perishable products with hybrid consumer buying behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(12), 2263–2272. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.912150>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and practice of marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic word-of-mouth and social media marketing on brand image and purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Kasemsap, K. (2016). Retail marketing strategies and brand management. *International Journal of Social and Organizational Dynamics in IT*, 5(2), 66–78. <https://doi.org/10.4018/ijdsodit.2016070106>

- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Pearson Education.
- Kennedy, A., & Santos, N. (2019). Social fairness and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 522–539. <https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2018-0120>
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2021). Marketing management. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Kubacki, K., Hurley, E., & Rundle-Thiele, S. (2017). A systematic review of sports sponsorship for public health and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 8(1), 24–39. <https://doi.org/10.1108/jsocm-01-2017-0001>
- Kurnia, P., Narda, L., & Sitio, R. (2022). Does green marketing communication affect brand image and customer's purchase desire? *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 697–706. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.697>
- Lei, S., Pratt, S., & Wang, D. (2016). Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316–328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- Liao, C., Lin, C., & Fu, Y. (2015). Integrative model for the selection of a new product launch strategy, based on anp, topsis and mcgp: a case study. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(5), 715–737. <https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1074951>
- Liu, R. (2017). A reappraisal on marketing definition and marketing theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.15549/jecar.v4i2.170>
- Liu, S. (1995). A comparison of pharmaceutical promotional tactics between Hong [tamamlanmamış veri].
- Lu, Y., Dong, Y., Guo, H., & Xu, H. (2024). How education shapes ethics in network

- marketing: The role of identity and training. *SAGE Open*, 14(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440241258061>
- Mandung, F. (2024). The impact of sustainability and environmental ethics in product marketing campaigns: A qualitative study with a sociological and economic approach. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 911–922. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.781>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (8th ed.). Wiley.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196–206. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.196>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Mu, H., & Lee, Y. (2023). Greenwashing in corporate social responsibility: A dual-faceted analysis of its impact on employee trust and identification. *Sustainability*, 15(22), 15693. <https://doi.org/10.3390/su152215693>
- Nabi, G., Shah, N., Shaheen, M., Zeb, N., & Hussain, M. (2021). Relationship between social media marketing and brand loyalty with moderating effect of culture: An evidence from university students. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 125–138. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.125>
- Nagaraj, S. (2020). Marketing analytics for customer engagement. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 11(2), 41–55. <https://doi.org/10.4018/ijissc.2020040104>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). Routledge.
- Noveriyanto, B. (2021). Digital integrated marketing communications (DIMC) activities of digital products financial technology (fintech) “Alami”. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60–72. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *Oslo manual: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. OECD Publishing.
- Olsen, L. (2018). Future of branding in the digital age. In [Book title missing] (pp. 73–84). <https://doi.org/10.18261/9788215031583-2018-06>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.

- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing: A global perspective. Wiley.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rozhko, V. (2023). Justification of consumer market segmentation as a mandatory tool of strategic marketing. *Technology Audit and Production Reserves*, 2(4(70)), 15–19. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.277373>
- Rutkowski, I. (2021). Competence measurement of production enterprises in product innovations for technological and marketing strategies. *Journal of Economics and Management*, 43, 110–130. <https://doi.org/10.22367/jem.2021.43.06>
- Rutkowski, I. (2022). How to measure the success or failure rate of a new product strategy in competitive markets. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 45(3), 27–44. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0014>
- Scheers, L., & Makhitha, K. (2016). Are small and medium enterprises (SMEs) planning for strategic marketing in South Africa? *Foundations of Management*, 8(1), 243–250. <https://doi.org/10.1515/fman-2016-0019>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Shiratina, A., Ramli, Y., Imaningsih, E., Rajak, A., & Ali, A. (2023). The role of entrepreneurial marketing and relationship marketing that strengthen the women entrepreneurs' business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 169–178. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.169>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Statnickaitė, J., & Paulė, M. (2021). Model for social marketing impact on consumers' healthy lifestyle choice. *Proceedings of CIBME 2021*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2021.578>
- Sturzaker, R. (2023). Can we make social marketing more 'nimble'? *Social Marketing Quarterly*, 29(2), 182–186. <https://doi.org/10.1177/15245004231172877>
- Subaldan, P., & Ishak, A. (2023). Digital integrated marketing communication (DIMC) Bantul events in communicating cultural events. *Symposium of Literature Culture and Communication (Sylection)*, 3(1), 131–137. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13951>
- Suhardi, S., Ichsan, N., Priyandaru, H., & Ihsan, F. (2024). Comprehensive analysis of ethical marketing strategies and customer engagement in TikTok business. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications*, 3(3), 760–765.

<https://doi.org/10.59934/jaiea.v3i3.509>

- Surtawijaya, A., & Soegoto, D. (2020). Developing strategic marketing plan for artificial flower bouquet business in Bandung. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1–5. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.009>
- Tek, Ö. B. (2020). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Yayınları.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Innovation and entrepreneurship* (7th ed.). Wiley.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7th ed.). Wiley.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The discipline of market leaders*. Addison-Wesley.
- Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson.
- Tzempelikos, N. (2021). Business-to-business marketing in the light of the evolution of the business environment. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(2), 101–104. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1920696>
- Ungerman, O., & Dědková, J. (2019). Marketing innovations in Industry 4.0 and their impacts on current enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 3685. <https://doi.org/10.3390/app9183685>
- Valentia, S., & Bangun, C. (2023). Integrated marketing communications implementation of Pegipegi to boost the purchase intention during pandemic. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(3), 362–382. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i3.505>
- Vania, A., & Fikriah, N. (2023). The impact of creative digital marketing on the sustainability of MSME businesses: A mediating role of marketing performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 141–150. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4546>
- Westwood, J. (2020). *The marketing plan: A practical guide* (6th ed.). Kogan Page.
- Wong, L. (2023). Research on the development and innovation of marketing strategies in the new era. *Academic Journal of Business & Management*, 5(20), 1–5. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2023.052001>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, F., Wang, P., Zhang, L., & Liu, H. (2009). Research on target markets decision for product innovation. In 2009 International Conference on Information Engineering and Engineering Management (pp. 238–242). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIEEM.2009.5344597>
- Zhang, L. (2018). Research on the marketing strategy of enterprises based on the change of marketing environment. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Social Sciences, Natural Science and Engineering* (pp. 1–5). <https://doi.org/10.2991/sncc-18.2018.16>

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Giriş

Tüketici davranışları, pazarlama disiplininin temel araştırma alanlarından biri olarak, bireylerin ve grupların mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerindeki tutum, düşünce ve eylemlerini inceleyen disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Bu alan, yalnızca tüketim sürecinin ekonomik boyutlarını değil, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik, kültürel ve teknolojik etkenlerin de tüketici kararları üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Günümüzün hızla değişen piyasa koşullarında, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin anlaşılması; işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırması açısından stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

Tüketici davranışlarının önemi, pazarlama faaliyetlerinin başarısında belirleyici bir rol üstlenmesinden kaynaklanmaktadır. Ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin tümü, tüketicilerin karar verme süreçlerinin ve satın alma motivasyonlarının doğru analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu açıdan, tüketici davranışları araştırmaları, pazarlama stratejilerinin tüketici beklentilerine uyumlu hale getirilmesine, hedef pazarların etkin biçimde segmente edilmesine ve müşteri deneyiminin sürekli olarak iyileştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Disiplinlerarası niteliği ile tüketici davranışları; psikolojiden motivasyon, algı, öğrenme ve tutum kavramlarını; sosyolojiden grup dinamikleri, sosyal roller ve statü ilişkilerini; antropolojiden kültür, alt kültür ve yaşam tarzı öğelerini; ekonomiden ise gelir düzeyi, fiyat duyarlılığı ve tüketim eğilimlerini bünyesine entegre etmektedir. Bu sayede tüketici davranışlarının analizi, yalnızca bireysel karar süreçlerini değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel açıdan da açıklamaya yöneliktir.

Son yıllarda, dijitalleşme ve küreselleşmenin etkisiyle tüketici davranışları önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. E-ticaret, mobil alışveriş, sosyal medya etkileşimleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) gibi olgular, geleneksel satın alma süreçlerini yeniden şekillendirmekte; tüketicilerin bilgiye erişim biçimlerini, marka ile kurdukları ilişkileri ve tatmin düzeylerini köklü biçimde değiştirmektedir. Bununla birlikte, etik tüketim, sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketici davranışları gibi kavramlar da giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu bölümde, tüketici davranışlarına ilişkin temel kavramlar, karar verme süreçleri, kuramsal modeller, öğrenme ve motivasyon dinamikleri, algı ve tutumların oluşumu, kişilik ve yaşam tarzı etkileri, sosyal ve kültürel

faktörler, dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni tüketim biçimleri ile etik ve sürdürülebilir tüketim eğilimleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Amaç, tüketici davranışlarını bütüncül bir perspektifle analiz ederek hem teorik hem de uygulamalı pazarlama alanına katkı sağlayacak kapsamlı bir çerçeve sunmaktır.

2.2. Tüketici Davranışının Tanımı ve Önemi

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde sergiledikleri karar verme, değerlendirme ve tutum biçimlerini ifade eder (Schiffman & Wisenblit, 2019). Bu süreç yalnızca satın alma eylemiyle sınırlı olmayıp, öncesinde bilgi arama, alternatifleri karşılaştırma ve sonrasında memnuniyet değerlendirmesi gibi aşamaları da içerir. Tüketici davranışı, kişisel tercihler, kültürel değerler, sosyal çevre ve psikolojik faktörlerin etkileşimiyle şekillenen dinamik bir olgudur.

Pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışını anlamak, hedef kitleye uygun mal ve hizmet geliştirme, etkili fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejileri oluşturmanın temelini oluşturur (Kotler & Keller, 2016). Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini doğru analiz edebilen işletmeler, rekabet avantajı elde ederek müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Örneğin, teknolojik ürünlerde genç tüketicilerin yenilik arayışına yönelik stratejiler ile gıda sektöründe sağlık bilincine hitap eden yaklaşımlar farklılık gösterecektir.

Günümüzde yoğun rekabet ortamı ve hızla değişen pazar koşulları, işletmelerin tüketici davranışını sürekli izlemelerini ve analiz etmelerini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşme, sosyal medya etkisi ve küresel trendler, tüketicilerin karar süreçlerini her zamankinden daha hızlı ve etkili biçimde değiştirmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışı bilgisi yalnızca pazarlama departmanları için değil, işletmenin tüm stratejik planlama süreçleri için kritik bir unsurdur (Solomon, 2020).

Tüketici davranışı, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar çerçevesinde bütüncül olarak ele alınmaktadır. Bilişsel boyut, tüketicilerin bilgi edinme, değerlendirme ve karar verme süreçlerini kapsar; bu aşamada bireyler mal veya hizmetle ilgili bilgileri zihinsel olarak işler, alternatifleri karşılaştırır ve rasyonel seçimler yapmaya yönelir (Schiffman & Wisenblit, 2019). Duygusal boyut, tüketicinin satın alma sürecinde hissettiği mutluluk, heyecan, güven, endişe veya hayal kırıklığı gibi duygusal tepkileri ifade eder; bu tepkiler, marka imajı ve reklam stratejileri gibi unsurlardan güçlü biçimde etkilenebilir (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Davranışsal boyut ise tüketicinin fiili satın alma eylemleri, kullanım alışkanlıkları ve marka sadakati gibi gözlemlenebilir davranışlarını içerir. Bu üç boyut, tüketici karar süreçlerinin hem rasyonel

hem de duygusal yönlerini açıklamakta ve pazarlama stratejilerinin etkili şekilde tasarlanabilmesi için birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışı, modern toplumlarda insanın karar verme süreçlerinin karmaşıklığını yansıtarak psikolojik, sosyolojik, antropolojik ve ekonomik alanları önemli ölçüde etkilemektedir. Bu karşılıklı etkileşim, güncel araştırmaların sunduğu farklı bakış açılarıyla incelenebilmektedir.

Psikolojik açıdan, tüketici davranışı bireylerin algıları ve ruh sağlığı durumlarından derin biçimde etkilenmektedir. Gleason vd. (2016), ciddi ruh sağlığı sorunlarının bireylerin tüketici faaliyetlerine katılımını engelleyebildiğini; sosyoekonomik stres faktörleri ile ruhsal bozukluk semptomlarının tüketici katılım kalıplarını önemli ölçüde değiştirdiğini vurgulamaktadır. Tüketici duyarlılığı gibi psikolojik unsurlar kritik öneme sahiptir. Yang (2024), tüketici duyarlılığının ekonomik modellere entegrasyonunu ele alarak, öznel duyguların harcama davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini, ancak titiz analizlerde bu etkilerin çoğu zaman nesnel ekonomik göstergelerin gölgesinde kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, korku veya umut gibi psikolojik unsurların, geniş ekonomik çerçevelerle iç içe geçerek tüketici davranışını şekillendirdiğini göstermektedir.

Sosyolojik açıdan, tüketici davranışı toplumsal ilişkileri ve kültürel pratikleri hem yansıtmakta hem de biçimlendirmektedir. McCabe ve Denny (2019), tüketici araştırmalarının antropolojik bir perspektiften ele alınmasının, tüketime atfedilen kültürel anlamların anlaşılmasına katkı sağladığını, tüketim pratiklerinin yalnızca ekonomik işlemler değil, aynı zamanda kimlik ve sosyal ilişkilerle de ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu bakış açısı, toplumsal normlar ile tüketici davranışının özellikle COVID-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde nasıl birlikte evrildiğini açıklamaktadır. Nitekim Duralia (2020), pandeminin risk algısına yönelik tüketici tutumlarını köklü biçimde değiştirdiğini; toplum genelinde oluşan güvensizlik ve temkinlilik hissinin satın alma davranışlarında önemli değişimlere yol açtığını savunmaktadır.

Antropolojik açıdan, tüketici davranışında kültürel yorumların önemi belirgindir. Antropolojik tüketim incelemeleri, kültürün mal ve hizmetlere attığı anlamlar aracılığıyla tüketim kalıplarını nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçlerin bireylerin topluluklarıyla ilişkilerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır (McCabe & Denny, 2019). Bu yaklaşım, tüketim mallarının dönüştürücü potansiyelini vurgulamakta; onların hem kültürel kimlikleri pekiştirme hem de bu kimliklere meydan okuma işlevlerini çeşitli toplumsal açıdan gözler önüne sermektedir.

Ekonomik açıdan, tüketici davranışının piyasa dinamikleri üzerindeki etkisi, özellikle değişen koşullar altında, son derece belirgindir. Polevych vd. (2021), teknolojik gelişmeler ve sosyokültürel değişimlerin tüketici deneyimlerini nasıl etkilediğini inceleyerek, modern tüketim davranışlarında

sosyal, yerel ve mobil unsurların önemini vurgulamaktadır. Dijital yetkinliğı artan tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik beklentileri sürekli değışmekte, bu durum işletmeleri rekabetçi kalabilmek için hızlı bir adaptasyona zorlamaktadır. Ayrıca, pandemiyle ağırlaşan mevcut ekonomik koşullar, işletmelerin talep dalgalanmalarını yönetebilmek ve tüketici duyarlılığına bağı riskleri minimize edebilmek için etkili iletişim stratejilerine duyulan ihtiyacı artırmıştır (Duralia, 2020).

Tüketici davranışında psikolojik, sosyolojik, antropolojik ve ekonomik etmenlerin karşılıklı etkileşimi çok boyutlu bir gerçekliğı ortaya koymaktadır. Bu boyutlar, bireylerin nasıl seçim yaptığını, toplumların normlarını nasıl tanımlayıp yeniden şekillendirdiğini ve ekonomilerin tüketici ihtiyaçları ile duyarlılıklarına nasıl uyum sağladığını birlikte belirlemektedir.

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde sergiledikleri tutum, tercih ve kararları ifade eder. Bu davranışlar hem tüketicinin kendi iç dünyasından hem de dış çevreden gelen çok sayıda faktörün etkileşimiyle şekillenir (Kotler & Keller, 2022). Genel olarak bu faktörler dışsal ve içsel olarak iki ana başlıkta incelenir.

2.3.1. Dışsal Faktörler

Tüketicinin kontrolü dışında kalan, çevresinden kaynaklanan ve satın alma davranışını dolaylı ya da doğrudan etkileyen unsurlardır.

• Pazarlama Çabaları

İşletmelerin mal veya hizmetlerini tanıtmak, farkındalık yaratmak ve satışları artırmak amacıyla yürüttükleri faaliyetlerdir. Pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) bu noktada belirleyicidir. Örneğın, agresif reklam kampanyaları, fiyat indirimleri veya satış noktası düzenlemeleri tüketicinin satın alma kararını hızlandırabilir (Kotler & Armstrong, 2021).

• Sosyo-Kültürel Faktörler

Toplumun değerleri, inançları, gelenekleri, aile yapısı, sosyal sınıflar ve referans grupları bu kategoriye girer. Tüketiciler genellikle içinde bulundukları kültürün normlarına uygun seçimler yaparlar. Örneğın, Ramazan ayında gıda tüketim alışkanlıklarının değışmesi veya belirli sosyal sınıfların lüks markalara yönelmesi sosyo-kültürel etkilerin yansımasıdır.

• Durumsal Faktörler

Tüketicinin karar verme sürecinde bulunduğu anlık koşullar, fiziksel çevre, zaman kısıtı, mağaza atmosferi veya mevsimsel koşullar gibi unsurları

kapsar. Örneğin, yoğun yağmur yağarken şemsiye satın alma eğilimi artabilir; mağazada hoş bir müzik ve aydınlatma, planlanmamış alışverişi tetikleyebilir.

• Ekonomik Faktörler

Makroekonomik durum, tüketicinin gelir düzeyi, enflasyon, işsizlik oranı ve faiz oranları satın alma gücünü etkiler. Ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler genellikle temel ihtiyaçlara yönelirken, ekonomik refah dönemlerinde lüks ve isteğe bağlı harcamalar artmaktadır.

2.3.2. İçsel Faktörler

Tüketicinin kendi bireysel özellikleri, düşünce yapısı ve kişisel deneyimlerinden kaynaklanan unsurlardır.

• Psikolojik Faktörler

Algı, motivasyon, öğrenme, tutum ve inançlar bu başlık altında incelenmektedir.

Algı: Tüketicinin bilgiyi seçme, organize etme ve yorumlama biçimi; reklam mesajlarının tüketicide farklı etkiler yaratması buna örnektir.

Motivasyon: İhtiyaçların davranışa dönüşme gücü; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu noktada yol gösterici bir modeldir.

Tutum ve İnançlar: Ürün veya marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler satın alma davranışını doğrudan etkiler.

• Kişisel Faktörler

Bireyin yaşı, yaşam tarzı, mesleği, gelir düzeyi, kişilik özellikleri ve yaşam evresi bu gruptadır. Örneğin, genç bir üniversite öğrencisinin teknolojiye olan ilgisi ile emekli bir bireyin ilgi alanları farklılık gösterebilir. Ayrıca sağlık bilincine sahip bir birey, organik gıda ürünlerini tercih edebilir.

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Ana Kategori	Alt Faktör	Açıklama	Örnek
Dışsal Faktörler	Pazarlama Çabaları	Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ile tüketiciye ulaşma stratejileri.	İndirim kampanyaları, reklam çalışmaları, mağaza düzeni.
	Sosyo-Kültürel Faktörler	Toplumsal değerler, gelenekler, aile yapısı, sosyal sınıflar ve referans gruplar.	Ramazan'da gıda tüketim alışkanlıklarının değişmesi.

Ana Kategori	Alt Faktör	Açıklama	Örnek
	Durumsal Faktörler	Anlık koşullar, fiziksel çevre, zaman kısıtı, mağaza atmosferi, mevsimsel etkiler.	Yağmurda şemsiye satın alma, mağazada hoş müzikle artan alışveriş.
	Ekonomik Faktörler	Gelir düzeyi, enflasyon, işsizlik, faiz oranları gibi satın alma gücünü etkileyen unsurlar.	Ekonomik durgunlukta temel ihtiyaçlara yönelme.
İçsel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Algı, motivasyon, öğrenme, tutum ve inançların tüketici davranışına etkisi.	Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre satın alma.
	Kişisel Faktörler	Yaş, yaşam tarzı, meslek, gelir düzeyi, kişilik ve yaşam evresi.	Sağlık bilincine sahip bireyin organik ürün tercih etmesi.

2.4. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme süreci, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet seçimi yaparken geçirdikleri zihinsel ve davranışsal aşamaları ifade eder. Bu süreç, pazarlama yönetimi açısından kritik öneme sahiptir çünkü işletmeler, tüketicilerin karar adımlarını anlayarak doğru zamanda, doğru mesajla ve doğru kanallardan etkileşim kurabilir (Kotler & Keller, 2022). Süreç genel olarak ihtiyacın farkına varma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamada incelenir.

2.4.1. İhtiyacın Farkına Varma

Karar verme süreci, tüketicinin mevcut durumuyla ideal durum arasında bir fark algılamasıyla başlar. Bu fark, fizyolojik (açlık, susuzluk) veya psikolojik (prestij, güvenlik) bir ihtiyaçtan kaynaklanabilir. Bir öğrencinin dizüstü bilgisayarının bozulması, yeni bir bilgisayar satın alma ihtiyacını tetikleyebilir. Pazarlamacılar bu aşamada, reklam ve promosyonlarla tüketicinin ihtiyaç farkındalığını artırmaya çalışır.

2.4.2 Bilgi Arama

Tüketici, ihtiyacını karşılayacak en uygun seçeneği bulmak için bilgi toplar. Bilgiler kişisel kaynaklardan (arkadaş, aile), ticari kaynaklardan (reklam, katalog), kamusal kaynaklardan (dergi, internet yorumları) veya doğrudan deneyimlerden (ürün testi) elde edilebilir. Yeni telefon almak isteyen bir kişi, internette kullanıcı yorumlarını okur, mağazada ürünü inceler ve yakın çevresinden tavsiye alır.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, topladığı bilgileri değerlendirerek seçenekleri karşılaştırır. Bu aşamada fiyat, kalite, marka itibarı, garanti süresi gibi kriterler dikkate alınır. Örneğin, bir tüketici aynı segmentteki üç farklı dizüstü bilgisayarını teknik özellikleri ve fiyat açısından karşılaştırabilir. Burada markaların konumlandırma stratejileri, tüketicinin değerlendirme sürecinde belirleyici rol oynar.

2.4.4. Satın Alma Kararı

Alternatifler arasından en uygun görülenin seçilmesiyle satın alma kararı verilir. Ancak bu aşamada, stok durumu, ek promosyonlar veya yakın çevrenin ani önerileri kararı etkileyebilir. Mağazada başka bir modelde yapılan ani indirim, tüketicinin planladığı üründen farklı bir ürünü satın almasına neden olabilir.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası, tüketici ürünün performansını beklentileriyle karşılaştırır. Beklentiler karşılanırsa memnuniyet oluşur ve marka sadakati gelişir; karşılanmazsa memnuniyetsizlik ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkar. Örneğin, aldığı dizüstü bilgisayarın beklediğinden daha yavaş çalışması, tüketicinin markaya yönelik olumsuz tutum geliştirmesine neden olabilir. Bu aşama, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış sonrası hizmetlerin önemini ortaya koyar.

2.5. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, bireylerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, hangi faktörlerden etkilendiklerini ve bu sürecin aşamalarını anlamaya yönelik sistematik çerçevelerdir. Pazarlama disiplini içinde önemli bir yer tutan bu modeller, tüketicinin karar verme sürecini açıklamakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama yöneticilerine strateji geliştirme sürecinde rehberlik etmektedir. Kotler ve Keller (2016), tüketici davranışını anlamamanın, rekabetçi pazarlarda uzun vadeli başarı için kritik olduğunu vurgular. Bu açıdan, tüketici davranış modelleri genel olarak üç ana başlık altında incelenir. Bunlar, Kara Kutu Modeli, Açıklayıcı (Klasik) Modeller ve Tanımlayıcı (Modern) Modeller olarak ele alınmaktadır.

2.5.1. Tüketici Davranış Modeli (Kara Kutu Modeli)

Kara kutu modeli, tüketici davranışını girdi-süreç-çıktı mantığıyla ele alan en temel yaklaşımlardan biridir. Modelde, tüketicinin zihinsel süreçleri doğrudan gözlemlenemediği için “kara kutu” olarak adlandırılır. Tüketicie

ulaşan pazarlama uyarıcıları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi pazarlama karması unsurları) ve çevresel etkiler (kültürel, sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörler), kara kutu içinde tüketicinin psikolojik süreçleri ile etkileşime girer. Bu etkileşim sonucunda satın alma kararı, marka tercihi, miktar seçimi ve zamanlama gibi çıktılar ortaya çıkar.

Kara kutu modelinin en önemli özelliğı, karar sürecini doğrudan gözlemlemese de pazarlama uyarıcıları ile satın alma kararları arasındaki nedensel ilişkiye dikkat çekmesidir. Bir tüketicie sosyal medya üzerinden yoğun reklam gösterilmesi (girdi), tüketicinin ihtiyaç algısını tetikleyebilir ve bu da onun kısa sürede satın alma kararı vermesine (çıktı) neden olabilir. Bu süreçte, tüketicinin kişisel özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşam tarzı) ve psikolojik faktörleri (motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar) kara kutunun içinde rol oynar. Dolayısıyla, pazarlama stratejileri geliştirilirken kara kutu modelinin sunduğı çerçeve, hedef kitleyi anlamada temel bir başlangıç noktası sağlamaktadır.

2.5.2. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Açıklayıcı modeller, tüketici davranışını genellikle tek bir disiplinin teorik temeli üzerinden açıklar. Ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlardan beslenen bu modeller, tüketici kararlarını daha çok belirli değişkenler üzerinden değerlendirme eğilimindedir.

• Ekonomik Model (Marshall)

Alfred Marshall'ın geliştirdiğı ekonomik model, tüketicinin rasyonel bir karar verici olduğunu varsayar. Bu modele göre, tüketiciler her zaman faydalarını maksimize edecek seçimlerde bulunur ve fiyat ile fayda arasındaki ilişki temel belirleyicidir. Fiyat düştüğünde talep artar, fiyat yükseldiğinde ise talep azalır (ceteris paribus). Model, tüketicilerin tam bilgiye sahip olduğunu ve tercihlerini tamamen mantıksal ölçütlere göre yaptığını kabul etmektedir.

Bu model, özellikle fiyat odaklı pazarlarda anlamlıdır. Erken rezervasyon indirimleri sunan bir otel işletmesi, rasyonel tüketicilerin maliyet avantajı elde etmek için bu fırsatı değerlendireceğini varsayar. Ancak, günümüz tüketici davranışları her zaman rasyonel değildir; duygusal, sosyal ve kültürel etkiler de kararları şekillendirebilir.

• Psikolojik Model (Freud)

Sigmund Freud'un psikanalitik kuramına dayanan psikolojik model, tüketici davranışlarının önemli bir kısmının bilinçaltı güdüler tarafından şekillendiğini ileri sürer. Freud'a göre insan kişiliğı üç temel yapıdan oluşur: id (ilkel dürtüler), ego (mantıklı yön) ve süperegö (ahlaki değerler). Satın alma kararları, bu üç yapı arasındaki denge ve çatışma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Pazarlama açısından bakıldığında, markalar tüketicilerin bilinçaltına hitap eden semboller, renkler, imajlar ve duygusal mesajlar kullanarak onların satın alma davranışlarını etkileyebilir. Lüks bir otomobil reklamında güç, prestij ve çekicilik gibi bilinçaltı motiflerin kullanılması, tüketicinin rasyonel değerlendirmesinden çok duygusal tepkilerini harekete geçirir.

· **Pavlov'un Öğrenme Modeli**

Rus fizyolog Ivan Pavlov'un koşullanma deneylerine dayanan bu model, tüketici davranışlarının öğrenme yoluyla şekillendiğini savunur. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneylerde, belirli bir uyarıcı ile ödül arasında tekrar eden ilişki kurulduğunda, organizmanın uyarıcıya koşullandığını göstermiştir. Pazarlama açısından, bu yaklaşım belirli bir marka ile olumlu deneyimler arasında bağ kurmanın, tüketici sadakatini artıracaklarını ifade eder.

Modelin üç temel aşaması vardır: uyarıcı (reklam, promosyon gibi pazarlama mesajları), tepki (marka hakkında olumlu tutum geliştirme) ve pekiştirme (üründen memnun kalma sonucu tekrar satın alma). Örneğin, kahve zincirlerinin sadakat kartları ile her beşinci kahvede ücretsiz ürün sunması, Pavlov'un modeline tipik bir pazarlama uygulamasıdır.

· **Veblen Modeli**

Thorstein Veblen'in geliştirdiği model, tüketici davranışlarını "gösterişçi tüketim" kavramı üzerinden açıklar. Veblen'e göre bazı tüketiciler, sosyal statülerini sergilemek amacıyla yüksek fiyatlı ve prestijli ürünleri tercih ederler. Bu tüketim biçimi, ürünün işlevinden çok sembolik değerine odaklanır. Markası görünür şekilde taşınan lüks çantalar, pahalı saatler veya üst segment tatil köyleri, tüketiciye toplumsal bir imaj kazandırır. Bu nedenle Veblen modelinin anlaşılması, lüks tüketim pazarlarında etkili stratejiler geliştirmek açısından kritik öneme sahiptir.

2.5.3. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Modern modeller, tüketici davranışını daha bütüncül bir yaklaşımla inceler. Klasik modellerin aksine yalnızca ekonomik ya da psikolojik faktörleri değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve durumsal değişkenleri de kapsar. Bu modeller, satın alma sürecinin çok boyutlu yapısını anlamak için geliştirilmiştir.

· **Assael Modeli**

Henry Assael tarafından geliştirilen bu model, tüketici davranışlarını iki temel boyut üzerinden sınıflandırarak açıklar: tüketicinin katılım düzeyi (yüksek ya da düşük) ve markalar arası algılanan farklılık (büyük ya da küçük). Katılım düzeyi, tüketicinin satın alma karar sürecine ne kadar

zihinsel çaba, zaman ve araştırma harcadığını gösterir. Markalar arası farklılık ise, tüketicinin piyasadaki ürün ve markaları birbirinden ne kadar ayırt edebildiğini ifade eder. Assael'in bu iki boyutu birleştirmesi, ortaya dört farklı satın alma davranışı türü çıkarmıştır.

Birinci tür, yüksek katılım – büyük farklılık durumudur. Bu senaryoda tüketici, satın alma öncesinde yoğun bir bilgi arama süreci yürütür ve piyasadaki markalar arasında belirgin farklılıklar algılar. Bu durum genellikle yüksek fiyatlı, teknik özellikleri karmaşık veya uzun süreli kullanım gerektiren ürünlerde görülür. Örneğin, otomobil satın alacak bir tüketici, farklı markaları, modelleri, güvenlik özelliklerini, yakıt tüketimini ve fiyatları ayrıntılı şekilde karşılaştırır. Pazarlamacılar için bu durumda ayrıntılı ürün bilgisi sunmak, karşılaştırmalı reklamlar yapmak ve marka imajını güçlendirmek önemlidir.

İkinci tür, yüksek katılım – az farklılık durumudur. Burada tüketici, satın alma kararını önemli bulur ve araştırma yapar; ancak markalar arasında belirgin farklılık algılamaz. Bu durum genellikle zorunlu ve yüksek maliyetli hizmetlerde ortaya çıkar. Örneğin, konut sigortası ya da özel sağlık sigortası seçiminde tüketici katılımı yüksektir; ancak sunulan poliçeler birbirine benzer olduğundan, tercih genellikle fiyat avantajı, ödeme kolaylığı veya satış temsilcisinin ikna gücü ile şekillenir. Pazarlamacılar bu durumda güvenilirlik, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran stratejiler izlemelidir.

Üçüncü tür, düşük katılım – büyük farklılık senaryosudur. Bu durumda tüketici, satın alma sürecine düşük düzeyde zihinsel çaba harcar; ancak piyasadaki markalar arasında fark olduğunu bilir. Örneğin, bir tatil destinasyonu seçerken tüketici, markalar (oteller, tatil köyleri) arasında belirgin farklılıkları görse bile, kararı genellikle kısa sürede ve duygusal faktörlerin etkisiyle verir. Pazarlamacılar bu tür durumlarda dikkat çekici görseller, kısa ve etkili mesajlar, cazip kampanyalar ve kolay erişilebilirlik gibi unsurları ön plana çıkarmalıdır.

Dördüncü tür, düşük katılım – az farklılık durumudur. Burada tüketici, satın alma sürecine çok az ilgi gösterir ve markalar arasında anlamlı bir fark algılamaz. Günlük market alışverişlerinde deterjan, tuz veya şeker gibi ürünlerde bu durum sıkça görülür. Tüketiciler genellikle alışkanlıklarına göre seçim yapar ve karar süresi çok kısadır. Pazarlamacılar bu tür ürünlerde marka bilinirliği, raf içi konumlandırma, fiyat promosyonları ve sürekli hatırlatma reklamları gibi taktiklerle satışlarını artırabilir.

Assael Modeli, pazarlama stratejilerinin tüketici davranış türüne göre farklılaştırılması gerektiğini net bir biçimde ortaya koyar. Modelin en önemli katkısı, pazarlamacılar için hangi ürün kategorisinde nasıl bir iletişim ve konumlandırma stratejisi izlemeleri gerektiğini göstermesidir. Yüksek

katılım – büyük farklılık kategorisinde detaylı bilgi ve marka farklılaştırma önemliyken; düşük katılım – az farklılık kategorisinde hatırlatıcı reklamlar ve fiyat kampanyaları daha etkili olacaktır. Bu nedenle Assael'in sınıflandırması hem akademik araştırmalarda hem de uygulamalı pazarlama çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

· **Howard-Sheth Modeli**

John Howard ve Jagdish Sheth'in geliştirdiği bu model, tüketicinin bilgi işleme sürecine odaklanır. Model, tüketici kararlarını girdiler, algılama, öğrenme ve çıktılar olmak üzere dört aşamada inceler. Girdiler, pazarlama mesajları ve marka bilgilerini içerir; algılama, tüketicinin bu bilgileri fark etmesi ve anlamlandırması sürecidir; öğrenme, tüketicinin deneyimleriyle bilgiyi pekiştirmesi; çıktılar ise satın alma ve marka sadakati gibi somut davranışlardır. Bu model, özellikle karmaşık satın alma kararlarının analizinde etkili bir çerçeve sunar.

· **Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli**

EKB modeli, tüketici karar sürecini aşamalı olarak ele alır. Süreç, ihtiyacın fark edilmesi ile başlar, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi ile devam eder, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme ile sona erer. Bu model, özellikle pazarlama araştırmalarında, tüketici yolculuğunun her aşamasına yönelik strateji geliştirmede kullanılır. Bir öğrencinin dizüstü bilgisayar satın alma sürecinde marka araştırması yapması, fiyatları karşılaştırması, karar vermesi ve kullanım deneyimlerini değerlendirmesi EKB modelinin adımlarına uygundur.

· **Nicosia Modeli**

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bu model, özellikle firma ile tüketici arasındaki iletişim sürecinin satın alma kararları üzerindeki etkisini analiz eder. Model, dört ana bölümden oluşur: (1) firma mesajlarının tüketiciye ulaşması, (2) tüketicinin bu mesajları zihinsel olarak değerlendirmesi, (3) satın alma davranışının gerçekleşmesi, (4) satın alma sonrası deneyimlerin gelecekteki kararları etkilemesi şeklindedir. Nicosia modeli, marka iletişiminin yalnızca kısa vadeli satın alma kararlarını değil, uzun vadeli müşteri ilişkilerini de şekillendirdiğini vurgular.

2.6. Öğrenme Kuramları ve Tüketici Davranışına Etkisi

Öğrenme teorileri ile tüketici davranışlarının kesişimi, pazarlama stratejilerini geliştirmeye ve tüketici eylemlerini daha derinlemesine anlamaya yönelik değerli içgörüler sunmaktadır. Özellikle Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ile Davranışçı Öğrenme Teorisi, bu alanda önemli yansımaları olan iki temel yaklaşımdır.

Planlanmış davranış teorisi, bireyin davranışlarının tutumları, özne normları ve algılanan davranışsal kontrol tarafından etkilendiğini ileri sürer. Son dönem çalışmaları, PDT'nin özellikle sosyal medya bağlamında tüketici satın alma davranışını öngörmeye uygulanabilirliğini göstermektedirAzad vd. (2023), PDT'yi makine öğrenmesi teknikleriyle birleştirerek çevrim içi satın alma kararlarını etkileyen tutum, sosyal normlar ve davranış üzerindeki algılanan kontrol gibi temel faktörleri belirlemiş ve tüketici satın alma davranışını etkili bir şekilde modellemiştir. Bu durum, pazarlamacıların tüketici tutumları ve sosyal bağlamlardan elde edilen içgörülerini reklam stratejilerini geliştirmek amacıyla nasıl kullanabileceklerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Chopra vd. (2020), PDT'yi sosyal öğrenme teorisinin çeşitli unsurlarıyla ilişkilendirerek influencer pazarlamasını incelemiş ve sosyal medya fenomenlerinin, özellikle Y kuşağı tüketicilerinin tutum ve satın alma kararlarının şekillenmesinde kayda değer bir etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Buna karşılık, Davranışçı öğrenme teorisi, öğrenme sürecinde pekiştirmenin rolünü vurgulayarak gözlemlenebilir davranışları uyarıcılara verilen tepkiler olarak ele alır (Istiqomariyah vd., 2023). Bu teoriye göre tüketici eylemleri, pazarlama iletişimi gibi dışsal uyarıcılardan önemli ölçüde etkilenebilir. Salamah vd. (2021), davranışçı çerçevelerin uyarıcı-tepki ilişkisine odaklanan ilkelerini tartışarak, davranışın nasıl oluştuğunu ve markalarla olan tüketici etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Davranışçı yaklaşımlardan elde edilen bulgular, belirli uyarıcıları harekete geçirecek şekilde tasarlanan pazarlama stratejilerinin istenen tüketici tepkilerini tetikleyebileceğini göstermektedir.

Ayrıca, Min ve Tan (2023) tarafından ortaya konan bilişsel gelişim teorisinin tüketici deneyimlerini anlamadaki rolü, konuya daha incelikli bir bakış açısı kazandırmaktadır. Yazarların bibliyometrik analiz bulguları, güven ve haz gibi bilişsel faktörlerin çevrim içi alışveriş sürecinde tüketicinin “akış” durumunu ve genel alışveriş deneyimini şekillendirmede kritik rol oynadığını göstermektedir. Bu bilişsel değerlendirme hem PDT'nin hem de davranışçı teorisinin temel kavramlarıyla örtüşmekte olup, bilişsel ve davranışsal boyutları bir araya getiren bütüncül bir tüketici davranış anlayışını önermektedir.

Planlanmış davranış teorisi ile davranışçı öğrenme teorisi arasındaki etkileşim, tüketici davranışına dair değerli içgörüler sunmaktadır. Tüketici tutumlarının belirleyicilerini, sosyal etkileri ve uyarıcı-tepki etkileşimlerini tanıyan pazarlamacılar, tüketicilerle daha uyumlu, etkili stratejiler geliştirebilir; böylece tüketici etkileşimini ve satın alma olasılığını artırabilirler.

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında öğrenme kuramları, bireylerin

bilgi edinme, deneyimleme ve çevresel uyarıcılara tepki verme süreçlerini açıklamada kritik bir rol oynar. Pazarlama açısından öğrenme teorileri, tüketici tercihlerini, marka sadakatini ve satın alma kararlarını şekillendiren psikolojik mekanizmaları anlamak için temel bir çerçeve sunar (Solomon, 2020). Bu bağlamda klasik koşullanma, edimsel koşullanma, bilişsel öğrenme ve model alma (gözlemsel öğrenme) olarak dört temel öğrenme yaklaşımı öne çıkmaktadır.

2.6.1. Klasik Koşullanma (Pavlov)

Klasik koşullanma, Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerden türetilmiş olup, öğrenmeyi uyarıcı-tepki ilişkisi üzerinden açıklar. Pavlov'a göre, nötr bir uyarıcı (zil sesi), tekrarlı olarak doğal bir uyarıcı (yiyecek) ile eşleştirildiğinde, tüketici veya organizma belirli bir tepkiyi (ör. salya üretimi) bu nötr uyarıcıya karşı da göstermeye başlar (Pavlov, 1927). Pazarlama açısından klasik koşullanma, markaların tüketici üzerinde olumlu duygusal tepkiler yaratmak için sıkça kullanılan bir yöntemidir.

Bir içecek markası reklamında mutluluk ve eğlenceyi çağrıştıran renkli ve neşeli görseller kullanabilir. Bu durum, tüketici zihninde marka ile olumlu duygular arasında bir bağ kurulmasını sağlar. Tekrarlanan reklamlarla marka, bu duygusal uyarıcılarla ilişkilendirildiğinde, tüketici ürünü satın alırken bu olumlu duyguları deneyimleme eğilimi gösterir. Bu mekanizma, özellikle marka sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Solomon, 2020; Kotler & Keller, 2016).

2.6.2. Edimsel Koşullanma (Skinner)

Edimsel koşullanma, B. F. Skinner tarafından geliştirilmiş olup, davranışın sonuçlarıyla pekiştirildiğinde tekrar etme olasılığının arttığını vurgular. Bu yaklaşım, ödül ve ceza mekanizmalarının tüketici davranışını şekillendirmede ne kadar etkili olduğunu ortaya koyar (Skinner, 1938). Pazarlama uygulamalarında, tüketici davranışını teşvik etmek için ödüller veya teşvikler kullanmak yaygın bir stratejidir.

Sadakat programları, tüketicinin belirli bir markadan tekrar tekrar alışveriş yapmasını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bir kahve zincirinin "her 5. kahve ücretsiz" uygulaması, tüketici davranışını ödüllendirerek tekrar satın alma olasılığını artırır. Benzer şekilde, kuponlar, indirimler ve hediye kampanyaları da edimsel koşullanmanın pazarlama bağlamındaki somut örneklerindendir. Bu tür uygulamalar, uyarıcı-tepki-ödül döngüsü yoluyla tüketicilerin davranışlarını sistematik olarak şekillendirir (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.6.3. Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenme teorileri, öğrenmenin yalnızca gözlemlenen davranışlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireyin zihinsel süreçleri, problem çözme ve bilgi işleme yetenekleri ile şekillendiğini savunur (Neisser, 1967). Bu yaklaşım, tüketicinin ürün ve marka hakkında bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme ve karar verme süreçlerini anlamada önemli bir çerçeve sağlar.

Pazarlama açısından bilişsel öğrenme, tüketicilerin deneyimlerinden çıkarımlar yaparak marka tutumlarını ve satın alma davranışlarını değiştirmeleriyle ilgilidir. Bir tüketici önceki alışverişlerinde belirli bir teknoloji ürününden memnun kalmışsa, benzer bir ürün için tekrar aynı markayı tercih edebilir. Benzer şekilde, internet incelemeleri ve kullanıcı yorumları, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olarak bilişsel öğrenmenin pazarlama uygulamalarındaki rolünü gösterir (Solomon, 2020).

2.6.4. Model Alma (Gözlemsel Öğrenme)

Gözlemsel öğrenme veya model alma, Albert Bandura tarafından geliştirilen sosyal öğrenme teorisinin temelini oluşturur. Bandura'ya göre, bireyler başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenebilir ve bu davranışları kendi yaşamlarına uygulayabilir (Bandura, 1977). Tüketici davranışları açısından, gözlemsel öğrenme sosyal çevre, aile ve özellikle sosyal medya influencer'ları yoluyla önemli ölçüde etkilenir.

Bir moda influencer'ının belirli bir giysi veya aksesuarı kullanması, takipçilerin aynı ürünü satın alma eğilimini artırabilir. Bu süreç, modelin davranışının gözlemlenmesi, ödül veya takdir alması ve tüketicinin bunu kendi davranışına uyarlamasıyla gerçekleşir. Gözlemsel öğrenme, özellikle genç tüketicilerin trendleri takip etme ve sosyal statü elde etme motivasyonlarıyla doğrudan bağlantılıdır (Chopra vd., 2020).

Öğrenme kuramları, tüketici davranışlarını şekillendiren temel psikolojik mekanizmaları açıklamak için kritik bir araçtır. Klasik koşullanma, tüketicinin marka ile olumlu duygusal bağ kurmasını sağlarken; edimsel koşullanma, ödül ve teşviklerle davranışları pekiştirir. Bilişsel öğrenme, tüketicinin deneyim ve bilgi işleme süreçleri üzerinden kararlarını etkilerken, gözlemsel öğrenme, sosyal çevre ve modeller aracılığıyla öğrenmeyi tetikler. Pazarlamacılar, bu öğrenme mekanizmalarını anlamak ve stratejilerine entegre etmek suretiyle, tüketici tutumlarını ve satın alma davranışlarını daha etkili bir şekilde yönlendirebilir.

2.7. Motivasyon ve İhtiyaçlar

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında ihtiyaç ve motivasyon kavramları temel bir rol oynar. İhtiyaç, bireyin bir eksiklik veya yoksunluk hissetmesiyle ortaya çıkan ve tatmin edilmesi gereken psikolojik veya fiziksel bir durum olarak tanımlanabilir (Maslow, 1943). İnsanlar, bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla belirli davranışlarda bulunur; örneğin açlık, susuzluk, güvenlik veya sosyal kabul gibi temel gereksinimler, tüketici davranışlarını doğrudan şekillendirir. İhtiyaçlar, pazarlama açısından mal ve hizmetlerin tasarlanması ve konumlandırılması sürecinde kritik bir başlangıç noktasıdır.

Motivasyon ise, bireyin bir hedefe ulaşmak için gösterdiği içsel veya dışsal itici güç olarak tanımlanır. Motivasyon, ihtiyaçların fark edilmesinden başlayarak tüketicinin davranışlarını harekete geçirir ve yönlendirir (Solomon, 2020). Bir tüketici sağlıklı yaşam ihtiyacını hissettiğinde, bu motivasyon spor salonu üyeliği, organik gıda veya fitness ekipmanı satın alma gibi davranışlara yol açabilir. Motivasyonun gücü ve yönü, pazarlamacılar için tüketicinin hangi mal ve hizmetleri tercih edeceğini öngörmeye önemli bir göstergedir.

Pazarlama açısından ihtiyaç ve motivasyonun önemi büyüktür. Tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştıklarını anlamak, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerini belirlemede yol gösterici olur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi teoriler, pazarlamacılara tüketici segmentlerini belirleme ve mesajlarını hedef kitleye uygun şekilde şekillendirme imkânı sunar (Kotler & Keller, 2016). Temel fizyolojik ihtiyaçlar için kampanyalar genellikle ürünün işlevselliğine ve fiyat avantajına odaklanırken, sosyal veya prestijle ilişkili ihtiyaçlar için reklamlar statü, sosyal kabul veya duygusal değerler üzerinde yoğunlaşır.

İhtiyaç ve motivasyon kavramları, tüketici davranışını anlamada temel araçlar olarak öne çıkar. Pazarlamacılar, bu kavramları doğru şekilde analiz ederek tüketicilerin içsel güdülerini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirleyebilir, böylece daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

2.7.1. Motivasyon Teorileri

Motivasyon teorileri, tüketicilerin hangi faktörlerden etkilendiğini, davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ve satın alma kararlarını hangi içsel güdülerin şekillendirdiğini açıklamada kritik öneme sahiptir. Pazarlama açısından, bu teoriler tüketici segmentasyonundan reklam stratejilerine kadar birçok alanda yol gösterici bir çerçeve sağlar (Solomon, 2020).

• Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow'un (1943) geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, insan ihtiyaçlarını beş temel düzeyde sınıflandırır: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları. Teoriye göre, bireyler önce temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanır ve bu ihtiyaçlar tatmin edildikçe daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlara yönelir.

Pazarlama açısından Maslow'un hiyerarşisi, tüketici motivasyonunu anlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmek için yol göstericidir. Gıda ve içecek sektöründeki ürünler temel fizyolojik ihtiyaçları hedeflerken, lüks tüketim ürünleri veya prestijli otomobiller, tüketicilerin saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına hitap eder. Reklam kampanyalarında kullanılan mesajlar da bu hiyerarşi göz önünde bulundurularak tasarlanabilir; örneğin sosyal ihtiyaçları hedefleyen kampanyalarda aile, arkadaş grubu veya toplumsal kabul temaları vurgulanır (Kotler & Keller, 2016).

• Herzberg'in İki Faktör Teorisi

Frederick Herzberg'in iki faktör teorisi (1959), motivasyonu iki temel faktör olan hijyen faktörleri ve motivasyon faktörleri üzerinden açıklar. Hijyen faktörleri, iş veya tüketici deneyiminde memnuniyetsizliği önleyen temel unsurlardır; eksiklikleri rahatsızlık yaratır ancak varlıkları motivasyon sağlamaz. Motivasyon faktörleri ise bireyin tatminini artıran, davranışı harekete geçiren ve bağlılık oluşturan faktörlerdir.

Pazarlamada bu teori, tüketici deneyiminin iki boyutlu olarak ele alınması gerektiğini gösterir. Bir otel hizmetinde temizlik, güvenlik ve temel konfor unsurları hijyen faktörleri olarak kabul edilir; bunlar eksik olduğunda tüketici memnuniyetsiz olur. Öte yandan, kişiye özel hizmetler, sürpriz hediyeler veya sadakat programları motivasyon faktörleri olarak öne çıkar ve tüketicinin tekrar satın alma davranışını teşvik eder (Herzberg, 1959; Solomon, 2020). Bu ayrım, pazarlamacılara tüketici memnuniyeti ve bağlılığını artıracak stratejiler geliştirme imkânı sunar.

• McClelland'ın Başarı Güdüsü Modeli

David McClelland'ın başarı güdüsü modeli (1961), bireylerin motivasyonunu üç temel ihtiyaç olan başarı ihtiyacı, güç ihtiyacı ve aidiyet ihtiyacı üzerinden açıklar. Başarı ihtiyacı yüksek bireyler, hedef odaklıdır ve başarı elde etmek için risk almaya göze alır. Güç ihtiyacı olan bireyler, çevre üzerindeki etkiyi artırmaya çalışır; aidiyet ihtiyacı yüksek bireyler ise sosyal ilişkiler ve kabul görme motivasyonu ile hareket eder.

Pazarlama açısından McClelland'ın modeli, tüketici segmentasyonunda ve ürün konumlandırma da faydalıdır. Yüksek başarı ihtiyacına sahip

tüketiciler, performans odaklı ürünleri veya prestijli markaları tercih edebilir. Güç ihtiyacı olan tüketiciler, statü sembolleri veya liderlik mesajları içeren ürünleri seçebilirken, aidiyet ihtiyacı yüksek tüketiciler sosyal kabul ve topluluk temalı kampanyalardan etkilenir. Böylece, pazarlamacılar farklı motivasyon türlerine uygun reklam mesajları ve ürün özellikleri geliştirerek hedef kitlenin davranışlarını etkileyebilir (McClelland, 1961; Kotler & Keller, 2016).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Herzberg'in iki faktör teorisi ve McClelland'ın başarı güdüsü modeli, tüketici motivasyonunu anlamada farklı perspektifler sunmaktadır. Maslow temel ihtiyaçlar ve gelişim sürecini; Herzberg, tatmin ve memnuniyet faktörlerini; McClelland ise bireysel motivasyon türlerini vurgular. Pazarlama açısından bu teorilerin entegrasyonu, tüketici segmentlerini doğru belirleme, mal ve hizmet tasarımı optimize etme, reklam mesajlarını hedef kitleye uyarlama ve uzun vadeli marka bağlılığı oluşturma süreçlerinde kritik bir araç olarak kullanılabilir.

2.8. Algı ve Dikkat Süreçleri

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında algı ve algılama kavramları kritik öneme sahiptir. Algı, bireyin çevresindeki uyaranları seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması süreci olarak tanımlanabilir (Solomon, 2020). Algılama ise bu sürecin aktif işleyişini ifade eder; yani bireyin duyuşal bilgiyi toplaması, anlamlandırması ve davranışa dönüştürmesidir. Pazarlama açısından algı yönetimi, markaların ve ürünlerin tüketici zihninde istenen biçimde algılanmasını sağlamak amacıyla yürütülen stratejik uygulamaları kapsar (Kotler & Keller, 2016). Etkili algı yönetimi, tüketici tercihlerini, marka sadakatini ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir.

2.8.1. Seçici Algı: Dikkat, Çarpıtma ve Hatırlama

Tüketiciler, çevrelerinden sürekli olarak çok sayıda uyaran alır; bu nedenle tüm bilgiyi aynı anda işlemeleri mümkün değildir. Bu noktada seçici algı devreye girer. Seçici algı, bireyin yalnızca ilgisini çeken veya ihtiyaçlarıyla uyumlu bilgiyi fark etmesi ve dikkate alması sürecidir (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Seçici algı üç temel boyutta ortaya çıkar:

- Seçici dikkat: Tüketicinin çevresindeki uyaranlar arasında yalnızca belirli olanlara odaklanmasıdır. Bir tüketici yeni bir akıllı telefon reklamına yalnızca teknik özellikleri ilgisini çekiyorsa dikkatini bu unsurlara yönlendirir.
- Seçici çarpıtma: Tüketicinin bilgiyi kendi inanç ve beklentilerine

uygun olarak yorumlamasıdır. Bir marka hakkındaki ön yargılar, tüketicinin reklam mesajını farklı algılamasına yol açabilir.

• Seçici hatırlama: Tüketicinin yalnızca ilgisini çeken veya faydalı bulduğu bilgileri hatırlaması sürecidir. Tüketicici bir ürünün avantajlarını hatırlarken dezavantajlarını göz ardı edebilir.

Bu üç süreç, pazarlamacıların mesajlarını hedef kitleye uygun şekilde şekillendirmelerini ve marka iletişiminde etkili stratejiler geliştirmelerini sağlar (Solomon, 2020).

2.8.2. Algısal Haritalama ve Marka Konumlandırma

Algısal haritalama tüketicilerin ürün ve markaları algıladıkları özellikler ve boyutlar üzerinden görsel olarak konumlandırılması sürecidir. Bu yöntem, marka konumlandırma stratejilerinin temel araçlarından biridir ve pazarlamacılara rekabet ortamında marka farklılıklarını belirlemede yol gösterir (Kotler & Keller, 2016).

Marka konumlandırma ise, bir markanın tüketici zihninde belirli bir algı veya imaj yaratma sürecidir. Algısal haritalama, markaların güçlü ve zayıf yönlerini, rekabetin yoğunluğunu ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun fırsat alanlarını görselleştirmeyi mümkün kılar. İki benzer otomobil markası, fiyat ve performans boyutlarında bir algısal haritada konumlandırıldığında, pazarlamacılar boşlukları ve farklılaştırma fırsatlarını belirleyebilir. Bu sayede, reklam kampanyaları ve ürün geliştirme stratejileri, tüketici algılarına uygun şekilde optimize edilebilir (Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.9. Tutumlar ve Tutumların Değişimi

Tüketici davranışlarının anlaşılmasında tutumlar, bir nesne, kişi, olay veya markaya yönelik bireyin kalıcı ve organize olmuş olumlu ve olumsuz eğilimlerini ifade eder. Tutumlar, bireyin ne düşündüğünü ne hissettiğini ve bu doğrultuda hangi davranışları sergileyeceğini belirler (Solomon, 2020). Pazarlama bağlamında, tüketici tutumlarını anlamak ve gerektiğinde değiştirebilmek, marka tercihlerini, satın alma kararlarını ve uzun vadeli müşteri bağlılığını doğrudan etkiler. Tutumlar hem bireysel hem de sosyal bağlamda tüketici davranışlarını şekillendirdiği için pazarlamacılar, stratejilerini bu psikolojik sürece uygun olarak tasarlamalıdır (Kotler & Keller, 2016).

2.9.1. Tutumların Bileşenleri: Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal

Tutumlar genellikle bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç bileşenden oluşur. Bilişsel bileşen, bireyin bir nesne veya marka hakkında sahip olduğu

inanç ve bilgileri kapsar. Bu bileşen, tüketicinin mal veya hizmetin özellikleri, faydaları ve işlevselliği hakkında sahip olduğu değerlendirmeleri içerir. Bir tüketici bir otomobil markasının yakıt tasarruflu ve güvenli olduğunu biliyorsa, bu bilişsel bilgi onun marka tercihinde temel bir rol oynar. Pazarlamacılar, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde tüketiciye doğru ve ikna edici bilgiler sunarak bilişsel bileşeni etkileyebilir (Solomon, 2020).

Duyuşsal bileşen, bireyin nesne veya markaya karşı hissettiği olumlu ya da olumsuz duyguları ifade eder. Bu bileşen, tutumların duygusal yönünü temsil eder ve tüketicinin marka ile olan duygusal bağını belirler. Bir reklam kampanyasında kullanılan görseller, müzik ve hikâye anlatımı, tüketicinin markaya karşı olumlu duygular geliştirmesini sağlayabilir. Duyuşsal bileşen, marka bağlılığı ve tekrar satın alma davranışları üzerinde kritik bir etkiye sahiptir (Fishbein & Ajzen, 1975).

Davranışsal bileşen, bireyin tutumuna uygun olarak sergilediği davranışları kapsar. Bu, tüketicinin ürünü satın alma, deneme veya önerme gibi eylemlerini içerir. Bir tüketici belirli bir kahve markasını denediğinde ve beğendiğinde, bu deneyim tutumunu davranışa dönüştürür. Pazarlamacılar, tüketicilerin davranışsal bileşenlerini etkileyebilmek için promosyon, ücretsiz deneme ve sadakat programları gibi uygulamalar geliştirebilir (Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Tutumların bu üç bileşeni birbirini karşılıklı olarak etkiler ve bütünleşik bir değerlendirme süreci içerisinde tüketici davranışlarını yönlendirir. Pazarlamacılar, bu bileşenlerin her birine hitap eden stratejiler geliştirerek hem mevcut tutumları pekiştirebilir hem de gerektiğinde değiştirebilir.

2.9.2. Tutum Değişirme Stratejileri

Tutum değişimi, pazarlamacılar için özellikle marka konumlandırma, yeni ürün tanıtımı ve tüketici algısını değiştirme süreçlerinde önemlidir. Tutum değiştirme stratejileri genellikle üç temel unsur olan inandırıcılık, mesaj içeriği ve kaynak güvenilirliği üzerinden yürütülür.

İnandırıcılık, mesajın tüketici üzerinde etkili olmasını sağlayan kritik bir faktördür. Mesajın mantıklı, ikna edici ve tüketicinin ihtiyaçlarıyla uyumlu olması, tutum değişikliğinin başarı olasılığını artırır. Özellikle bilişsel bileşene hitap eden kampanyalarda, mal veya hizmetin faydaları ve teknik özellikleri açık ve doğru bir şekilde sunulmalıdır (Hovland, Janis & Kelley, 1953).

Mesaj içeriği, reklam veya iletişim materyallerinin sunum biçimi ve çerçevelenmesi ile ilgilidir. Mesajın biçimi ve tonu, duyuşsal bileşeni etkileyebilir. Mizahi veya duygusal unsurlar içeren reklamlar, tüketicinin markaya karşı olumlu duygular geliştirmesine yardımcı olur. Ayrıca,

mesajın tüketicinin mevcut değerleri ve inançları ile uyumlu olması, tutum değişiminin kalıcılığını artırır (Solomon, 2020).

Kaynak güvenilirliği, mesajı ileten kişi veya kurumun güvenilirliği ve uzmanlığı ile ilgilidir. Araştırmalar, güvenilir ve saygın bir kaynaktan gelen mesajların tüketici tutumları üzerinde daha güçlü ve kalıcı bir etki yarattığını göstermektedir. Bir sağlık ürünü reklamında tanınmış bir doktorun veya uzman kurumun mesajı, tüketicinin güvenini artırarak olumlu tutum değişimine yol açabilir (Kotler & Keller, 2016).

Bunlara ek olarak, tutum değiştirme sürecinde sosyal etkiler, referans grupları ve kültürel faktörler de önemli bir rol oynar. Tüketiciler, kendi sosyal çevrelerinde gözlemledikleri davranışları ve normları baz alarak tutumlarını yeniden değerlendirebilir. Bu nedenle pazarlamacılar, tutum değiştirme stratejilerini yalnızca bireysel değil, aynı zamanda sosyal bağlamla uyumlu olarak tasarlamalıdır.

2.9.3. Tutumların Ölçülmesi ve Tutum-Değer İlişkisi

Tutumların pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılması, doğru ölçüm yöntemlerine dayanır. Tutum ölçümü, anketler, ölçekler ve deneysel çalışmalar aracılığıyla yapılır. Likert ölçekleri ve semantic differential ölçekleri, tüketicilerin bir marka veya ürün hakkındaki bilişsel, duyuşsal ve davranışsal eğilimlerini nicel olarak değerlendirmek için sıkça kullanılır (Solomon, 2020).

Buna ek olarak, tutumlar ile değerler arasındaki ilişki, pazarlamacılar için kritik bir boyuttur. Bireylerin değerleri, onların tutumlarını ve dolayısıyla tüketici tercihlerini etkiler. Örneğin, çevre bilinci yüksek bir tüketici, sürdürülebilir ürünleri ve markaları tercih etme eğilimindedir. Bu durum, tutum ve değerler arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyar. Pazarlamacılar, hedef kitlenin değerlerini anlamak ve bu değerlerle uyumlu mesajlar geliştirmek suretiyle tutum değişimini ve marka bağlılığını artırabilir (Fishbein & Ajzen, 1975; Kotler & Keller, 2016).

Tutumların ölçülmesi aynı zamanda pazarlama kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek için de önemlidir. Bir kampanyanın ardından yapılan tutum ölçümleri, mesajın hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve hangi bileşenlerin daha etkili olduğunu belirlemeye yardımcı olur. Bu sayede, gelecekteki stratejiler daha bilimsel ve veri odaklı bir biçimde tasarlanabilir.

Tutumlar ve tutum değişimi, pazarlama açısından tüketici davranışlarını yönlendirmede temel bir araçtır. Tutumların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri, pazarlamacılara tüketici karar süreçlerini anlamada rehberlik etmektedir. Tutum değiştirme stratejileri, inandırıcılık, mesaj içeriği ve kaynak

güvenilirliği odaklı olarak uygulanabilirken, tutum-değer ilişkisi pazarlama mesajlarının kalıcılığı ve etkinliği açısından kritik öneme sahiptir. Etkili bir tutum yönetimi, yalnızca tüketici tercihlerini şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda marka sadakati oluşturur ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.10. Kişilik, Benlik ve Yaşam Tarzı

Tüketici davranışlarını anlamada kişilik, benlik ve yaşam tarzı kavramları kritik bir rol oynar. Bu kavramlar, bireylerin ürün seçimlerini, marka tercihlerini ve tüketim davranışlarını şekillendiren psikolojik ve sosyal boyutları temsil eder. Pazarlamacılar, bu faktörleri analiz ederek hedef kitleye uygun stratejiler geliştirebilir ve iletişim mesajlarını bireysel farklılıklara göre uyarlayabilir (Solomon, 2020).

Kişilik, bireyin davranışlarını, duygularını ve düşünce tarzını uzun süreli ve tutarlı biçimde etkileyen psikolojik özellikler bütünü olarak tanımlanır (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kişilik kuramları, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini anlamak için çeşitli yaklaşımlar sunar.

Psikodinamik kuramlar (Freud), bilinçdışı dürtüler ve içsel çatışmaların davranışları yönlendirdiğini savunur. Pazarlamada, bu yaklaşım duygusal reklam stratejileri ve marka imajının tüketicinin bilinçdışı arzularına hitap etmesi açısından önemlidir.

Özellik kuramları (Trait Theory), kişiliğin belirli özellikler üzerinden ölçülebileceğini öne sürer. Örneğin, dışadönüklük, yenilikçilik veya risk alma eğilimi gibi özellikler, tüketici davranışlarını öngörmeye kullanılabilir (Kotler & Keller, 2016).

Sosyal öğrenme kuramı, bireylerin başkalarını gözlemleyerek ve taklit ederek kişiliklerini geliştirdiğini belirtir. Bu yaklaşım, sosyal medya ve influencer pazarlaması bağlamında önemli bir yere sahiptir.

Tüketici kişilik tipleri, pazarlamacılara segmentasyon ve konumlandırma sürecinde rehberlik eder. Yenilikçi ve maceraperest tüketiciler teknolojik ürünlerde veya seyahat deneyimlerinde yüksek ilgiyi gösterirken, geleneksel ve güvenlik odaklı tüketiciler daha bilindik ve güvenilir markaları tercih eder (Solomon, 2020).

2.10.1. Gerçek Benlik, İdeal Benlik ve Sosyal Benlik

Benlik, bireyin kendisi hakkındaki algısıdır ve tüketici davranışlarını anlamada önemli bir kavramdır. Benlik, genellikle üç boyutta incelenir:

Gerçek benlik, bireyin kendisini olduğu gibi algıladığı ve deneyimlediği benliktir. Tüketici günlük yaşamında sade ve pratik bir kişi olduğunu düşünüyorsa, günlük kullanım ürünlerinde fonksiyonelliğe önem verir.

İdeal benlik, bireyin olmak istediğı veya arzuladığı benliktir. Pazarlamacılar, mal ve hizmetleri tüketicilerin ideal benlikleri ile ilişkilendirerek, onları satın almaya motive edebilir. Lüks otomobil reklamları, tüketicinin prestijli ve başarılı olma arzusuna hitap eder.

Sosyal benlik, bireyin başkalarına kendini nasıl gösterdiğini ifade eder. Bu, tüketicinin sosyal normlara ve çevresel beklentilere uyum sağlama çabasını yansıtır. Bir giyim markasının popürlüğü, tüketicilerin sosyal benliklerini destekleyecek bir satın alma kararını tetikleyebilir (Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Bu üç benlik boyutu, pazarlamacıların reklam mesajlarını, marka imajını ve ürün tasarımını tüketici algısı ile uyumlu hale getirmesinde rehberlik eder.

2.10.2. Yaşam Tarzı Segmentasyonu: AIO (Aktiviteler, İlgi Alanları, Görüşler)

Yaşam tarzı, bireyin değerleri, ilgi alanları, aktiviteleri ve görüşleri doğrultusunda oluşturduğu yaşam biçimini ifade eder. Pazarlamacılar, yaşam tarzını analiz ederek tüketici segmentlerini daha derinlemesine anlamayı ve hedeflemeyi mümkün kılar. Bu açıdan, AIO yaklaşımı (Activities, Interests, Opinions) sıkça kullanılır:

• Aktiviteler (Activities)

Bireyin günlük yaşamda yaptığı iş, hobi, alışveriş ve sosyal etkinliklerdir. Spor salonuna giden veya kültürel etkinliklere katılan tüketiciler farklı ürünleri tercih edebilir.

• İlgi alanları (Interests)

Bireyin ilgi gösterdiği alanlar, değer verdiği konular ve önceliklerdir. Çevre bilincine sahip tüketiciler sürdürülebilir ve ekolojik ürünlere yönelebilir.

• Görüşler (Opinions)

Bireyin politik, sosyal ve ekonomik konulardaki düşünce ve inançlarıdır. Bu boyut, tüketicinin marka tercihlerini ve reklam mesajlarına tepkilerini anlamada önemli bir göstergedir (Kotler & Keller, 2016).

AIO yaklaşımı sayesinde, pazarlamacılar yalnızca demografik verilere değil, tüketicilerin psikografik özelliklerine dayalı stratejiler geliştirebilir. Bu, hedef kitlenin ilgisini çeken, ihtiyaçlarını karşılayan ve değerleri ile uyumlu ürünler sunmayı mümkün kılar.

Kişilik, benlik ve yaşam tarzı kavramları, tüketici davranışlarını anlamada birbirini tamamlayan psikolojik ve sosyal boyutları temsil eder. Kişilik kuramları ve tipolojileri, bireysel farklılıkları ve tercihleri açıklarken;

gerçek, ideal ve sosyal benlik tüketicilerin kendilerini ve markalarla ilişkilerini algılamalarını açıklar. Yaşam tarzı ve AIO segmentasyonu, tüketicinin aktiviteleri, ilgi alanları ve görüşleri üzerinden pazarlama stratejilerini hedeflemeyi sağlar. Pazarlamacılar, bu kavramları entegre ederek hem etkili marka konumlandırması yapabilir hem de tüketici tercihlerini ve satın alma davranışlarını yönlendirebilir (Solomon, 2020; Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Tablo 2. Kişilik, Benlik ve Yaşam Tarzı

Kavram	Tanım	Alt Bileşenler / Türler	Pazarlama Açısından Önemi
Kişilik	Bireyin davranışlarını, duygularını ve düşünce tarzını uzun süreli ve tutarlı şekilde etkileyen psikolojik özellikler bütünü	Psikodinamik (Freud) Özellik Kuramı (Trait Theory) Sosyal Öğrenme Kuramı	Tüketici davranışlarını anlamak, segmentasyon yapmak, reklam ve ürün stratejilerini kişilik özelliklerine göre uyarlamak
Benlik	Bireyin kendisi hakkındaki algısı	Gerçek Benlik: Bireyin kendini olduğu gibi algılaması İdeal Benlik: Bireyin olmak istediği benlik Sosyal Benlik: Bireyin başkalarına kendini gösterme biçimi	Ürün ve marka mesajlarını benlik algılarıyla uyumlu hâle getirmek, tüketiciyi motive etmek, marka sadakatini artırmak
Yaşam Tarzı	Bireyin değerleri, aktiviteleri, ilgi alanları ve görüşleri doğrultusunda oluşturduğu yaşam biçimi	AIO Yaklaşımı: Activities (Aktiviteler) Interests (İlgi Alanları) Opinions (Görüşler)	Hedef kitlenin psikografik özelliklerine uygun stratejiler geliştirmek, marka konumlandırmasını optimize etmek, iletişim mesajlarını kişiselleştirmek

2.11. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin kişisel tercihlerinin ötesinde, çevresel ve sosyal etmenlerden de büyük ölçüde etkilenir. Bu bağlamda, sosyal faktörler;

referans grupları, aile, roller ve statü gibi unsurları içerir ve bireylerin satın alma kararlarını, marka tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Bu faktörlerin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir.

• Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını şekillendiren sosyal gruplardır. Bu gruplar, bireylerin kendilerini tanımlarken başvurdukları normlar ve değerler sunar. Bearden ve Etzel (1982), referans gruplarını; bireyin kendisini karşılaştırdığı ve onlara benzemek istediği gruplar olarak tanımlar. Bu gruplar, bireylerin marka seçimlerini, ürün tercihlerini ve hatta yaşam tarzlarını etkileyebilir. Bir tüketici, sosyal statüsünü yükseltmek amacıyla, prestijli bir markayı tercih edebilir. Ayrıca, referans gruplarının etkisi, ürünün kamuya açık mı yoksa özel bir tüketim ürünü mü olduğuna göre değişiklik gösterebilir; lüks ve görünür ürünlerde akran etkisi daha belirgin, temel ihtiyaç ürünlerinde aile etkisi ön plana çıkabilir (Childers & Rao, 1992).

• Aile

Aile, bireyin sosyalizasyon sürecinde en etkili faktörlerden biridir. Aile üyeleri, bireyin değerlerini, alışkanlıklarını ve tüketim davranışlarını şekillendirir. Kotler (2000), ailenin, bireyin ilk referans grubu olduğunu belirtir. Aile yapısı, bireyin satın alma kararlarını doğrudan etkiler; örneğin, çocuklu aileler, çocukları olmayanlara göre farklı ürünleri tercih edebilirler. Ayrıca, aile üyeleri arasındaki etkileşim, bireyin marka sadakatini ve satın alma sıklığını etkileyebilir. Aile içindeki roller ve karar alma süreçleri, tüketici davranışlarını yönlendiren önemli unsurlardır (Sümer, 2007).

• Roller ve Statü

Bireylerin toplum içindeki rolleri ve sahip oldukları statü, tüketici davranışlarını etkileyen önemli sosyal faktörlerdir. Bir birey, toplumda bir ebeveyn, öğrenci, profesyonel veya emekli gibi farklı rolleri üstlenebilir ve her rol, belirli tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirebilir. Bir profesyonel, iş yerinde kullanacağı prestijli bir saat satın alabilirken, bir öğrenci daha uygun fiyatlı bir model tercih edebilir. Ayrıca, bireylerin sahip oldukları statü, tüketim tercihlerini etkiler; yüksek statüye sahip bireyler, lüks ve tanınmış markaları tercih etme eğilimindedirler (Durmaz & Gündüz, 2021).

• Sosyal Kimlik ve Gruba Aitlik

Sosyal kimlik, bireylerin kendilerini ait hissettikleri sosyal gruplarla tanımlamalarıdır. Bu kimlik, bireyin tüketim davranışlarını doğrudan etkiler; çünkü bireyler, ait oldukları grupların normlarına ve değerlerine uygun ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Çevre bilincine sahip bir grup,

sürdürülebilir ürünleri tercih edebilir. Ayrıca, gruba aitlik duygusu, bireylerin marka sadakatini artırabilir ve markaya olan bağlılıklarını güçlendirebilir. Bu bağlamda, markalar, hedef kitlelerinin sosyal kimliklerini ve gruba aitlik duygularını anlayarak, onlara hitap eden stratejiler geliştirebilirler (Solomon, 2020).

Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli unsurlardır. Referans grupları, aile, roller, statü, sosyal kimlik ve gruba aitlik gibi faktörler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerini etkiler. Pazarlamacılar, bu sosyal faktörleri anlayarak, hedef kitlelerine uygun stratejiler geliştirebilir ve marka sadakatini artırabilirler. Sosyal faktörlerin etkisi, kültürel ve sosyoekonomik farklılıklar gösterdiğinden, pazarlama stratejilerinin yerel dinamiklere uygun olarak tasarlanması önemlidir.

2.12. Kültürel ve Demografik Faktörlerin Tüketici Davranışına Etkisi

Kültürel ve demografik faktörler, tüketici davranışlarını küresel ölçekte önemli ölçüde etkileyerek tutumları, tercihleri ve satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Birçok çalışma, bu faktörler ile tüketici davranışları arasındaki etkileşimi ortaya koyarak, kültürel bağlamın tüketici seçimlerini yönlendiren değer sistemlerini ve algıları doğrudan biçimlendirdiğini göstermektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisinin de vurguladığı üzere, kültürel faktörler tüketici tutum ve davranışlarını etkilemede belirleyici bir rol oynamaktadır. Rusdian vd. (2024) göre, bu kültürel boyutların anlaşılması, farklı hedefkitle segmentleriyle uyumlu etkili pazarlama stratejileri tasarlamak isteyen işletmeler açısından kritik önemdedir. Bu görüşü destekleyen Farradia ve Sunarno (2020), özellikle Endonezya örneğinde, topluluk kültürünün satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde yönlendirdiğini belirtmektedir.

Demografik faktörler kültürel etkilerle doğrudan kesişmektedir. Popović vd. (2019), tüketicilerin demografik özelliklerle şekillenen geçmişlerinin, çevre dostu davranışlara yönelik sorumluluk algılarını etkilediğini; bu davranışların bireysel bir tercih mi yoksa toplumsal bir zorunluluk mu olarak görüldüğünü belirlemede önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Demografik yapı ile kültürel unsurların birleşimi, çevre dostu ürünlerin benimsenmesi gibi davranışların bölgeler arasında neden belirgin farklılık gösterdiğini açıklamaktadır.

Araştırmalar ayrıca sosyal faktörlerin de tüketici davranışlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Šoštar ve Ristanović'e (2023) göre, kültürel etkilerin uzantısı olarak görülebilecek çeşitli sosyal bağlamlar, tüketicilerin ürünlere yönelik satın alma alışkanlıklarını ve tutumlarını belirleyebilmektedir. Teknolojik gelişmeler özellikle sosyal medya ve yapay

zekâ aracılığıyla bu sürece ek bir karmaşıklık katmaktadır. Bu teknolojiler yalnızca yeni pazaryerleri yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda kültürel trendlerin yayılımını ve benimsenme biçimini dönüştürerek tüketici davranış kalıplarını değiştirmektedir (Rusdian vd., 2024).

Bununla birlikte, ekonomik faktörler kültürel etkilerle iç içe geçmiştir. Lazanyuk vd. (2021), ekonomik koşulların tüketicilerin çevre dostu davranışlarını engelleyebileceğini veya teşvik edebileceğini ortaya koymuştur. Kaynakların sınırlı olabildiği daha az gelişmiş bölgelerde, ekonomik uygunluk ile kültürel pratiklerin kesişimi, tüketici tutum ve eylemlerini belirgin biçimde yönlendirmektedir.

Kültürel ve demografik faktörler ile tüketici davranışları arasındaki ilişki karmaşık ve çok boyutludur. Pazarlamacılar, farklı tüketici segmentleriyle etkili şekilde etkileşim kurabilmek ve hem kültürel beklentilere hem de demografik gerçekliklere uyumlu davranışları teşvik edebilmek için bu dinamikleri derinlemesine anlamak zorundadır.

2.12.1. Kültürün Tanımı ve Öğeleri

Kültür, tüketici davranışlarını derinden etkileyen en temel faktörlerden biridir; çünkü bireylerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve satın almadaki motivasyonlarını belirleyen çerçeveyi oluşturur (Kotler & Keller, 2016). Kültürün temel öğeleri arasında değerler, inançlar, normlar, gelenekler, semboller, dil ve ritüeller yer alır. Batı kültürlerinde bireysel başarıya vurgu yapılırken, Doğu kültürlerinde kolektivizm ön planda olabilir; bu durum pazarlama mesajlarının içeriğini ve tüketici tepkilerini doğrudan etkiler.

Kültür tekdüze bir yapı değildir; içinde farklı alt kültürler, mikro kültürler ve karşı kültürler barındırır. Alt kültür, ortak yaşantılar, köken, din veya coğrafya gibi özellikler etrafında şekillenen toplulukları ifade eder (Schiffman & Wisenblit, 2019). Mikro kültürler ise daha küçük, özel ilgi alanları veya yaşam tarzı etrafında örgütlenen gruplardır. Karşı kültürler ise mevcut kültürel normlara karşı çıkan, alternatif değer sistemleri geliştiren topluluklardır. Pazarlama açısından bu farklılıklar, belirli hedef kitlelere özgü stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılar. Vegan topluluklar (karşı kültür) için hayvansal ürün içermeyen gıda pazarlaması ya da gençlik alt kültürleri için sosyal medya üzerinden etkileşim temelli kampanyalar buna örnek verilebilir.

2.12.2. Sosyo-Demografik Değişkenler

Tüketici davranışlarını anlamada sosyo-demografik değişkenler kritik bir rol oynamaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve sosyal sınıf gibi faktörler hem ihtiyaçların türünü hem de tüketim biçimlerini belirler.

Yaş: Yaşam döngüsü boyunca tüketim tercihleri değişir. Genç tüketiciler teknolojik ürünlere ve deneyimsel tüketime daha yatkınken, yaşlı bireyler kalite ve güvenilirlik arayışına öncelik verebilir.

Cinsiyet: Toplumsal cinsiyet rolleri, ürün tercihlerinde önemli bir farklılaşmaya yol açar. Kozmetik sektörü uzun yıllar kadın tüketicilere odaklanmışken, günümüzde erkek kozmetik pazarı da büyümektedir.

Gelir: Gelir düzeyi, satın alma gücünü ve tüketim hacmini belirler. Yüksek gelir grupları lüks tüketime yönelirken, düşük gelir grupları fiyat duyarlılığı yüksek ürünlere eğilim gösterir.

Eğitim: Eğitim düzeyi, bilgi arama sürecini ve marka değerlendirme kriterlerini etkiler. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip tüketiciler, bilinçli ve karşılaştırmalı alışveriş yapma eğilimindedir.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf hem gelir hem de yaşam tarzı ile ilişkilidir ve tüketim kalıplarını doğrudan etkiler (Bourdieu, 1984). Üst sınıf tüketiciler, sembolik değer taşıyan ürünlere yatırım yapabilir.

2.13. Online ve Dijital Tüketici Davranışı

Dijitalleşme, tüketici davranışlarını köklü biçimde dönüştüren ve pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden olan temel bir olgudur. İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, bilgiye erişim, ürün karşılaştırma, satın alma ve deneyim paylaşma süreçlerinde geleneksel kanallardan dijital platformlara kaymıştır (Laudon & Traver, 2022). Dijitalleşmenin etkisi, sadece satın alma kanallarının değişmesiyle sınırlı kalmayıp, tüketicilerin karar verme süreçlerinde hız, şeffaflık ve kişiselleştirilmiş deneyim beklentilerinin artmasına da neden olmuştur. Özellikle yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve büyük veri analitiği, markaların tüketicilere daha hedefli teklifler sunmasına olanak tanımaktadır (Kumar vd., 2023).

E-ticaret ve mobil alışveriş davranışları, dijital tüketici davranışının en belirgin yansımaları arasında yer almaktadır. Statista (2024) verilerine göre, küresel e-ticaret hacmi her yıl çift haneli büyüme göstermektedir. Bu büyümenin temel nedenleri arasında 7/24 erişim imkânı, geniş ürün yelpazesi, fiyat karşılaştırma kolaylığı ve hızlı teslimat seçenekleri bulunmaktadır (Gao & Su, 2021). Mobil alışveriş ise, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin “her an her yerden” satın alma alışkanlıklarını güçlendirmiştir. Özellikle genç tüketici segmentleri, mobil uygulamalar aracılığıyla hızlı ve sezgisel alışveriş deneyimlerini tercih etmektedir (Pantano & Gandini, 2018). Bununla birlikte, mobil ticaretin gelişimi, güvenlik endişeleri ve kişisel veri gizliliği konularındaki hassasiyetleri de gündeme getirmektedir.

Dijital tüketicici davranışını belirleyen bir diğeri önemli unsur ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), kullanıcı yorumları ve sosyal medya etkisidir. Araştırmalar, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının, tüketicilerin algılanan ürün kalitesi ve güven düzeyini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Cheung & Thadani, 2012). Pozitif e-WOM, satın alma niyetini güçlendirirken; negatif e-WOM markaya yönelik güveni zedeleyebilmekte ve tüketicici sadakatini azaltabilmektedir (Lis, 2013). Sosyal medya platformları, bu etkiyi daha da hızlandırmakta ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi görsel odaklı platformlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle marka algısını şekillendirmede kritik bir rol üstlenmektedir (Appel vd., 2020).

Ayrıca, dijital tüketicici davranışında etkileşim kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, yalnızca pasif alıcılar değil, aynı zamanda içerik üreticisi, yorumcu ve marka elçisi gibi çoklu roller üstlenmektedir. Bu durum, pazarlama iletişimini tek yönlü mesaj iletiminden çıkararak, çift yönlü ve katılımcı bir etkileşim sürecine dönüştürmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Markaların, dijital tüketicilerle güçlü bağlar kurabilmesi için sosyal dinleme tekniklerini kullanarak geri bildirimleri analiz etmesi ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Online ve dijital tüketicici davranışı, teknolojik yenilikler, sosyal medya etkileşimi ve kullanıcı deneyimi odaklı pazarlama stratejilerinin kesişim noktasında şekillenmektedir. E-ticaretin yükselişi, mobil alışverişin yaygınlaşması ve e-WOM etkisinin artması, dijitalleşmenin tüketicici davranışı üzerindeki çok boyutlu etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, günümüz pazarlamacılarının başarısı, bu dinamikleri doğru analiz edebilme ve dijital ekosistemde tüketiciciyle anlamlı bir bağ kurabilme yetkinliğine bağlıdır.

2.14. Etik ve Sürdürülebilir Tüketicici Davranışı

Yeşil tüketim, tüketicilerin çevresel etkileri en aza indiren mal ve hizmetleri tercih etmesi olarak tanımlanmakta olup; enerji verimliliği, geri dönüşüm, sürdürülebilir kaynak kullanımı ve karbon ayak izinin azaltılması gibi kriterleri kapsar (Biswas & Roy, 2015). Günümüzde işletmeler, yeşil tüketim eğilimini dikkate alarak çevre dostu ürünler geliştirmekte ve bu ürünleri çevre bilinci yüksek tüketicilere pazarlamaktadır. Sosyal sorumluluk ise, işletmelerin yalnızca kâr elde etmeyi değil, toplumun refahına ve çevrenin korunmasına katkıda bulunmayı hedefleyen stratejiler benimsemesini ifade eder (Carroll, 1999). Çevre duyarlılığı, tüketicilerin doğanın korunması, sürdürülebilir kalkınma ve ekosistem dengesine yönelik farkındalık geliştirmesi anlamına gelir. Pazarlama açısından bu faktörler, marka imajı, tüketicici güveni ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin inşasında kritik rol oynamaktadır.

Bilinçli tüketicilik, bireylerin tüketim kararlarını yalnızca fiyat ve kaliteye göre değil; üretim süreçlerinin etikliği, çevresel etkileri ve sosyal faydaları gibi unsurlara göre şekillendirmesi anlamına gelir (Shaw vd., 2006). Bu tüketici profili, etik standartlara uymayan markaları tercih etmemekte ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen işletmelere yönelmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde, şeffaf üretim zincirleri, adil ticaret sertifikaları ve ekolojik etiketleme gibi uygulamalar, bilinçli tüketicilerin güvenini kazanmak açısından önemlidir.

Tüketici aktivizmi, bireylerin satın alma gücünü sosyal değişimi desteklemek ve etik değerleri teşvik etmek amacıyla kullanmasıdır (Kotler & Armstrong, 2022). Bu, etik olmayan üretim yapan şirketleri boykot etmek, çevre dostu markaları desteklemek veya sosyal adalet ve insan hakları odaklı kampanyalara katılmak şeklinde ortaya çıkabilir. Dijitalleşmenin etkisiyle, tüketici aktivizmi sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılmakta ve markaların itibarını doğrudan etkileyebilmektedir. Pazarlama açısından bu durum, doğru yönetildiğinde marka sadakatini artırabilecek bir fırsat, yanlış yönetildiğinde ise itibar kaybına yol açabilecek bir tehdit olarak görülmektedir.

Son yıllarda, çevresel bozulmaya ilişkin toplumsal kaygıların artmasıyla birlikte etik ve sürdürülebilir tüketici davranışları arasındaki etkileşim önemli ölçüde akademik ilgi görmüştür. Araştırmalar, etik tüketim, yeşil tüketim, sosyal sorumluluk, çevresel farkındalık, bilinçli tüketicilik ve tüketici aktivizmi gibi çok boyutlu alanlara vurgu yapmaktadır. Tüketici davranışının karmaşıklığı; sosyal statü, eğitim, çevresel farkındalık ve kültürel etkiler gibi çeşitli faktörler tarafından şekillenmektedir.

Sosyal statü ile yeşil tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen Gladstone ve Bellezza (2024), farklı sosyal konumlara sahip bireylerin sürdürülebilir uygulamalara katılımını açıklayan S-şekilli bir eğri ortaya koymaktadır. Düşük statüye sahip bireyler, çoğu zaman çevresel konulara ilişkin farkındalık eksikliği ve çevre dostu ürünlere erişim sınırlılığı gibi engellerle karşılaşmakta, bu durum yeşil tüketim alışkanlıklarını benimsemelerini zorlaştırmaktadır. Buna karşılık, yüksek statüye sahip bireyler genellikle sürdürülebilirliğe daha fazla eğilim göstermektedir; ancak bu kesimde de “doygunluk etkisi” görülebilmekte, yani en kolay erişilebilir yeşil seçenekler tükendiğinde veya statü göstergesi olan başka davranış biçimlerine yöneldiklerinde çevre dostu tercihler azalabilmektedir.

Sosyoekonomik statünün etik tüketim üzerindeki etkileri, daha bilinçli bir tüketici kitlesi oluşturmayı hedefleyen kapsamlı eğitim programlarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dere ve Aktaşlı (2022)’nın araştırması, sosyal bilgiler derslerinde verilen tüketici eğitiminin, öğrencilerin pazardaki hak ve sorumluluklarına dair farkındalıklarını artırdığını göstermektedir. Özellikle

hedefe yönelik eğitim girişimlerinin, ergenlerin bilinçli tüketim konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirdiği, böylece sürdürülebilir uygulamalarla uyumlu kararlar almalarını sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bu tür eğitimler alan öğrencilerin tüketicilik bilgisi açısından anlamlı düzeyde gelişim gösterdiği vurgulanmaktadır.

Eğitimsel hedeflerin ötesinde, finansal sorumluluk ile bilinçli tüketim arasındaki bağlantı da Çelebi'nin (2022) öğrencilerin çevre sorunlarına yönelik tutumları ve tüketici bilinci düzeyleri üzerine yaptığı çalışmada ortaya konmuştur. Bulgular, para biriktirme alışkanlığı olan öğrencilerin sorumlu tüketim uygulamalarına ilişkin daha güçlü bir anlayış geliştirdiğini, erken dönemde kazanılan finansal okuryazarlığın çevresel farkındalığı ve etik tüketim alışkanlıklarını destekleyebileceğini göstermektedir.

Daha geniş bir bağlamda, Ali vd. (2020) Malezya moda sektörü üzerine yaptığı araştırma, etik tüketici davranışının bir başka kritik boyutunu gündeme getirmektedir. Bulgular, yeşil uygulamaları benimseyen şirketler ile finansal performansları arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermekte; bu durum, sürdürülebilirliğin iş modellerine entegre edilmesinin potansiyel yararlarını vurgulamaktadır. Çevresel paradigma ile ekonomik uygulanabilirlik arasındaki bu kesişim, bilinçli çevre davranışlarının tüketici beklentilerini ve sektör standartlarını şekillendirmedeki önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde tüketiciler, kişisel değerleriyle uyumlu ve şirketin sürdürülebilirliğe olan bağlılığını yansıtan çevre dostu ürünleri giderek daha fazla talep etmektedir.

Ayrıca, İftikhar vd. (2022), yeşil pazarlamanın ve çevresel farkındalığın tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır. Araştırmalar, giderek daha fazla tüketicinin satın alma kararlarını ahlaki bir beyan olarak gördüğünü, bu kararların etik iş uygulamalarına ilişkin görüşlerini yansıttığını göstermektedir. Bilinçli tüketiciliğe yönelik bu toplumsal yönelim, sadece geçici bir trend değil; COVID-19 pandemisi gibi küresel olayların hızlandırdığı, tüketicilerin ekonomik ekosistemdeki rollerini yeniden tanımlayan derin bir dönüşümü ifade etmektedir.

Genel olarak, bu çalışmalar etik ve sürdürülebilir tüketici davranışının; sosyal, eğitimsel ve ekonomik faktörler tarafından şekillenen karmaşık ve sürekli gelişen bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Mevcut durum, tüketici eğitimi, pazarlama uygulamaları ve kurumsal sorumluluk alanlarında sürekli diyalog ve yenilik ihtiyacına işaret etmektedir. Sürdürülebilirliği merkeze alan bir kültürün geliştirilmesiyle şirketler hem tüketici talebini karşılayabilir hem de küresel çevre koruma ve sosyal sorumluluk çabalarına olumlu katkı sağlayabilir. Bu bakış açısı, bilinçli tüketiciliği kişisel ve kolektif kimliğin önemli bir boyutu olarak yeniden tanımlamakta ve daha sürdürülebilir bir geleceğe yönelik ortak çabaların merkezine yerleştirmektedir.

2.15. Sonuç

Tüketici davranışları, pazarlama disiplininin hem teorik hem de uygulamalı yönlerine ışık tutan, disiplinlerarası niteliğiyle işletmelere stratejik bir yol haritası sunan temel bir araştırma alanıdır. Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin doğru anlaşılması, yalnızca ürünlerin etkin biçimde tasarlanmasını değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artırılmasını, marka sadakatinin güçlendirilmesini ve rekabet avantajının sürdürülebilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlerin katkısıyla şekillenen tüketici davranışları, bireysel ve toplumsal karar süreçlerini derinlemesine açıklamaya imkân tanımaktadır. Günümüz koşullarında dijitalleşme, küreselleşme ve sürdürülebilirlik eğilimleri, tüketici kararlarını daha dinamik, bilinçli ve etkileşim odaklı bir yapıya dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, pazarlama stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesini ve tüketicilerle daha anlamlı ilişkiler kurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketici davranışlarının incelenmesi, yalnızca akademik bir çalışma alanı değil, aynı zamanda işletmelerin başarıya ulaşmasında kritik bir faktör olarak görülmelidir. Tüketici merkezli bir yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırırken; etik, bilinçli ve sürdürülebilir tüketim anlayışını da destekleyerek hem işletmelere hem de topluma uzun vadeli faydalar sağlamaktadır.

Kaynakça

- Ali, Q., Salman, A., Parveen, S., & Zaini, Z. (2020). Green behavior and financial performance: Impact on the Malaysian fashion industry. *Sage Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953179>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Azad, M., Khan, S., Hossain, R., Rahman, R., & Momen, S. (2023). Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: Integrating theory of planned behavior and machine learning for actionable insights. *PLOS ONE*, 18(12), e0296336. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211. <https://doi.org/10.1086/209296>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. (2020). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennials. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chopra, S., et al. (2020). Influence of social media marketing on millennial consumer behavior. *Journal of Business Research*, 118, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.012>
- Çelebi, F. (2022). 8. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri ile çevreye yönelik

- tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *TAY Journal*, 6(1), 50–76. <https://doi.org/10.29329/tayjournal.2022.491.03>
- Dere, İ., & Aktaşlı, İ. (2022). Conscious consumerism education in social studies courses: Reflections of an action research. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 7(1), 215–227. <https://doi.org/10.33200/ijcer.666525>
- Duralia, O. (2020). The impact of the current crisis generated by the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 85–99. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0027>
- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). A theoretical approach to social factors influencing consumer behavior. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 9(11), 252–257. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
- Farradia, Y., & Sunarno, M. (2020). Consumer purchase decision on fresh fish in the new norm: Preliminary case study in Indonesia. *Journal of Social Transformation and Regional Development*, 2(1). <https://doi.org/10.30880/js-tard.2020.02.01.006>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gladstone, J., & Bellezza, S. (2024). Sustainability across the status spectrum: The S-shaped relationship between social status and green consumption. *Social Psychological and Personality Science*. <https://doi.org/10.1177/19485506241295406>
- Gleason, H., Truong, D., Biebel, K., Hobart, M., & Kolodziej, M. (2016). Perceived barriers to and facilitators of engagement in reverse integrated care. *The Journal of Behavioral Health Services & Research*, 44(2), 296–303. <https://doi.org/10.1007/s11414-016-9507-x>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.008>
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Iftikhar, F., Asghar, A., & Khan, M. (2022). The impact of green marketing and environmental awareness on consumers' green and conscious consumption of green products. *Academic Journal of Social Sciences*, 6(2), 77–94. <https://doi.org/10.54692/ajss.2022.06021695>
- Istiqomariyah, I., Sutomo, M., & Fatmawati, E. (2023). Application of behavioristic learning theory in thematic learning. *EduTec Journal of Education and Technology*, 6(3). <https://doi.org/10.29062/edu.v6i3.573>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, technology, and society*. Pearson Higher Ed.
- Lazanyuk, I., Ратнер, С., Gomonov, K., Revinova, S., & Modi, S. (2021). The impact of the circular economy on the pro-ecological behaviour of consumers in Russia. *SHS Web of Conferences*, 110, 01029. <https://doi.org/10.1051/shs-conf/202111001029>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McCabe, M., & Denny, R. (2019). Anthropology in consumer research. *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.9>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- Min, Y., & Tan, C. (2023). Bibliometric knowledge mapping of consumers' inferring shopping experience in live e-commerce platform on data mining. *Environment and Social Psychology*, 8(3). <https://doi.org/10.54517/esp.v8i3.1858>
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes*. Prentice Hall.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Polevych, K., Афанасьева, О., & Olinichenko, K. (2021). Formation of models of consumer experience in the food market in the face of new challenges. *European Journal of Economics and Management*, 7(4), 11–27. <https://doi.org/10.46340/eujem.2021.7.4.2>
- Popović, I., Bossink, B., & Sijde, P. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here? *Sustainability*, 11(24), 7197. <https://doi.org/10.3390/su11247197>
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding consumer behavior in marketing management: A descriptive study and review of literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
- Salamah, U., Mufidah, N., Agil, I., & Soumena, I. (2021). Application of behavioristic

learning theory in learning “ta’lim afkar”. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 532, pp. 437–442). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210421.090>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2006). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 185–200. <https://doi.org/10.1002/cb.42>

Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. Appleton-Century

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Šoštar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202305.2221.v1>

Sümer, N. (2007). *Tüketici davranışları ve pazarlama psikolojisi*. Nobel Yayın Dağıtım.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2021). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 31–48. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>

Yang, Z. (2024). Incorporating subjectivity into economic models: A study on consumption and consumer sentiment in the U.S. *Highlights in Business Economics and Management*, 31, 163–172. <https://doi.org/10.54097/v11r7q32>

BÖLÜM 3. PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

3.1. Giriş

Küreselleşme, dijitalleşme ve yoğun rekabet koşullarının hâkim olduğu günümüz pazarlarında işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmesi, tüketici beklentilerini doğru anlaması ve stratejik kararlarını güvenilir bilgiye dayandırması ile mümkündür. Bu bağlamda pazarlama araştırmaları, işletmelere yalnızca mevcut pazar koşullarını değil, aynı zamanda gelecekteki eğilimleri de anlamada yol gösteren sistematik bir bilgi üretim süreci olarak kritik bir rol üstlenmektedir.

Pazarlama araştırması; veri toplama, analiz etme, yorumlama ve raporlama aşamalarını kapsayan, bilimsel yöntemlere dayalı bir süreçtir. Temel amacı, işletme kararlarının sezgilere değil, somut ve doğrulanabilir bilgilere dayandırılmasını sağlamaktır. Bu yönüyle pazarlama araştırması, işletmelerin hedef pazarları belirlemesinden ürün geliştirme süreçlerine, fiyatlandırma stratejilerinden tutundurma faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazede stratejik katkılar sunmaktadır. Pazarlama araştırması kavramı, çoğu zaman “pazar araştırması” ile karıştırılsa da pazar araştırması daha çok belirli bir pazar veya pazar segmentine yönelik bilgi toplama faaliyetlerini ifade ederken, pazarlama araştırması ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve tüketici davranışları gibi çok daha geniş kapsamlı konuları ele almaktadır.

Günümüzde işletmeler için veri, yalnızca bir girdi değil, aynı zamanda stratejik bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Ancak ham verinin tek başına anlam ifade etmediği; bunun bilgiye, bilginin ise işletmeye değer katacak içgörülere dönüştürülmesi gerektiği açıktır. Pazarlama araştırmaları bu dönüşüm sürecini yöneten disiplin olarak, bilimsel ölçme teknikleri, örnekleme yöntemleri, veri toplama araçları ve istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanır.

Bu kitap bölümünde pazarlama araştırmasının temel kavramları, süreci, veri toplama ve analiz teknikleri, ölçüm ve ölçek geliştirme yöntemleri, anket tasarımı, örnekleme stratejileri ve araştırma sonuçlarının raporlanmasına ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunulacaktır. Ayrıca, araştırma sürecinin her aşamasında gözetilmesi gereken etik ve yasal konulara da değinilecektir. Böylece hem teorik hem de uygulamaya dönük yönleriyle pazarlama araştırmalarının işletmeler için nasıl stratejik bir değer ürettiği bütüncül bir bakış açısıyla ele alınacaktır.

3.2. Pazarlama Araştırmasına Giriş

Pazarlama araştırması, işletmelerin pazarlama ile ilgili karar alma süreçlerine bilimsel temelli bilgi sağlamak amacıyla, verilerin sistematik

bir biçimde toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve raporlanması sürecidir (Malhotra & Birks, 2007). Temel amacı, pazarlama problemlerini tanımlamak, fırsatları belirlemek, alternatif stratejilerin olası sonuçlarını değerlendirmek ve karar vericilere güvenilir bir bilgi altyapısı sunmaktır.

Günümüz rekabet ortamında yalnızca geçmiş verilere veya yöneticilerin sezgilerine dayalı karar almak, işletmeler için önemli riskler barındırmaktadır. Pazarlama araştırması, tüketici davranışlarının, pazar dinamiklerinin, rakip stratejilerinin ve sektörel trendlerin anlaşılmasına olanak tanıyarak işletmelere stratejik bir avantaj sağlar (Burns & Bush, 2014). Bu sayede işletmeler, doğru hedef pazarlara ulaşabilir, ürünlerini müşteri beklentilerine uygun biçimde geliştirebilir ve pazarlama karması (4P) unsurlarını etkin biçimde yönetebilir.

Her ne kadar günlük dilde birbirinin yerine kullanılsa da pazarlama araştırması ve pazar araştırması kavramları kapsam açısından farklılık göstermektedir. Pazar araştırması, daha dar kapsamlıdır ve belirli bir pazarın ya da pazar segmentinin büyüklüğü, potansiyeli, rekabet yapısı ve müşteri profili gibi konulara odaklanır. Pazarlama araştırması ise daha geniş kapsamlıdır ve pazar araştırmasının yanı sıra, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, tutundurma stratejileri, marka algısı, müşteri memnuniyeti gibi pazarlama karmasının tüm bileşenlerini kapsar (Kotler & Keller, 2016). Bu nedenle pazar araştırması, pazarlama araştırmasının alt dallarından biri olarak değerlendirilir.

Pazarlama araştırmasının sağlıklı yürütülebilmesi, kullanılan kavramların hem araştırmacı hem de okuyucu tarafından doğru anlaşılmasına bağlıdır. Aşağıda, pazarlama araştırmalarında sıkça karşılaşılan temel kavramlar ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

• Kavram

Kavram, belirli bir olgu, durum veya sürecin zihinsel temsili ve soyut ifadesidir. Kavramlar, bilimsel düşüncenin yapı taşları olup, gözlemlediğimiz dünyayı anlamlandırmamızı sağlar (Babbie, 2020). Pazarlama araştırmalarında müşteri memnuniyeti, marka değeri, sadakat gibi kavramlar, ölçülmek istenen olgulara ilişkin ortak bir dil ve anlam çerçevesi oluşturur. Kavramlar doğru tanımlanmadığında, ölçme sürecinde belirsizlikler ve hatalı yorumlar ortaya çıkar.

• Veri

Veri, araştırma sürecinde gözlem, ölçüm, anket, görüşme veya deney yoluyla elde edilen ham gerçeklerdir. Tek başına veri, araştırma sorusuna doğrudan yanıt vermez; ancak sistematik bir analiz süreciyle bilgiye dönüştüğünde anlam kazanır. Örneğin, “1000 tüketicinin %45’i üründen memnun” ifadesi, anket verilerinin analiz edilmesiyle elde edilmiş bir bilgidir; ancak ham veri, sadece katılımcıların verdiği sayısal veya sözel yanıtlardan ibarettir.

- **Bilgi**

Bilgi, verilerin işlenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması sonucunda elde edilen anlamlı çıktıdır (Davenport & Prusak, 1998). Pazarlama araştırmalarında bilgi, karar vericilerin stratejik hamlelerini şekillendiren ana unsurdur. Genç tüketiciler, sosyal medya reklamlarına diğer yaş gruplarına göre daha olumlu tepki veriyor ifadesi, verilerden elde edilen bir bilgidir.

- **İçgörü**

İçgörü, bilginin ötesine geçerek tüketici davranışlarının ardındaki temel motivasyonları ve ihtiyaçları ortaya koyar. Bir içgörü, çoğu zaman araştırma bulgularının derinlemesine yorumlanmasıyla ortaya çıkar. Sadece üründen memnuniyet oranı %80” demek bilgi iken, tüketicilerin memnuniyetinin temel nedeni, markanın satış sonrası destek hizmetlerine duydukları güven demek bir içgörüdür.

- **Bilim**

Bilim, sistematik gözlem, deney, analiz ve mantıksal çıkarım yoluyla bilgi üretme sürecidir. Pazarlama araştırmaları da bilimsel yaklaşımı temel alır; yani elde edilen bilgilerin doğrulanabilir, tekrarlanabilir ve nesnel olması beklenir.

- **Bilimsel Yöntem**

Bilimsel yöntem, güvenilir bilgi üretmek için izlenen sistematik süreci ifade eder. Genel olarak şu adımlardan oluşur (Creswell, 2014): Problemin tanımlanması, araştırma sorularının veya hipotezlerin belirlenmesi, veri toplama yönteminin seçilmesi, verilerin analiz edilmesi, sonuçların yorumlanması ve bulguların raporlanması adımlarından oluşur. Pazarlama araştırmalarında bilimsel yöntemin izlenmesi, elde edilen sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırır.

- **Kuram**

Kuram, belirli bir olgu veya süreci açıklamak üzere geliştirilmiş, sistematik ve mantıklı bir çerçevedir. Örneğin, “Tüketici Davranışında Planlı Davranış Teorisi” (Ajzen, 1991) bireylerin satın alma niyetlerini tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol unsurlarına bağlar. Kuramlar, araştırma sürecine yön verir ve hipotezlerin geliştirilmesine temel oluşturur.

- **Sav / Tez**

Sav veya tez, araştırmacının belirli kanıtlarla desteklemeye çalıştığı iddia veya önermedir. Sosyal medya reklamları genç tüketicilerin satın alma niyetini artırır ifadesi, test edilmek üzere ortaya konmuş bir savdır.

• Araştırma Sorusu

Araştırma sorusu, araştırmanın yönünü belirleyen ve cevaplanması hedeflenen net ifadedir. İyi formüle edilmiş bir araştırma sorusu, spesifik, ölçülebilir ve araştırma amaçlarıyla uyumlu olmalıdır. “Instagram reklamları, Z kuşağının marka algısını nasıl etkiler?” sorusu hem yönlendirici hem de ölçülebilir niteliktedir.

• Hipotez

Hipotez, test edilebilir ve yanlışlanabilir nitelikte, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan önermedir. Fiyat indirimi, tüketici satın alma olasılığını artırır ifadesi bir hipotezdir. Hipotezler, veri analizi yoluyla doğrulanabilir veya reddedilebilir.

• Değişken ve Çeşitleri

Bilimsel araştırmaların temelinde “değişken” kavramı yer alır. Değişken, ölçülebilen, gözlemlenebilen ve araştırmadan araştırmaya farklı değerler alabilen özellik, nitelik veya durum olarak tanımlanır (Babbie, 2020). Pazarlama araştırmalarında değişkenler, araştırma sorularını test etmek ve hipotezleri doğrulamak amacıyla kullanılır. Reklam bütçesi, fiyat indirimi oranı, tüketici memnuniyeti veya marka sadakati pazarlama araştırmalarında sıkça karşılaşılan değişkenlerdir. Değişkenlerin doğru biçimde tanımlanması, ölçülmesi ve sınıflandırılması, araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmalarda en sık kullanılan değişken türlerinden biri bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken, araştırmada etkisi incelenen ve diğer değişkenler üzerinde etkide bulunması beklenen faktördür. Araştırmacı bu değişkeni manipüle edebilir veya doğal olarak farklı seviyelerde gözlemleyebilir. Bir dijital reklam kampanyasında reklam formatı (video, görsel, metin) bağımsız değişken olarak ele alınabilir. Bu değişkenin “satın alma niyeti” üzerindeki etkisi incelendiğinde, reklam formatı değiştiğinde sonuçlarda bir farklılık olup olmadığı araştırılır.

Bağımlı değişken ise bağımsız değişkenin etkilediği, araştırmanın sonucunu temsil eden değişkendir. Ölçülür, ancak araştırmacı tarafından doğrudan kontrol edilmez. Reklam formatı değiştiğinde tüketicilerin satın alma niyeti veya marka hatırlanma oranı nasıl değişiyor sorusu, bağımlı değişken üzerinden cevaplanır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde yarattığı etki, araştırmanın temel amacını oluşturur.

Araştırma sürecinde ayrıca kontrol değişkenleri de önemlidir. Kontrol değişkenleri, bağımlı değişkeni etkileyebilecek fakat araştırmanın ana odağı olmayan faktörlerdir. Bu değişkenler sabit tutulur veya istatistiksel yöntemlerle kontrol edilir. Bir fiyat promosyonu araştırmasında kampanya

süresi ya da mağaza lokasyonu kontrol değişkenleri olarak sabitlenebilir; böylece bu unsurların, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi bozması engellenir.

Bazı durumlarda, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki doğrudan olmayabilir. Bu durumda araya ara değişken ya da aracılık eden değişken girer. Ara değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklayan bir faktördür. Örneğin, sosyal medya etkileşimlerinin satın alma niyetini artırmasındaki ana nedenin marka güveni olduğu ortaya çıkabilir. Burada marka güveni, aracı rol oynayan bir değişkendir.

Buna ek olarak, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü veya gücünü değiştiren düzenleyici değişkenler de vardır. Düzenleyici değişkenler, aynı ilişkiyi farklı gruplarda farklı biçimlerde ortaya çıkarabilir. Reklam formatı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, tüketicinin yaşına göre farklılık gösterebilir. Genç tüketiciler video reklamlara daha olumlu tepki verirken, yaşlı tüketiciler görsel reklamlara daha fazla ilgi gösterebilir.

Tablo 1. Örnek Uygulama Tablosu

Değişken Türü	Örnek	Açıklama
Bağımsız	Reklam formatı (video, görsel, metin)	Manipüle edilerek satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenir.
Bağımlı	Satın alma niyeti	Reklam formatından etkilenen sonuç değişkeni.
Kontrol	Kampanya süresi	Sonuçları etkilememesi için sabit tutulur.
Ara Değişken	Marka güveni	Reklam formatının satın alma niyetine etkisini açıklayan değişken.
Düzenleyici	Tüketici yaşı	Reklam formatı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin gücünü değiştirir.

3.3. Pazarlama Araştırma Süreci

Pazarlama araştırma süreci, işletmelerin karar alma mekanizmalarını desteklemek amacıyla sistematik, planlı ve bilimsel yöntemlere dayalı olarak yürütülen bir dizi adımdan oluşur. Bu süreç, araştırmanın başlangıcından sonuçların uygulanmasına kadar olan tüm aşamaları kapsar ve her bir aşama, elde edilecek bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği açısından kritik öneme sahiptir (Malhotra & Birks, 2007). Aşağıda pazarlama araştırma süreci adım adım ele alınmaktadır.

3.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Pazarlama araştırmasının ilk ve en önemli adımı, araştırma probleminin net ve doğru bir şekilde tanımlanmasıdır. Araştırma problemi, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde karşılaştığı belirsizlikleri, karar verme sürecinde ihtiyaç duyulan bilgi boşluklarını veya çözülmesi gereken spesifik sorunları ifade eder (Zikmund vd., 2013). Bu aşamada yanlış tanımlanan bir problem, sürecin geri kalanında zaman ve kaynak israfına yol açabilir. Problemin tanımlanmasında yöneticiler, pazar verileri, tüketici geri bildirimleri ve sektörel raporlar dikkate alınır.

3.3.2. Araştırmanın Amacının Belirlenmesi

Problem tanımlandıktan sonra, araştırmanın temel amacı netleştirilmelidir. Araştırma amacı, çalışmanın hangi sorulara yanıt vereceğini ve hangi bilgilerin toplanacağını ortaya koyar. Bu aşamada araştırma, keşifsel (exploratory), tanımlayıcı (descriptive) veya nedensel (causal) bir amaca sahip olabilir. Keşifsel araştırma, konuyla ilgili ön bilgi toplamak; tanımlayıcı araştırma, mevcut durumun ayrıntılı analizini yapmak; nedensel araştırma ise değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini test etmek için kullanılır (Burns & Bush, 2014).

3.3.3. Araştırma Tasarımının Planlanması

Araştırma tasarımı, çalışmanın hangi yöntem, teknik ve araçlarla yürütüleceğini belirleyen çerçevedir. Bu aşamada veri toplama yöntemleri (anket, gözlem, odak grup vb.), ölçüm araçları, analiz teknikleri ve zaman planı belirlenir. İyi bir araştırma tasarımı, araştırmanın hem geçerliliğini hem de güvenilirliğini artırır. Tasarım sürecinde nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) yöntemler arasında seçim yapılabilir veya karma yöntem yaklaşımı benimsenebilir (Hair vd., 2019).

3.3.4. Örneklem Planı

Pazarlama araştırmalarında genellikle tüm evreni incelemek pratik veya ekonomik açıdan mümkün olmadığından, belirli bir örneklem üzerinden veri toplanır. Bu nedenle örneklem planı hazırlanır. Örneklem planı; evrenin tanımlanmasını, örneklem yönteminin (olasılıklı veya olasılıksız) seçilmesini ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesini içerir. Örneklem büyüklüğü, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edebilmek için kritik öneme sahiptir (Churchill & Iacobucci, 2010).

3.3.5. Veri Toplama

Araştırma tasarımında belirlenen yöntemlere göre veri toplama süreci başlatılır. Veri toplama, birincil veya ikincil kaynaklardan yapılabilir.

Birincil veriler doğrudan araştırma amacıyla toplanırken, ikincil veriler mevcut kaynaklardan elde edilir. Veri toplama sürecinde anketler, gözlemler, derinlemesine görüşmeler ve deneysel yöntemler kullanılabilir. Bu aşamada veri toplama hataları ve saha kontrolü kritik önemdedir (Malhotra & Dash, 2016).

3.3.6. Veri Analizi

Toplanan verilerin işlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi veri analizi ile mümkündür. Analiz aşamasında veriler önce temizlenir, kodlanır ve istatistiksel yazılımlara aktarılır. Ardından, araştırma amacına uygun olarak tanımlayıcı istatistikler (ortalama, medyan, frekans vb.), ilişkisel analizler (korelasyon, regresyon), karşılaştırmalı testler (t-test, ANOVA) veya çok değişkenli analiz teknikleri (faktör analizi, kümeleme) uygulanır (Aaker vd., 2013).

3.3.7. Sonuçların ve Önerilerin Geliştirilmesi

Analiz sonuçlarının anlamlandırılması ve işletmeye yönelik stratejik önerilere dönüştürülmesi sürecin son aşamasıdır. Bulgular, yöneticilere anlaşılır bir dilde ve görsel desteklerle sunulmalıdır. Araştırma raporu; giriş, yöntem, bulgular, tartışma ve öneriler bölümlerinden oluşur. Elde edilen veriler yalnızca mevcut problemi çözmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki pazarlama stratejilerine de yön verebilir (Kotler & Keller, 2016)

3.4. Araştırma Türleri

Pazarlama araştırmaları, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini desteklemek amacıyla farklı türlerde yürütülebilir. Araştırmanın türü, araştırma sorusunun niteliğine, elde edilmek istenen bilginin kapsamına ve kullanılacak yöntemlere göre belirlenir. Genel olarak pazarlama araştırmaları keşifsel araştırma, tanımlayıcı araştırma, nedensel (deneysel) araştırma ve veri toplama yaklaşımına göre kalitatif ve kantitatif araştırmalar olarak sınıflandırılmaktadır (Malhotra & Birks, 2007; Zikmund vd., 2013).

• Keşifsel Araştırma

Keşifsel araştırma, bir konunun veya problemin daha iyi anlaşılması, mevcut durum hakkında genel bir çerçeve oluşturulması ve araştırma sorularının netleştirilmesi amacıyla yürütülen araştırma türüdür (Churchill & Iacobucci, 2010). Bu araştırmalar genellikle araştırma sürecinin ilk aşamalarında, bilgi eksikliğinin olduğu durumlarda kullanılır. Keşifsel araştırmanın temel amacı kesin sonuçlar elde etmek değil, hipotez geliştirmek, araştırma tasarımına yön vermek ve problemin doğasını anlamaktır.

Bu tür araştırmalarda çoğunlukla nitel veri toplama yöntemleri (derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri, literatür taraması, gözlem) kullanılır. Bir işletme yeni bir pazara girmeyi planladığında, o pazardaki tüketici eğilimlerini, kültürel dinamikleri ve rekabet koşullarını anlamak amacıyla keşişsel araştırmalardan yararlanabilir.

• Tanımlayıcı Araştırma

Tanımlayıcı araştırma, bir olgunun, grubun veya durumun mevcut özelliklerini sistematik olarak ortaya koymak amacıyla yürütölür (Hair vd., 2019). Bu araştırma türünde, önceden belirlenmiş hipotezlerin test edilmesi veya mevcut durumun detaylı bir biçimde betimlenmesi hedeflenir. Tanımlayıcı araştırmalar genellikle nicel veri toplama yöntemlerine dayanır ve anketler, yapılandırılmış gözlemler veya resmi kayıtlar gibi standart veri kaynakları kullanılır. Bir dijital platformun kullanıcılarının demografik özelliklerini, kullanım sıklığını ve memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bir anket çalışması tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Tanımlayıcı araştırmalar, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirmede güçlü bir veri temeli sağlar.

• Nedensel Araştırma (Deneysel)

Nedensel araştırma, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye yönelik olarak planlanan araştırma türüdür (Malhotra, 2010). Bu yaklaşımda temel amaç, bağımsız değişkenlerde yapılan değişikliklerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ölçmektir. Deneysel araştırmalar, kontrollü ortamlar veya saha deneyleri ile yürütölülebilir. Bir e-ticaret sitesinde farklı indirim oranlarının tüketici satın alma davranışına etkisini anlamak amacıyla A/B testleri yapılması nedensel araştırma örneğidir. Bu tür araştırmalarda, dışsal faktörlerin etkisini kontrol etmek ve içsel geçerliliği sağlamak için dikkatli bir tasarım süreci gerekir.

Tablo 2. Araştırma Türlerinin Karşılaştırılması

Özellik	Keşişsel Araştırma (Exploratory)	Tanımlayıcı Araştırma (Descriptive)	Nedensel Araştırma (Causal/Deneysel)
Amaç	Problemi anlamak, hipotez geliştirmek, ön bilgi toplamak	Olguları tanımlamak, mevcut durumu betimlemek	Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemek
Veri Türü	Nitel (çoğunlukla)	Nicel	Nicel
Yöntem	Yapılandırılmamış, esnek	Yapılandırılmış	Kontrollü deneyler
Örneklem	Küçük, seçkisiz	Orta veya büyük, temsil edici	Orta veya büyük, kontrollü

Özellik	Keşifsel Araştırma (Exploratory)	Tanımlayıcı Araştırma (Descriptive)	Nedensel Araştırma (Causal/Deneysel)
Veri Toplama Teknikleri	Odak grup, derinlemesine görüşme, literatür taraması	Anket, gözlem, ikincil veri analizi	Laboratuvar deneyleri, saha deneyleri
Analiz Yöntemi	Tematik, içerik analizi	Tanımlayıcı istatistikler, frekans, oran	İstatistiksel testler, regresyon, ANOVA
Avantajlar	Yeni fikirler ve hipotezler üretir; hızlı bilgi sağlar	Genellenebilir sonuçlar sağlar; mevcut durumu detaylı gösterir	Nedensellik hakkında kesin kanıt sağlar
Dezavantajlar	Genellenemez; doğruluğu sınırlıdır	Nedensellik kuramaz; yüzeysel olabilir	Maliyetli ve zaman alıcı olabilir; kontrollü ortam gerektirir

3.4.1. Kalitatif (Nitel) ve Kantitatif (Nisel) Araştırma Farkları

Pazarlama araştırmaları, veri toplama ve analiz yöntemlerine göre kalitatif (nitel) ve kantitatif (nisel) olarak iki ana kategoriye ayrılır.

· Kalitatif (Nitel) Araştırma

Kalitatif araştırmalar, bireylerin tutumlarını, algılarını, motivasyonlarını ve davranışlarının ardındaki nedenleri derinlemesine anlamayı hedefler. Sayısal olmayan veriler üzerinde çalışılır ve çoğunlukla keşifsel araştırma sürecinde kullanılır. Yöntemler arasında derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri, katılımcı gözlem ve metin analizi bulunur (Silverman, 2016). Kalitatif araştırmalar, örneklem büyüklüğünden ziyade elde edilen bilginin derinliğine önem verir.

· Kantitatif (Nisel) Araştırma

Kantitatif araştırmalar, sayısal veriler toplayarak istatistiksel analizler yapmayı amaçlar. Bu yöntem, hipotezlerin test edilmesi, ilişkilerin ölçülmesi ve sonuçların genellenebilirliğinin sağlanması için tercih edilir. Yöntemler arasında anketler, deneysel çalışmalar, büyük veri analizleri ve istatistiksel modelleme yer alır (Bryman & Bell, 2015).

Kalitatif araştırma daha çok “neden” sorusuna yanıt ararken, kantitatif araştırma “ne kadar” ve “ne ölçüde” sorularına odaklanır. Her iki yaklaşım da tek başına kullanılabileceği gibi, karma yöntem tasarımlarıyla birlikte uygulanarak hem derinlik hem de genellenebilirlik açısından zengin sonuçlar elde edilebilir.

Tablo 3. Kalitatif ve Kantitatif Araştırma Karşılaştırması

Özellik	Kalitatif Araştırma	Kantitatif Araştırma
Amaç	Derinlemesine anlamak	Ölçmek ve genellemek
Veri Türü	Sözel/verbal	Sayısal
Örnekleme Büyüklüğü	Küçük	Büyük
Analiz Yöntemi	Yorumlayıcı	İstatistiksel
Kullanım Alanı	Keşifsel	Tanımlayıcı ve nedensel

3.5. İkincil Veri ve Kaynaklar

İkincil veriler, araştırmacı tarafından doğrudan toplanmayan; daha önce başka bir amaç için toplanmış olan mevcut verilerdir. Bu veriler, geçmiş araştırmalar, resmi istatistikler, sektörel raporlar veya kurum içi kayıtlar gibi çeşitli kaynaklardan elde edilebilir (Malhotra & Birks, 2007). Pazarlama araştırmaları bağlamında ikincil veriler, genellikle araştırma sürecinin başlangıcında bilgi eksiklerini gidermek, pazar trendlerini analiz etmek veya hipotez geliştirmek için kullanılır. Yeni bir ürün geliştirme sürecinde mevcut pazar hacmi, tüketici profili veya rakip analizi gibi bilgilerin sağlanmasında ikincil verilerden yararlanılır.

İkincil verilerin avantajları, öncelikle zaman ve maliyet açısından verimlilik sağlamasıdır. Araştırmacı, sahada veri toplamak için uzun süreli planlamalar yapmadan, mevcut kaynaklardan kısa sürede bilgi edinebilir (Kotler & Keller, 2016). Ayrıca bazı durumlarda, örneğin TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) gibi güvenilir kurumlardan elde edilen veriler, yüksek güvenilirlik ve kapsam genişliği sunar. Bunun yanı sıra ikincil veriler, uzun dönemli trend analizlerinde birincil verilerden daha avantajlıdır; zira geçmiş yıllara ait kayıtlar sayesinde zaman serisi analizleri yapılabilir.

Bununla birlikte, ikincil verilerin sınırlılıkları da mevcuttur. En önemli sınırlılık, verinin araştırma amacına tam olarak uygun olmamasıdır. Mevcut veriler genellikle farklı bir bağlam veya hedef doğrultusunda toplanmış olabileceğinden, araştırmacının ihtiyaç duyduğu detay veya formatta olmayabilir. Ayrıca bazı ikincil veriler güncelliğini yitirmiş olabilir veya metodolojik farklılıklar nedeniyle karşılaştırma yapmak güçleşebilir (Burns & Bush, 2014). Kaynağın güvenilirliği, verinin doğruluğunu doğrudan etkileyen kritik bir faktördür; bu nedenle ikincil veri kullanırken kaynağın güvenilirliğinin mutlaka değerlendirilmesi gerekir.

İkincil veriler iç ve dış kaynaklar olmak üzere iki ana grupta incelenebilir. İç kaynaklar, işletmenin kendi bünyesinde yer alan muhasebe kayıtları, satış raporları, müşteri veritabanları, stok listeleri ve iç pazar araştırmaları gibi dokümanlardır. Bu tür veriler, genellikle işletmenin stratejik kararlarını doğrudan destekler ve erişim kolaylığı sağlar. Dış kaynaklar ise işletme

dışındaki kurum ve kuruluşlar tarafından üretilen verilerdir. TÜİK'in yayımladığı demografik ve ekonomik istatistikler, sektör derneklerinin raporları, akademik veri tabanları (EBSCOhost, ProQuest, Web of Science), pazarlama araştırma şirketlerinin (Nielsen, Ipsos vb.) yayınladığı pazar analizleri dış kaynaklara örnek olarak verilebilir.

Bu açıdan masa başı araştırmaları, ikincil verilerin sistematik olarak taranması, analiz edilmesi ve yorumlanması sürecini ifade eder. Masa başı araştırmaları, saha çalışmasına başlamadan önce mevcut bilgi havuzunun etkin bir şekilde değerlendirilmesini sağlayarak hem zaman hem de maliyet tasarrufu sunar (Proctor, 2020). Yeni bir pazara giriş stratejisi oluşturacak bir işletme, öncelikle mevcut istatistikler, rekabet analizleri ve tüketici eğilimleri hakkında masa başı araştırmaları yaparak bir ön bilgi seti oluşturur. Bu ön bilgi, daha sonra yapılacak birincil veri toplama çalışmalarının kapsamını ve yöntemini belirlemede kritik rol oynar.

İkincil veriler pazarlama araştırmalarında önemli bir başlangıç noktasıdır. Ancak verinin kaynağı, güncelliği, kapsamı ve metodolojik uygunluğu titizlikle değerlendirilmelidir. Böylelikle araştırmacı hem maliyet etkin hem de bilgi açısından güçlü bir araştırma temeli oluşturabilir.

3.6. Birincil Veri Toplama Yöntemleri

Birincil veri, doğrudan araştırma amacıyla toplanan, daha önce var olmayan ve araştırmacının özgün sorularına yanıt arayan verilerdir (Malhotra & Birks, 2007). Pazarlama araştırmalarında birincil veri toplama süreci, hedef kitleyi anlamak, tüketici davranışlarını analiz etmek ve stratejik kararlar almak açısından kritik öneme sahiptir. Bu veri toplama sürecinde kullanılan yöntemler arasında gözlem, görüşme, odak grup tartışmaları, anketler ve deneysel yöntemler öne çıkmaktadır.

3.6.1. Gözlem Yöntemi

Gözlem, pazarlama araştırmalarında araştırmacının belirli bir olayı, davranışı ya da süreci sistematik bir şekilde izleyip kaydetmesi yoluyla veri toplama yöntemidir. Bu yöntemde araştırmacı, bireylerin beyanlarına değil, doğrudan gözlemlenebilir davranışlarına odaklanır (Malhotra & Birks, 2007). Gözlem, tüketici davranışlarının doğal ortamında incelenmesini sağlayarak sosyal arzuya uygun cevap verme eğilimi, yanlış beyan veya hatalı hatırlama gibi anket temelli yöntemlerin sınırlılıklarını ortadan kaldırma avantajına sahiptir.

Pazarlama araştırmalarında gözlem, tüketicilerin alışveriş merkezindeki hareketlerinden, mağaza içi ürün yerleşimlerine verdikleri tepkilere; dijital platformlarda tıklama ve gezinme davranışlarından, sosyal medyadaki etkileşimlerine kadar geniş bir yelpazede kullanılabilir. Örneğin, bir

perakende zinciri müşteri akışını anlamak amacıyla mağaza girişlerine sensörler yerleştirilerek hangi saatlerde daha yoğun ziyaretçi trafiğı olduğunu gözlemleyebilir. Benzer şekilde, bir e-ticaret sitesi kullanıcıların web sayfası üzerindeki “ısı haritası” verilerini analiz ederek, hangi ürün görsellerinin daha fazla dikkat çektiğini belirleyebilir.

Gözlem yöntemleri, veri toplama sürecindeki yapı, katılım düzeyi ve ortam açısından farklı kategorilere ayrılır. Yapılandırılmış gözlem, belirli bir plan, gözlem formu veya kodlama sistemi kullanılarak yapılan, sistematik ve önceden belirlenmiş kriterlere dayanan gözlemdir. Bir mağazada müşterilerin belirli bir reyonda geçirdiğı süreyi kronometre ile ölçmek bu yöntem girer. Yapılandırılmamış gözlem ise daha esnek olup, araştırmacının sahada gözlem sırasında dikkatini çeken unsurları not almasıyla gerçekleşir ve özellikle keşifsel araştırmalarda tercih edilir.

Katılım düzeyine göre gözlem, katılımcı ve katılımcı olmayan olmak üzere ikiye ayrılır. Katılımcı gözlemden araştırmacı, gözlem yapılan ortamda aktif bir şekilde yer alır. Örneğin, bir pazar yerinde müşteri gibi davranarak satıcı-tüketici ilişkisini deneyimlemek buna örnektir. Katılımcı olmayan gözlemden ise araştırmacı olaylara dışarıdan bakar ve doğrudan müdahale etmez.

Ortama göre ise gözlem, doğal ve kontrollü olarak sınıflandırılır. Doğal gözlem, olayların kendi akışı içinde, doğal ortamlarında izlenmesini ifade ederken; kontrollü gözlem belirli bir deney ortamında veya yapay olarak düzenlenmiş koşullarda gerçekleştirilir. Yeni bir ürünün mağazada farklı raf yüksekliklerinde sergilenmesi ve tüketici tepkilerinin gözlemlenmesi kontrollü gözleme örnektir.

Bunun yanı sıra gözlem, katılımcıların gözlemlendiklerini bilip bilmemelerine göre açık ve gizli olarak ikiye ayrılır. Açık gözlemden katılımcılar gözlemlendiklerini bilirler. Gizli gözlemden ise bu durum katılımcılara bildirilmez. Gizli gözlem, davranışın doğal akışını bozmamak için tercih edilse de etik boyutu dikkatle değerlendirilmelidir.

Gözlem yönteminin önemli avantajları vardır. Katılımcıların farkında olmadan verdikleri doğal tepkiler kaydedilebilir, beyan temelli yöntemlerde görülen yanlılıklar en aza indirilir ve karmaşık davranış kalıpları görsel olarak analiz edilebilir. Bununla birlikte, gözlem zaman alıcı ve maliyetli olabilir, araştırmacının yorumlama hatası riski taşır ve davranışın nedenlerini doğrudan açıklayamaz; yalnızca gözlemlenen olguları kaydeder.

Gözlem yöntemi özellikle keşifsel ve tanımlayıcı araştırmalarda tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir araçtır. Ancak tek başına yeterli olmayıp, sıklıkla anket veya derinlemesine görüşme gibi diğer yöntemlerle desteklenir (Burns & Bush, 2014).

3.6.2. Görüşme (Mülakat) Yöntemi

Görüşme, pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan nitel veri toplama tekniklerinden biridir ve belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek amacıyla araştırmacı ile katılımcı arasında sözlü iletişime dayalı olarak gerçekleştirilen bir süreçtir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini, düşüncelerini, motivasyonlarını ve tutumlarını kendi kelimeleriyle ifade etmesine olanak tanıdığı için, özellikle keşifsel araştırmalarda önemli bir rol oynar (Patton, 2015).

Görüşme yönteminde temel amaç, standart bir anket formu ile yakalanamayacak derinlikte bilgiler elde etmektir. Katılımcılar, doğrudan gözlemlerle fark edilemeyen duygu, düşünce ve algılarını aktardıkları için araştırmacı, davranışların ardındaki nedenleri anlamada önemli bir avantaj elde eder. Ancak bu yöntemde, elde edilen bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği, araştırmacının becerilerine, soruların açık ve tarafsız olmasına ve katılımcının samimiyetine bağlıdır (Bryman, 2016).

Pazarlama araştırmalarında görüşmeler genellikle üç temel kategoride ele alınır (Kvale, 2007):

- **Yapılandırılmış Görüşme**

Önceden belirlenmiş, standart bir soru listesi kullanılır. Tüm katılımcılara aynı sorular aynı sırayla yöneltilir. Genellikle büyük ölçekli araştırmalarda, verilerin karşılaştırılabilirliğini sağlamak için tercih edilir. Örneğin, farklı şehirlerdeki tüketicilerin marka algılarını ölçmek için aynı soru setiyle yapılan görüşmeler.

- **Yarı Yapılandırılmış Görüşme**

Temel soru çerçevesi bellidir, ancak araştırmacı gerektiğinde ek sorular sorarak konuyu derinleştirebilir. Bu yöntem hem sistematik veri toplamayı hem de esnekliği bir arada sunar. Bir tüketicinin satın alma karar sürecini anlamak için temel sorulara ek olarak “Bunu tercih etmenizin sebebi neydi?” gibi takip soruları sorulabilir.

- **Yapılandırılmamış Görüşme**

Önceden belirlenmiş sorular bulunmaz. Konu genel hatlarıyla bellidir, ancak görüşme doğal bir sohbet havasında ilerler. Bu yöntem, özellikle keşifsel araştırmalarda, yeni hipotezlerin ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır.

Görüşme yöntemi, katılımcıların düşüncelerini ayrıntılı ifade etmesine olanak tanıdığı için derinlemesine veri sağlar. Araştırmacı, sözel olmayan ipuçlarını (mimik, beden dili vb.) da gözlemleyebilir. Bununla birlikte, bu yöntemin en önemli sınırlılıkları arasında yüksek maliyet, zaman gerekliliği ve görüşmeci yanlılığı riski bulunmaktadır (Creswell, 2014). Ayrıca,

katılımcıların sosyal olarak kabul edilebilir yanıtlar verme eğilimi, verilerin doğruluğunu etkileyebilir.

Pazarlama araştırmalarında kullanım alanları:

- Yeni bir ürün konseptine yönelik tüketici tepkilerini anlama,
- Marka algısı ve imajı üzerine derinlemesine görüşler toplamak,
- Reklam kampanyalarının tüketici üzerindeki etkilerini analiz etmek,
- Müşteri memnuniyeti ve sadakati hakkında detaylı bilgi elde etmek.

3.6.3. Odak Grup Tartışmaları

Odak grup tartışmaları, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan nitel veri toplama yöntemlerinden biridir. Bu yöntem, belirli bir konu, ürün veya pazarlama stratejisi hakkında katılımcıların düşüncelerini, tutumlarını ve deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla, genellikle 6–12 kişilik küçük gruplar halinde gerçekleştirilen yapılandırılmış grup tartışmalarını ifade eder (Krueger & Casey, 2015). Tartışma süreci, genellikle alanında deneyimli bir moderatör tarafından yönetilir ve önceden belirlenen araştırma soruları çerçevesinde ilerler.

Odak grup yönteminin kökeni 1940'lı yıllara dayanmaktadır. İlk kez II. Dünya Savaşı sırasında ABD'de askerlerin propaganda filmlerine verdikleri tepkileri ölçmek amacıyla sosyolog Robert K. Merton ve meslektaşları tarafından kullanılmıştır (Merton, Fiske & Kendall, 1990). Daha sonraki yıllarda pazarlama, halkla ilişkiler, sağlık iletişimi, eğitim ve politika araştırmaları gibi çok çeşitli alanlarda uygulanmaya başlanmıştır. 1980'lerden itibaren ticari pazarlama araştırmalarında yoğun olarak kullanılmaya başlamış ve günümüzde dijital ortamda çevrim içi odak grup çalışmaları da yaygınlaşmıştır (Stewart & Shamdasani, 2015).

Odak grup yönteminin en önemli özelliklerinden biri, katılımcılar arasındaki etkileşimden beslenmesidir. Grup dinamikleri sayesinde, bireylerin tek başına görüşme sırasında dile getirmeyecekleri fikirler, diğer katılımcıların yorumlarıyla tetiklenebilir. Bu durum, araştırmacılara yalnızca bireysel düşünceleri değil, aynı zamanda sosyal etkileşim süreçlerini de analiz etme imkânı sunar (Morgan, 1997). Böylece odak grup çalışmaları, tüketici davranışlarının sosyal bağlamda nasıl şekillendiğini anlamada önemli bir araç haline gelir.

Odak grup çalışmaları, özellikle yeni ürün geliştirme, marka konumlandırma, reklam kampanyası değerlendirme ve tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi gibi pazarlama faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Stewart & Shamdasani, 2015). Yeni bir kahve zinciri menüsüne eklenecek ürünlerin tüketici beğenisine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla 8

kişilik bir odak grup çalışması yapılabilir. Bu süreçte katılımcıların beğeni, beklenti ve önerileri doğrudan öğrenilerek ürün geliştirme sürecine veri sağlanır.

Bununla birlikte odak grup yönteminin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Grup baskısı, bazı katılımcıların çoğunluğun görüşüne katılma eğilimine yol açabilir. Ayrıca küçük katılımcı sayısı nedeniyle elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Moderatörün kişisel tutumu, kullandığı dil ve yönlendirme biçimi de katılımcı cevaplarını etkileyebilir (Bryman, 2016).

Avantajları arasında, hızlı ve zengin veri üretimi, farklı bakış açılarının ortaya çıkması ve esnek uygulama imkânı sayılabilir. Dezavantajları ise grup baskısı, temsil sınırlılığı ve moderatör etkisidir. Pazarlama araştırmalarında bu yöntem, nitel verilerin derinlemesine anlaşılması gerektiği durumlarda özellikle tercih edilmektedir.

3.6.4. Anket Yöntemi

Anket, pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan nicel veri toplama yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde, belirli bir popülasyon veya örneklem hakkında yapılandırılmış sorular aracılığıyla veri toplanır ve elde edilen bilgiler sayısal olarak analiz edilir (Malhotra & Birks, 2007). Anketler, tüketici davranışlarını ölçmek, pazar eğilimlerini belirlemek, müşteri memnuniyetini değerlendirmek veya pazarlama stratejilerini şekillendirmek amacıyla kullanılabilir. Katılımcılar, önceden belirlenmiş sorulara yanıt verir ve bu yanıtlar istatistiksel yöntemlerle değerlendirilir. Anket yöntemi hem bireysel hem de toplu veri toplama imkânı sağlar. Yüz yüze, telefon veya çevrimiçi platformlar aracılığıyla uygulanabilir. Yüz yüze anketler, katılımcılarla doğrudan iletişim kurulmasına ve karmaşık soruların açıklanmasına imkân tanırken; telefon anketleri coğrafi olarak geniş alanlarda hızlı veri toplama sağlar. Çevrim içi anketler ise düşük maliyetli, hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilen bir yöntemdir (Dillman, Smyth & Christian, 2014).

Anket yönteminin kökeni 19. yüzyılın istatistiksel çalışmaları ve nüfus sayımlarına dayanır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren pazarlama araştırmalarında anketler yaygın biçimde kullanılmaya başlanmış, elektronik veri toplama araçlarının gelişmesiyle 1990'lardan sonra çevrim içi anketler daha erişilebilir hale gelmiştir (Bryman, 2016). Anketler, modern pazarlama araştırmalarında hem nicel veri toplamak hem de tüketici eğilimlerini objektif biçimde ölçmek için kritik bir araçtır.

Anket hazırlama süreci, titiz bir planlamayı gerektirir. İlk aşamada, araştırmanın amacı net olarak belirlenir; hangi sorulara yanıt arandığı ve hangi veri türlerinin toplanacağı saptanır. Ardından hedef kitle ve örneklem çerçevesi tanımlanır ve örneklem büyüklüğü istatistiksel güvenilirlik

sağlamak üzere belirlenir. Soruların türü ve yapısı da kritik öneme sahiptir; sorular açık uçlu veya kapalı uçlu olabilir. Kapalı uçlu sorular arasında çoktan seçmeli sorular, derecelendirme ölçekleri ve sıralama soruları yer alırken, açık uçlu sorular katılımcıların kendi kelimeleriyle yanıt vermesine imkân tanır. Ayrıca Likert ölçeği, semantik diferansiyel ve sabit toplam ölçekler, katılımcıların tutum ve algılarını ölçmede sıklıkla kullanılır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019). Soruların mantıklı bir sırayla dizilmesi, katılımcının dikkatini ve yanıt kalitesini artırır. Hazırlanan anket, küçük bir örneklem üzerinde pilot çalışmayla test edilir ve soruların anlaşılabilirliği, mantığı ve süresi değerlendirilir. Gerekirse sorular revize edilir.

Veri toplama aşamasında anketin uygulanma biçimi belirlenir. Yüz yüze anketlerde katılımcılarla doğrudan iletişim kurulurken, telefon anketlerinde kısa ve anlaşılır sorular tercih edilir. Posta yoluyla yapılan anketlerde katılımcıya basılı form gönderilir, ancak yanıt oranı genellikle düşüktür. Çevrim içi anketler ise hızlı veri toplama ve düşük maliyet avantajı sağlar. Bu aşamada katılımcılara gönüllülük esasına göre katılım hakları hatırlatılır ve veri gizliliği güvence altına alınır.

Anket yönteminin avantajları arasında geniş kitlelere ulaşabilme, verilerin sayısal analizle objektif olarak değerlendirilmesi, tekrarlanabilirlik ve farklı örneklemlemlerle karşılaştırılabilirlik yer alır. Bununla birlikte dezavantajları da vardır. Katılımcılar sosyal kabul edilebilirlik etkisi nedeniyle gerçek görüşlerini yansıtmayabilir. Soruların yanlış veya karmaşık hazırlanması, verilerin geçerliliğini düşürebilir. Büyük örneklemlemlerde maliyet ve zaman yükü artabilir ve yüz yüze veya telefon anketlerinde moderatör veya yanıtlayıcı etkisi görülebilir (Dillman, Smyth & Christian, 2014).

Pazarlama araştırmalarında anketler, tüketici davranışlarını ölçmek, müşteri memnuniyetini belirlemek, yeni ürünlerin pazara uygunluğunu test etmek, pazar segmentasyonu yapmak ve reklam etkinliklerini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir elektronik perakendeci, yeni bir akıllı telefon modelinin tüketici algısını ölçmek amacıyla 500 kişilik bir örneklem üzerinde çevrim içi bir anket uygulayabilir. Anket soruları, ürünün tasarımı, fiyat algısı, marka sadakati ve satın alma niyeti konularını Likert ölçeği ile ölçer. Elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilir ve pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesine temel oluşturur.

3.6.5. Deneyisel Araştırma Yöntemi

Deneyisel araştırma, pazarlama araştırmalarında bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan sistematik bir yöntemdir (Malhotra & Birks, 2007). Bu yöntem, neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmak için kullanılır ve araştırmacının bağımsız değişkeni kontrol ederek bağımlı değişken üzerindeki etkilerini gözlemlemesini sağlar.

Pazarlama bağlamında deneysel araştırmalar, yeni ürünlerin test edilmesi, fiyat değişikliklerinin tüketici davranışına etkisinin ölçülmesi veya farklı reklam mesajlarının algılanma biçimlerinin incelenmesi gibi uygulamalarda yaygın şekilde kullanılır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019).

Deneysel araştırmaların temel özelliği, bağımsız değişkenlerin sistematik olarak manipüle edilmesi ve bağımlı değişkenlerde meydana gelen değişimlerin gözlemlenmesidir. Bu süreç, genellikle iki veya daha fazla grup üzerinden yürütülür: deney grubu, bağımsız değişkenin etkisine maruz bırakılır; kontrol grubu ise normal koşullarda gözlemlenir ve karşılaştırma yapılır (Campbell & Stanley, 1963). Bu sayede değişkenler arasındaki nedensel ilişki daha güvenilir biçimde belirlenebilir.

Deneysel araştırmalar, laboratuvar deneyleri ve saha deneyleri olmak üzere iki ana biçimde uygulanır. Laboratuvar deneyleri, kontrollü ortamda yapılır ve dış etkenlerin etkisi minimize edilir; bu, iç geçerliliği artırırken dış geçerliliği sınırlandırabilir. Saha deneyleri ise gerçek pazar koşullarında uygulanır ve tüketici davranışlarını doğal ortamda gözlemleme olanağı sunar; ancak, dış etkenler kontrol edilmediği için iç geçerlilik laboratuvar deneylerine göre daha düşük olabilir (Malhotra & Birks, 2007).

Deneysel araştırma süreci, problem tanımlama ile başlar ve ardından hipotezler geliştirilir. Hipotezler, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde nasıl bir etkisi olacağını öngörür. Daha sonra deney tasarımı yapılır; bağımsız ve bağımlı değişkenler belirlenir, örneklem seçimi gerçekleştirilir ve veri toplama süreci başlatılır. Toplanan veriler istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilir ve hipotezler test edilir. Sonuçlar, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve karar alma süreçlerinde kullanılır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019).

Deneysel araştırmaların en büyük avantajı, nedensel ilişkileri net bir şekilde ortaya koyabilmesidir. Araştırmacı, bağımsız değişkeni manipüle ederek etkilerini ölçebilir ve bu sayede stratejik kararlar için güvenilir veri elde edebilir. Bununla birlikte, deneysel araştırmaların sınırlılıkları da vardır. Laboratuvar deneylerinde yapay ortam, katılımcı davranışlarını doğal koşullardan farklılaştırabilir. Saha deneylerinde ise kontrol eksikliği, sonuçların yorumlanmasını zorlaştırabilir. Ayrıca, deneylerin planlanması, uygulanması ve analiz edilmesi zaman ve maliyet açısından yüksek kaynak gerektirebilir (Campbell & Stanley, 1963).

Pazarlama araştırmalarında deneysel yöntem, ürün testi, fiyat denemeleri, reklam etkilerinin ölçülmesi ve satış promosyonlarının değerlendirilmesi gibi alanlarda kullanılır. Bir gıda şirketi, yeni bir ambalaj tasarımının tüketici tercihini nasıl etkilediğini ölçmek için iki grup üzerinde saha deneyleri yapabilir. Deney grubuna yeni ambalaj sunulurken, kontrol grubuna mevcut ambalaj sunulur. Satın alma davranışlarındaki farklılıklar analiz edilerek ambalaj değişikliğinin etkisi belirlenir.

3.7. Ölçüm ve Ölçek Geliştirme

Pazarlama araştırmalarında ölçüm, soyut kavramların sayısal değerler aracılığıyla temsil edilmesini ifade eder. Bu açıdan, farklı ölçme türleri bulunmaktadır.

• Nominal Ölçek

Nominal ölçek en temel ölçüm düzeyini temsil eder ve yalnızca sınıflandırma amacıyla kullanılır. Bu tür ölçekte veriler kategoriler halinde gruplandırılır, ancak kategoriler arasında herhangi bir sıralama ya da büyüklük ilişkisi yoktur. Tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markalarının “Apple, Samsung, Xiaomi” şeklinde sınıflandırılması nominal ölçeğe örnektir. Nominal ölçek, araştırmacılara yalnızca frekans analizi ve yüzdelik dağılım gibi istatistiksel işlemleri yapma imkânı tanımaktadır (Malhotra & Birks, 2007).

• Ordinal Ölçek

Ordinal ölçek, ölçülen değişkenler arasında bir sıralama ilişkisi kurar. Ancak sıralamalar arasındaki farkların büyüklüğü hakkında kesin bilgi vermez. Müşteri memnuniyetini “çok memnun, memnun, kararsız, memnun değil” gibi seçeneklerle ölçmek ordinal ölçeğe bir örnektir. Burada müşterilerin memnuniyet düzeyi sıralanabilir, ancak “çok memnun” ile “memnun” arasındaki farkın büyüklüğü ölçülemez. Bu nedenle ordinal ölçek, tüketici tercihlerinin hiyerarşik olarak anlaşılmasına yardımcı olur (Hair vd., 2019).

• Aralık (Interval) Ölçeği

Aralık ölçeği, sıralamanın yanı sıra kategoriler arasındaki farkın büyüklüğünü de eşit aralıklarla ifade edebilme imkânı tanır. Ancak bu ölçekte mutlak sıfır noktası bulunmaz. Tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarının 1’den 7’ye kadar derecelendirilmesi aralık ölçeğine örnektir. Ayrıca sıcaklık ölçümleri de bu ölçüm türüne örnek verilebilir; 20°C ile 30°C arasındaki fark 10°C’dir, ancak 0°C “sıcaklığın yokluğu” anlamına gelmez. Pazarlama araştırmalarında bu tür ölçek, özellikle tüketici algılarının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılır (Churchill, 1979).

• Oran (Ratio) Ölçeği

Oran ölçeği, ölçüm türleri arasında en güçlü olanıdır. Hem eşit aralıkları içerir hem de mutlak sıfır noktası vardır. Bu nedenle oran ölçeği ile ölçülen değerler arasında oranlama yapılabilir. Bir tüketicinin yıllık gelirini ya da bir mağazadan satın alınan ürün sayısını ölçmek bu kategoriye girer. Eğer bir tüketici 10 ürün satın alıyor ve diğeri 5 ürün alıyorsa, ilk tüketicinin ikinciye göre “iki kat” alışveriş yaptığı söylenebilir. Bu tür ölçek, pazarlama araştırmalarında özellikle satış miktarı, gelir düzeyi ve tüketim hacmi gibi

değişkenlerin ölçülmesinde büyük önem taşımaktadır (Malhotra & Birks, 2007).

Tablo 4. Ölçme Türleri

Ölçme Türü	Tanım	Özellikler	Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Alanı	İstatistiksel İşlemler
Nominal Ölçek	Verileri yalnızca kategorilere ayırır; sıralama yoktur.	Sınıflandırma yapar. En basit ölçektir.	Cinsiyet, marka tercihi, yaşanan şehir, alışveriş yapılan kanal	Frekans, yüzdelik, mod
Ordinal Ölçek	Veriler arasında sıralama yapar, ancak farkların büyüklüğünü göstermez.	Sıralama vardır. Aralık bilgisi yoktur.	Müşteri memnuniyet düzeyi, ürün veya marka tercih sıralamaları	Medyan, yüzde dağılım, sıralı korelasyon
Aralık (Interval) Ölçeği	Veriler hem sıralanır hem de aralıklar eşittir, mutlak sıfır yoktur.	Eşit aralıklar vardır. Oranlama yapılamaz.	Marka algısı, müşteri tutumları, reklam etkinliği ölçümleri	Ortalama, standart sapma, korelasyon, regresyon
Oran (Ratio) Ölçeği	Eşit aralık + mutlak sıfır içerir, en güçlü ölçektir.	Oranlama mümkündür. Tüm matematiksel işlemler yapılabilir.	Satış miktarı, gelir, satın alınan ürün sayısı, harcama düzeyi	Tüm istatistiksel işlemler (ortalama, varyans, oranlama vb.)

3.7.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Güvenilirlik, bir ölçüm aracının aynı koşullarda tekrarlandığında tutarlı sonuçlar verip vermediğini ifade eder. Başka bir deyişle güvenilirlik, ölçüm sonuçlarının rastlantısal hatalardan arındırılmış olma derecesidir. Bir müşteri memnuniyet ölçeği farklı zamanlarda aynı katılımcılara uygulandığında benzer sonuçlar üretiyorsa bu ölçek güvenilirlerdir. Pazarlama araştırmalarında güvenilirliğin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa katsayısıdır; bu katsayının 0,70'in üzerinde olması genellikle kabul edilebilir güvenilirlik düzeyini gösterir (Nunnally & Bernstein, 1994).

Geçerlilik ise, bir ölçüm aracının ölçmek istediği kavramı ne derece doğru ölçtüğünü ifade eder. Marka sadakatini ölçmek için hazırlanan bir ölçek, gerçekten sadakati mi yoksa yalnızca kısa dönemli memnuniyeti mi ölçüyor? Bu sorunun yanıtı geçerlilikle ilgilidir. Geçerlilik türleri arasında içerik geçerliliği, yapı geçerliliği ve kriter geçerliliği öne çıkar. İçerik geçerliliği, ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı tüm yönleriyle kapsayıp kapsamadığına bakarken; yapı geçerliliği, ölçeğin teorik olarak tasarlanan

boyutları ne kadar doğru ölçtüğünü sorgular. Kriter geçerliliği, bir ölçme aracının sonuçlarının, aynı özelliği ölçtüğü kabul edilen başka bir ölçüt veya testin sonuçlarıyla ne derece uyumlu olduğunu gösteren geçerlilik türüdür. Pazarlama araştırmalarında yüksek geçerlilik, sonuçların güvenilir bir şekilde yorumlanabilmesi için kritik öneme sahiptir (Churchill, 1979).

3.7.2. Ölçek Türleri

• Likert Ölçeği

Likert ölçeği, pazarlama araştırmalarında en yaygın kullanılan tutum ölçüm yöntemlerinden biridir. Katılımcılar, belirli bir ifadeye katılım düzeylerini genellikle 5 ya da 7 basamaklı bir ölçek üzerinde değerlendirirler. Örneğin, “Bu markaya güveniyorum” ifadesine “1 = Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5 = Kesinlikle Katılıyorum” arasında yanıt verilebilir. Likert ölçekleri, özellikle müşteri memnuniyeti, marka imajı, reklam etkinliği ve tüketici tutumlarını ölçmek için kullanılır. Ayrıca kolay uygulanabilirliği ve anlaşılır olması nedeniyle anket çalışmalarında en çok tercih edilen ölçek türüdür (Malhotra & Birks, 2007).

• Semantik Diferansiyel Ölçek

Semantik diferansiyel ölçek, katılımcıların bir kavramı iki zıt kutup arasındaki konumuna göre değerlendirmelerini sağlar. Örneğin, “Bu markayı ... Modern □ □ □ □ □ Geleneksel” gibi bir ölçek, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını ölçmeye yarar. Katılımcı, algısını zıt sıfat çiftleri arasındaki bir noktaya işaret ederek belirtir. Pazarlama araştırmalarında bu ölçek, marka imajı, reklam mesajlarının algısı ve ürün özelliklerine yönelik tüketici değerlendirmelerinin ölçülmesinde oldukça faydalıdır. Böylece markaların tüketici zihnindeki konumlandırılmaları daha net anlaşılır (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957).

• Sıralama Ölçeği (Ranking Scale)

Sıralama ölçeği, katılımcılardan seçenekleri önem ya da tercih derecesine göre sıralamalarını ister. “Lütfen aşağıdaki faktörleri otel seçiminizde önem sırasına göre sıralayınız: fiyat, konum, hizmet kalitesi, müşteri yorumları.” Bu ölçek, özellikle tüketicilerin hangi faktörleri daha çok önemsendiğini belirlemeye yardımcı olur. Ancak sıralama ölçeğinde seçenekler arasındaki farkın büyüklüğü ölçülemez; yalnızca göreceli önem dereceleri ortaya konur. Pazarlama araştırmalarında, ürün geliştirme süreçlerinde ve müşteri tercihlerini anlamada sıkça kullanılır (Hair et al., 2019).

• Sabit Toplam Ölçek (Constant Sum Scale)

Sabit toplam ölçek, katılımcılardan belirli bir toplam puanı (örneğin 100 puanı) farklı seçenekler arasında dağıtmalarını ister. Örneğin, tüketicilerden

“Bir otel seçerken aşağıdaki kriterlere 100 puan üzerinden önem derecesine göre puan veriniz” şeklinde bir soru sorulabilir. Katılımcı “fiyat = 40, hizmet kalitesi = 30, konum = 20, müşteri yorumları = 10” şeklinde bir dağılım yapabilir. Bu ölçek, tüketicilerin farklı faktörlere verdikleri göreceli önemi ölçmek için kullanılır. Böylece araştırmacılar, tüketici tercihlerini daha nicel bir biçimde analiz etme imkânı bulur. Sabit toplam ölçek, özellikle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde değerli bilgiler sunar (Malhotra & Birks, 2007).

3.7.3. Ölçmede Hata ve Türleri

Ölçme hatası, ölçüm sonucunun ölçülmek istenen gerçek değerden sapması durumudur. Pazarlama araştırmalarında bu tür hatalar, araştırma bulgularının güvenilirliği ve geçerliliğini doğrudan etkiler. Araştırmacılar için ölçüm hatalarını anlamak ve en aza indirmek, sağlıklı karar verme süreci açısından kritik önem taşımaktadır (Malhotra & Birks, 2007).

Ölçme hatası, farklı nedenlerden kaynaklanabilmekte ve genellikle üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır: sabit hata, sistematik hata ve rastgele hata.

• Sabit Hata

Sabit hata, ölçümde her defasında aynı şekilde ortaya çıkan ve ölçüm sonuçlarını sürekli olarak belli bir yönde etkileyen hatalardır. Bu tür hata, tesadüfi değil düzenli bir sapma yarattığı için araştırma bulgularının geçerliliğini ciddi şekilde zedeler. Anket formunda yönlendirici (ön yargılı) soruların bulunması, katılımcıların cevaplarını belirli bir yönde etkileyecek ve sonuçlarda sürekli bir sapma meydana getirecektir. Bu nedenle sabit hatalar, doğru ölçek geliştirme teknikleri ve ön testlerle minimize edilmeye çalışılmalıdır (Churchill, 1979).

• Sistematik Hata

Sistematik hata, ölçümün belli bir mantıksal nedenden ötürü sürekli yanlışlık göstermesi durumudur. Bu hata genellikle ölçüm aracının tasarımı, araştırmacının önyargısı veya katılımcıların yanıt verme eğilimlerinden kaynaklanır. Örneğin, katılımcıların sosyal açıdan kabul edilebilir cevap verme eğilimi veya anketin yalnızca belirli bir sosyo-demografik gruba ulaşması sistematik hataya neden olabilir. Sistematik hatalar güvenilirliği değil, daha çok geçerliliği tehdit eder çünkü ölçülen şey aslında araştırmanın amaçladığı kavram olmayabilir (Hair vd., 2019).

• Rastgele Hata

Rastgele hata, ölçüm sürecinde kontrol edilemeyen ve tahmin edilmesi zor olan faktörlerden kaynaklanır. Bu tür hatalar belirli bir yönde değil,

gelişigüzel şekilde ölçüm sonuçlarını etkiler. Katılımcının anketi doldururken dikkatinin dağılması, yorgunluk, çevresel gürültü ya da şans eseri yanlış işaretleme gibi durumlar rastgele hata oluşturur. Rastgele hataların tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir, ancak örneklem büyüklüğünü artırmak ve ölçüm araçlarının açık, anlaşılır olmasını sağlamak bu tür hataları azaltabilir (Aaker, Kumar, & Day, 2004).

Pazarlama araştırmalarında hataların kaynağını bilmek, araştırmacının hem güvenilir hem de geçerli veri elde etmesine katkı sağlar. Sabit ve sistematik hatalar doğrudan ölçüm aracının kalitesi ile ilgiliyken, rastgele hatalar daha çok ölçüm sürecindeki kontrol dışı etkenlerden kaynaklanır. Dolayısıyla başarılı bir araştırma süreci, bu üç hata türünün en aza indirilmesini ve elde edilen verilerin sağlam temellere dayanmasını gerektirir.

3.7.4. Ölçek Geliştirme Aşamaları

Pazarlama araştırmalarında kullanılan ölçekler, tüketici tutumlarını, algılarını ve davranışlarını bilimsel bir çerçevede ölçebilmek için sistematik bir şekilde geliştirilir. Ölçek geliştirme süreci, ölçülmek istenen kavramın teorik olarak tanımlanmasıyla başlar ve geçerlilik ile güvenilirliği test edilmiş, araştırmalarda kullanılabilir nihai bir ölçme aracının elde edilmesiyle tamamlanır. Bu süreç, yalnızca araştırmanın bilimsel değerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda ölçümlerin güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini de garanti altına alır. Dolayısıyla ölçek geliştirme, pazarlama araştırmalarında doğru ve anlamlı sonuçlara ulaşmanın temel koşullarından biridir (DeVellis, 2017; Churchill, 1979).

• Tanımlama ve Sınırların Belirlenmesi

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşaması, ölçülmek istenen kavramın net biçimde tanımlanması ve kapsamının sınırlarının çizilmesidir. Kavramın teorik çerçevede nasıl ele alındığı, hangi boyutları içerdiği ve hangi alt değişkenlerden oluştuğu belirlenmelidir. Bu aşama, araştırmanın bilimsel doğruluğu açısından kritik olup, ölçeğin kavramsal geçerliliğini doğrudan etkiler (DeVellis, 2017).

• Madde Havuzunun Oluşturulması

Kavram tanımlandıktan sonra, bu kavramı ölçebilecek potansiyel maddelerin geniş bir havuz halinde toplanması gerekir. Literatür taraması, uzman görüşleri ve benzer ölçeklerden yararlanılarak başlangıçta mümkün olduğunca çok sayıda madde üretilir. Bu süreçte amaç, kavramın tüm boyutlarını kapsayacak çeşitlilikte ifadeler geliştirmektir. Örneğin, müşteri memnuniyetini ölçmek için “ürün kalitesi”, “hizmet hızı” ve “fiyat uygunluğu” gibi farklı boyutlara yönelik ifadeler eklenebilir (Churchill, 1979).

- **Uzman Görüşünün Alınması**

Oluşturulan madde havuzu, alanında uzman kişiler tarafından incelenir. Uzmanlar, her bir maddenin kavramı ölçmedeki uygunluğunu değerlendirir, dil açısından anlaşılır olup olmadığını kontrol eder ve ölçeğin kapsam geçerliliğine katkı sağlar. Bu aşama, gereksiz veya tekrar eden maddelerin ayıklanmasına ve ölçeğin daha odaklı hale getirilmesine yardımcı olur (Haynes, Richard & Kubany, 1995).

- **Ön Uygulama (Pilot Çalışma)**

Uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenen ölçek, küçük bir örneklem üzerinde ön testten geçirilir. Bu pilot uygulama, maddelerin anlaşılabilirliğini, yanıtlayıcıların sorulara verdikleri tepkileri ve uygulama süresini test etmeyi amaçlar. Pilot çalışmada elde edilen geri bildirimler doğrultusunda maddelerde gerekli değişiklikler yapılır. Bu sayede ölçeğin pratikte ne kadar işlevsel olduğu anlaşılır.

- **Madde Analizi**

Ön test sonucunda elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilir. Bu aşamada, her bir maddenin ölçeğin bütününe katkısı incelenir. Örneğin, madde-toplam korelasyonları hesaplanarak, kavramı ölçmekte yetersiz kalan veya düşük güvenilirlik gösteren ifadeler elenir. Bu sayede ölçeğin iç tutarlılığı güçlendirilir (Nunnally & Bernstein, 1994).

- **Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

Ölçeğin bilimsel bir ölçme aracı olabilmesi için hem geçerliliğinin hem de güvenilirliğinin test edilmesi gerekir. Güvenilirlik, ölçeğin tutarlı sonuçlar üretme derecesini ifade ederken; geçerlilik, ölçeğin gerçekten ölçmek istediği kavramı ne kadar doğru ölçtüğünü gösterir. Bu aşamada faktör analizi, Cronbach Alfa katsayısı ve doğrulayıcı analizler gibi yöntemler kullanılır.

- **Ölçeğin Uygun Hale Getirilmesi**

Son aşamada, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda ölçek nihai haline getirilir. Gereksiz, düşük güvenilirlik gösteren veya kavramın tanımına uygun olmayan maddeler çıkarılır ve ölçek, araştırmalarda kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı haline gelir. Bu süreç sonunda ölçek, pazarlama araştırmalarında tüketici davranışlarını, tutumları veya algıları ölçmek için kullanılabilir.

3.8. Hipotez ve Hipotezde Hata Türleri

Hipotez, bilimsel araştırmalarda test edilebilir bir önermedir ve araştırmacının belirli bir olgu veya değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklama veya tahmin etme amacını taşır (Creswell, 2014). Hipotezler, araştırmacının yönünü belirler ve veri toplama ile analiz sürecinin temelini oluşturur. İyi

formüle edilmiş bir hipotez, açık, ölçülebilir ve doğrulanabilir olmalıdır (Kerlinger & Lee, 2000). Ayrıca hipotezler, araştırmacının teorik çerçevesi ile uyumlu olmalı ve literatürdeki bilgi boşluklarına dayanmalıdır. Bir pazarlama araştırmasında “Online indirimler, tüketicilerin ani satın alma davranışlarını artırır” şeklinde bir hipotez hem ölçülebilir hem de test edilebilir bir önermedir.

Hipotezler genellikle iki ana türde sınıflandırılır: Araştırma Hipotezi (H_1) ve Sıfır Hipotezi (H_0). Araştırma hipotezi, araştırmacının beklediği ilişkinin veya etkinin var olduğunu öne sürerken, sıfır hipotezi bu ilişkinin veya etkinin olmadığını ifade eder. Bu iki hipotez, istatistiksel testler aracılığıyla doğrulanabilir veya reddedilebilir (Field, 2018).

Hipotez testlerinde, iki temel hata türü ortaya çıkar: Tip I Hatası (α Hatası) ve Tip II Hatası (β Hatası).

Tip I Hatası, sıfır hipotezin doğru olduğu durumda yanlışlıkla reddedilmesidir. Başka bir deyişle, gerçekte bir etki yokken, araştırmacı bir etki varmış gibi sonuç çıkarır (Cohen, 1988). Örneğin, bir pazarlama kampanyasının satışları artırdığı hipotezi test edilirken, gerçekte artış yoksa ve araştırmacı artış olduğunu düşünüyorsa Tip I hatası oluşur. Tip I hata olasılığı, genellikle %5 ($\alpha = 0,05$) olarak belirlenir.

Tip II Hatası ise sıfır hipotezin yanlış olduğu durumda reddedilmemesi durumudur; yani gerçek bir etki veya ilişki varken araştırmacının bunu fark edememesi durumudur (Cohen, 1988). Bu hata, araştırmacının gücü ile yakından ilişkilidir ve örneklem büyüklüğü, etki büyüklüğü ve alfa değeri ile etkilenir. Örneğin, sosyal medya reklamlarının marka sadakatini artırdığı gerçek bir durum olsa da yapılan istatistiksel test bunu göstermiyorsa Tip II hatası meydana gelir.

Hipotez testlerinde bu hata türlerini en aza indirmek, araştırmacının güvenilirliğini ve geçerliliğini artırır. Bu nedenle, araştırmacılar hem örneklem tasarımına hem de istatistiksel testlerin uygunluğuna dikkat etmelidir.

3.9. Örneklem Yöntemleri

Evren, bir araştırmada incelenmek istenen tüm bireyler, nesneler veya olaylar topluluğunu ifade eder (Malhotra & Birks, 2007). Pazarlama araştırmalarında evren, genellikle belirli bir ürünle ilgili tüketici grubunu veya pazar segmentini kapsar. Bir otel zincirinin Türkiye’deki müşteri memnuniyetini araştırmak istemesi durumunda, evren Türkiye’de o otel zincirinden hizmet alan tüm müşteriler olacaktır. Evrenin doğru tanımlanması, araştırmanın geçerliliği açısından kritik öneme sahiptir; çünkü yanlış tanımlanmış bir evren, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini azaltır.

Örnekleme, evreni temsil eden daha küçük ve seçilmiş birey veya öge grubudur (Kotler & Keller, 2022). Pratik nedenlerle tüm evren üzerinde veri toplamak çoğu zaman mümkün olmadığından, araştırmacılar örneklem üzerinden genelleme yaparlar. Örneklemin evreni doğru temsil etmesi, araştırma bulgularının güvenilirliği için gereklidir. Bir online alışveriş platformunun kullanıcılarının satın alma davranışlarını incelemek isteyen bir araştırmacı, evrendeki tüm kullanıcıları incelemek yerine, farklı demografik özelliklere sahip belirli bir kullanıcı grubunu örneklem olarak seçebilir.

Örnekleme çerçevesi, araştırmacının örneklem seçimini yaparken başvuracağı ve evrendeki tüm öğeleri kapsayan liste veya kaynaktır (Hair vd., 2019). Örneklem çerçevesi, örneklemin evreni temsil etme düzeyini doğrudan etkiler; eksik veya hatalı bir çerçeve, örneklem seçiminin güvenilirliğini azaltabilir. Pazarlama araştırmalarında örneklem çerçevesi, müşteri veri tabanları, üyelik listeleri veya sektörel kayıtlar gibi kaynaklardan oluşturulabilir. Örneğin, bir market zinciri müşteri memnuniyetini ölçmek isterse, örneklem çerçevesi olarak sadakat kartı sahiplerinin listesini kullanabilir.

3.9.1. Olasılıklı Örneklem

Olasılıklı örneklem, araştırmacının evrendeki her birimin örneklem seçilme olasılığını önceden bildiği ve sıfırdan farklı olduğu yöntemleri kapsar (Malhotra & Birks, 2007). Bu yöntem, örneklemin evreni temsil etme kapasitesini artırır ve istatistiksel analizlerde güvenilir sonuçlar elde etmeyi mümkün kılar. Olasılıklı örneklem, genellikle araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliğini ve bilimsel geçerliliğini sağlamak amacıyla tercih edilir.

• Basit Rastgele Örneklem

Bu yöntemde evrendeki tüm birimlerin örneklem seçilme şansı eşittir ve seçim tamamen rastgele yapılır. Araştırmacı, önceden belirlenmiş rastgele yöntemler kullanarak bireyleri seçer; böylece örnekleme herhangi bir sistematik önyargı oluşma riski minimize edilir. Pazarlama araştırmalarında basit rastgele örneklem, tüketici davranışlarını veya ürün tercihlerine yönelik veri toplarken sıklıkla kullanılır. Bir e-ticaret platformunun kullanıcıları arasından rastgele seçilen bireyler üzerinde alışveriş alışkanlıklarını incelemek, genellenebilir ve güvenilir veriler sağlar.

• SistematiK Örneklem

SistematiK örneklemede, evrendeki bireyler belirli bir sıra veya aralık kullanılarak seçilir. Bu yöntemde başlangıç noktası rastgele belirlenir ve ardından sabit aralıklarla bireyler örneklem alınır. Örneğin, bir market zincirinin müşteri memnuniyetini ölçmek için her 15. müşterinin anketle değerlendirilmesi sistematiK örneklem örneğidir. Bu yöntem, örneklemin

evreni temsil etme yeteneğini artırırken, evrende belirli bir düzen veya periyodik özellik varsa örnekleme yanlışlığı riski doğurabilir.

• Tabakalı Örnekleme

Evrendeki bireyler, belirli demografik veya davranışsal özelliklerine göre tabakalara ayrılır ve her tabakadan ayrı ayrı örneklem alınır. Bu yöntem, özellikle evren heterojen yapıya sahip olduğunda önem kazanır; çünkü farklı tabakalardan alınan örnekler, evrenin tüm özelliklerini temsil eder. Örneğin, online alışveriş kullanıcıları yaş, cinsiyet ve gelir seviyelerine göre tabakalara ayrılarak örneklem seçilebilir. Tabakalı örnekleme, pazarlama araştırmalarında özellikle segment bazlı analizler yapmak isteyen araştırmacılar için vazgeçilmez bir yöntemdir (Kotler & Keller, 2022).

Küme Örnekleme

Bu yöntemde evren, doğal olarak oluşmuş kümelerle ayrılır ve rastgele seçilen kümeler içindeki tüm bireyler araştırmaya dahil edilir. Küme örnekleme, geniş coğrafi alanlarda veya maliyetin yüksek olduğu araştırmalarda oldukça pratiktir. Türkiye genelindeki otel müşterilerinin memnuniyetini inceleyen bir araştırmada, belirli şehirlerdeki oteller rastgele seçilir ve bu otellerdeki tüm müşteriler değerlendirmeye alınır. Bu yöntem, araştırmanın maliyet ve zaman açısından daha verimli olmasını sağlar, ancak küme içi homojenlik yüksek olduğunda örneklem varyansı artabilir (Hair vd., 2019).

3.9.2. Olasılıksız Örnekleme

Olasılıksız örnekleme, evrendeki bireylerin seçilme olasılığının bilinmediği veya eşit olmadığı yöntemleri kapsar (Malhotra & Birks, 2007). Bu yöntemler genellikle keşif amaçlı, sınırlı kaynaklı veya zaman kısıtlaması olan araştırmalarda tercih edilir. Ancak olasıksız örneklemede elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlıdır ve istatistiksel sonuçların evrene yansıtılması daha dikkatli yorumlanmalıdır.

• Kolayda Örnekleme

Bu yöntemde araştırmacı, erişimi en kolay olan bireyleri seçer. Bir mağaza önünde sıraya giren müşterilere anket uygulamak kolayda örnekleme örnektir. Bu yöntem hızlı ve düşük maliyetli olmasına karşın, evreni temsil etme kapasitesi düşüktür ve seçilen örneklemede belirli bir yanlışlık riski bulunur.

• Yargısal (Amaçlı) Örnekleme

Araştırmacı, belirli kriterlere sahip bireyleri seçer. Bu yöntem, özellikle belirli özelliklere sahip grupların incelenmesinde kullanılır. Örneğin, sadece sık online alışveriş yapan veya belirli bir ürün kategorisinde deneyimi

olan tüketiciler örneklem olarak seçilebilir. Yargısal örnekleme, araştırma sorularına odaklanmayı sağlasa da araştırmacının subjektif seçimlerine bağlı olarak yanlılık riski taşır.

• Kota Örnekleme

Bu yöntemde örneklem, evrendeki demografik veya diğer önemli özelliklere göre orantılanır. Yaş ve cinsiyet dağılımı evrenle uyumlu olacak şekilde örneklem belirlenir. Bu yöntem, örneklemin evreni temsil etme kapasitesini artırır; ancak seçilecek bireylerin kim olacağı araştırmacının takdirine bağlı olduğundan subjektif yanlılık riski vardır (Hair vd., 2019).

• Kartopu Örnekleme

İlk katılımcılar, başka katılımcılar önermesiyle örnekleme dahil edilir. Bu yöntem, niş veya ulaşılması güç grupların araştırılmasında oldukça etkilidir. Örneğin, belirli bir hobiyi paylaşan veya özel ilgi gruplarına ait tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda kartopu örnekleme tercih edilebilir.

Tablo 5. Örnekleme Yöntemleri

Örnekleme Yöntemi	Tanım	Avantajları	Dezavantajları	Pazarlama Araştırmalarındaki Kullanım Alanları
Basit Rastgele Örnekleme	Evrendeki tüm birimlerin eşit seçilme şansına sahip olduğu ve rastgele seçildiği yöntem	Önyargı riski düşüktür; istatistiksel analiz kolaydır; sonuçlar genellenebilir	Büyük evrenlerde uygulanması maliyetli olabilir	E-ticaret kullanıcı davranışları, ürün tercihi analizleri
SistematiK Örnekleme	Bireylerin belirli bir sıra veya aralık ile seçildiği yöntem	Basit rastgele örneklemeden daha pratiktir; kolay uygulanır	Evrende periyodik düzen varsa yanlılık oluşabilir	Market müşteri memnuniyeti, mağaza ziyaretçi analizi
Tabakalı Örnekleme	Evrendeki bireyler belirli özelliklere göre tabakalara ayrılır ve her tabakadan örneklem alınır	Heterojen evrenlerde yüksek temsil yeteneği; daha güvenilir sonuç	Tabaka bilgisi önceden bilinmeli; hesaplama daha karmaşıktır	Segment bazlı analizler, demografik veya gelir gruplarına yönelik araştırmalar
Küme Örnekleme	Evren doğal kümelere ayrılır ve rastgele seçilen kümelerdeki tüm bireyler incelenir	Büyük coğrafi alanlarda maliyet ve zaman avantajı sağlar	Küme içi homojenlik yüksekse varyans artabilir	Şube veya bölge bazlı müşteri memnuniyeti araştırmaları

Örneklem Yöntemi	Tanım	Avantajları	Dezavantajları	Pazarlama Araştırmalarındaki Kullanım Alanları
Kolayda Örneklem	Araştırmacının ulaşabileceği kolay bireylerin seçildiği yöntem	Hızlı ve düşük maliyetli	Evreni temsil kapasitesi düşüktür; yanlışlık riski yüksek	Mağaza önü anketleri, etkinlik katılımcıları
Yargısal (Amaçlı) Örneklem	Araştırmacının belirli kriterlere sahip bireyleri seçtiği yöntem	Belirli özelliklere odaklanmayı sağlar; hedef gruba ulaşım kolay	Seçim subjektif; genellenebilirlik sınırlı	Sık online alışveriş yapan kullanıcılar, belirli ürün deneyimine sahip tüketiciler
Kota Örneklem	Örneklem, demografik veya önemli özelliklere göre orantılanır	Evrenin demografik özelliklerini temsil eder	Bireylerin seçimi araştırmacıya bağlı olduğundan subjektif yanlışlık riski	Yaş, cinsiyet veya gelir dağılımına göre tüketici örneklemeleri
Kartopu Örneklem	İlk katılımcılar başka katılımcıları önerir	Ulaşılması güç veya niş grupları incelemek için uygundur	Örneklem homojen olabilir; genellenebilirlik sınırlıdır	Özel ilgi grupları, hobiler veya niş tüketici toplulukları

Örneklem yöntemleri, pazarlama araştırmalarında kritik öneme sahiptir çünkü araştırma bulgularının güvenilirliği ve geçerliliğini doğrudan etkiler. Amaçlı örneklem tekniği, belirli grupları hedeflemek için sıklıkla kullanılır ve bu sayede araştırmacılar, tüketici davranışları ve karar verme süreçleri hakkında daha derinlemesine bilgiler elde edebilirler. Rizziyana ve Wahyono (2020) ile Novianty vd. (2024) tarafından yapılan çalışmalar, hedefe yönelik örneklemenin belirli pazar segmentlerini anlamada nasıl değerli veriler sağlayabileceğini göstermektedir.

Basit rastgele örneklem ve kartopu örneklemesi gibi geleneksel yöntemler, özellikle tarım pazarlaması gibi belirli bağlamlarda etkili olmaktadır (Wardani vd., 2022). Nitel ve nicel yaklaşımların birleşimiyle yürütülen araştırmaların etkili örneklem stratejilerinin kapsamlı pazar içgörülerini sağlama potansiyelini göstermektedir. Bu nedenle, uygun örneklem yöntemlerinin seçilmesi, tüketici tercihlerini doğru bir şekilde anlamak ve pazar dinamiklerini yakalamak açısından temel bir gerekliliktir.

3.9.3. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Örneklem büyüklüğü, araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve istatistiksel geçerliliği açısından kritik öneme sahiptir (Creswell, 2014). Büyük örneklem, evreni daha doğru temsil eder ve istatistiksel testlerin gücünü artırır; ancak maliyet ve zaman açısından daha fazla kaynak gerektirir. Örneklem büyüklüğünü belirlerken, araştırmanın amaçları, evrenin büyüklüğü, beklenen hata payı ve güven düzeyi dikkate alınır.

Pazarlama araştırmalarında örneklem büyüklüğü hesaplamaları genellikle %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alınarak yapılır. Bununla birlikte, örneklem büyüklüğü belirlenirken evrendeki varyasyon, araştırmanın ölçmek istediğı değişkenlerin dağılımı ve örneklem seçimi yöntemleri de göz önünde bulundurulur. Bir online alışveriş platformu kullanıcılarının memnuniyetini ölçmek isteyen bir araştırmacı, kullanıcı sayısı, güven düzeyi ve tahmini standart sapmayı dikkate alarak örneklem büyüklüğünü hesaplar. Doğru belirlenmiş bir örneklem büyüklüğü hem araştırma bulgularının güvenilirliğini artırır hem de elde edilen sonuçların evrene genellenebilirliğini sağlar.

3.9.4. Örneklem Hataları

Örneklem sürecinde, araştırmacılar evrenden seçilen örneklem aracıyla genelleme yaparken çeşitli hatalarla karşılaşabilirler. Örneklemde hata, seçilen örneklemin evreni tam olarak temsil edememesi veya ölçüm sonuçlarının gerçeğı yansıtmamasıdır (Creswell, 2014). Bu hatalar, araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrudan etkileyebilir. Örneklem hatası, örneklem büyüklüğü, seçilen yöntem ve evrenin heterojenliğı gibi faktörlerle yakından ilişkilidir.

Örneklem hatası, araştırma sonuçlarını önemli ölçüde etkileyebilir ve genellikle temsil etmeyen örneklem seçimi ile yöntemsel tutarsızlıklardan kaynaklanır. Dillman ve Smyth (2007), veri bütünlüğünü bozabilecek kapsama ve yanıtsızlık hataları gibi çeşitli örneklem hatalarını en aza indirmede anket tasarımının kritik rolünü vurgular. Çalışmaları, küçük örneklem büyüklüklerinin daha az kesin tahminler üretebileceğini ortaya koyarak, yeterli örneklem temsiliyetinin önemini göstermektedir.

Fournier vd. (2023), uydu gözlemlerinde örneklem hatalarına odaklanarak bunları ölçüm hatalarından ayırır ve temsil etmeyen örneklemin veri yorumlarını nasıl yanıltabileceğini gösterir. Ayrıca, Kästner ve Thiel (2006), örneklem hatalarının istatistiksel analizler ve umbrella sampling simülasyonları üzerinden nasıl yayıldığını inceleyerek, hataların kaynağını anlamaya ve minimize etmeye yönelik metodolojiler önermektedir. Bu çalışmalar topluca, örneklem hatasının farklı araştırma alanlarında çok boyutlu doğasını ve titiz tasarım ile analitik çerçevelerin gerekliliğini göstermektedir.

• Tesadüfi Hata

Tesadüfi hata, ölçümlerde veya örneklemede rastgele oluşan, öngörülemez ve kontrol edilemeyen hatalardır (Kerlinger & Lee, 2000). Bu tür hatalar, örneklemden örnekleme değişiklik gösterebilir ve sonuçların doğal varyasyonunu temsil eder. Tüketici anketinde bazı katılımcıların dikkatini tamamen vermemesi veya yanlışlıkla cevap vermesi tesadüfi hataya

örnektir. Tesadüfi hatalar, örneklem büyüklüğü artırılarak veya ölçüm araçlarının hassasiyeti yükseltilerek azaltılabilir.

• **Sistematiik Hata**

Sistematiik hata ise ölçüm veya örnekleme sürecinde sürekli ve öngörülebilir olarak ortaya çıkan hatalardır. Bu tür hatalar, araştırma sonuçlarını belirli bir yönde kaydırır ve evreni yanlış temsil etmeye yol açar (Creswell, 2014). Bir online anketin yalnızca genç kullanıcılar arasında yaygın olarak dağıtılması, yaş gruplarının temsil edilmemesine ve sonuçların yanlış çıkmasına neden olabilir. Sistematiik hataların önüne geçmek için örnekleme çerçevesinin doğru belirlenmesi, ölçüm araçlarının tarafsız olması ve uygun örnekleme yöntemlerinin kullanılması gerekir.

3.10. Veri Analizi Teknikleri

Veri analiz tekniklerini tanımlayıcı istatistikler, ilişkisel ve karşılaştırmalı yöntemler şeklinde sınıflandırabiliriz.

3.10.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler, araştırma verilerinin temel özelliklerini özetleyen ve görselleştiren istatistiksel tekniklerdir (Field, 2018). Bu teknikler, özellikle pazarlama araştırmaları gibi veri yoğun disiplinlerde, büyük veri setlerinin anlaşılabilir hâle getirilmesi ve örüntülerin ortaya çıkarılması açısından kritik öneme sahiptir. Tanımlayıcı istatistikler, verilerin merkezi eğilimini, dağılımını ve yayılımını ölçerek hem nicel hem de nitel analizlerin temelini oluşturur.

• **Frekanslar, Ortalama, Medyan ve Mod**

Frekans analizi, veri setindeki her bir değer veya kategoriye ait gözlem sayısını belirler ve verilerin temel dağılımını anlamayı sağlar. Bir ürün tercih anketinde, her bir ürün kategorisini seçen tüketici sayısının belirlenmesi frekans analizi ile mümkündür (Malhotra & Birks, 2007).

Ortalama (aritmetik ortalama), veri setindeki tüm değerlerin toplamının gözlem sayısına bölünmesiyle elde edilir ve verilerin merkezi eğilimini gösterir. Ortalama, genellikle normal dağılıma yakın ve simetrik veri setlerinde güvenilir bir temsil değeri sunar. Bir e-ticaret platformunda kullanıcıların aylık harcama miktarının ortalaması, genel tüketici davranışını değerlendirmede yol gösterici olabilir.

Medyan, veri seti sıralandığında ortada yer alan değerdir ve özellikle aşırı değerlerin bulunduğu durumlarda merkezi eğilimi ölçmek için daha güvenilir bir göstergedir. Yüksek harcama yapan birkaç kullanıcının ortalamayı aşırı yükselttiği bir durumda, medyan daha gerçekçi bir merkezi eğilim göstergesi sunar.

Mod ise, veri setinde en sık tekrar eden değeri temsil eder ve kategorik verilerin analizi için uygundur. Bir markette en çok tercih edilen ürün kategorisini belirlemek için mod kullanılır. Frekans, ortalama, medyan ve mod birlikte incelendiğinde, veri setinin merkezi eğilimi ve tipik değerleri hakkında kapsamlı bir bilgi elde edilir.

• Varyans, Standart Sapma ve Dağılım Şekilleri

Varyans, veri setindeki gözlemlerin ortalamadan ne kadar sapma gösterdiğini ölçer ve dağılımın yayılımını sayısal olarak ifade eder (Field, 2018). Varyansın karekökü olan standart sapma, verilerin ortalamadan ortalama olarak ne kadar uzaklaştığını gösterir ve özellikle verilerin dağılımını yorumlamada kolaylık sağlar. Pazarlama araştırmalarında, standart sapma tüketici harcamalarındaki değişkenliği, ürün memnuniyet skorlarındaki farklılıkları veya reklam kampanyalarının etkisindeki tutarsızlıkları analiz etmek için sıklıkla kullanılır.

Veri dağılımının şekli ise çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) gibi ölçütlerle değerlendirilir. Çarpıklık, veri setinin simetrik olup olmadığını gösterirken, basıklık verilerin dağılımının sivrilmesini veya düzlüğünü ifade eder. Sosyal medya reklam kampanyasına verilen geri dönüşlerin dağılımı pozitif çarpık olabilir; yani çoğu kullanıcı düşük geri dönüş sağlarken, çok az sayıda kullanıcı yüksek geri dönüş sağlayabilir. Bu tür dağılım analizleri, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi ve hedef kitleye uygun kararların alınması açısından büyük önem taşımaktadır.

Tanımlayıcı istatistikler, araştırmacılara sadece verilerin özetlenmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda ileriye dönük hipotez testleri ve modellemeler için temel bir veri ön hazırlığı sunar. Merkezi eğilim ve yayılım ölçümlerinin bir arada kullanılması, veri setinin yapısını anlamayı kolaylaştırır ve veri tabanlı kararların doğruluğunu artırır.

3.10.2. İlişkisel ve Karşılaştırmalı Yöntemler

Pazarlama araştırmalarında, değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, tüketici davranışlarını anlamak, pazar trendlerini analiz etmek ve stratejik kararlar almak için kritik öneme sahiptir. Bu amaçla kullanılan temel istatistiksel tekniklerden ikisi korelasyon ve regresyon analizidir. Her iki teknik de değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmekle birlikte, amaç ve uygulama biçimleri açısından farklılık gösterir.

• Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ölçen bir tekniktir (Hair vd., 2019). Korelasyon katsayısı genellikle -1 ile +1 arasında değişir. Pozitif korelasyon, bir değişkenin artmasıyla diğer değişkenin de artması anlamına gelirken, negatif korelasyon

bir değişkenin artmasıyla diğerinin azalmasını ifade eder. Sıfıra yakın korelasyon ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını gösterir.

Pazarlama araştırmalarında korelasyon analizi, örneğin reklam harcamaları ile satışlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılabilir. Yüksek pozitif bir korelasyon, reklam harcamalarındaki artışın satışları olumlu yönde etkilediğini gösterebilir. Ancak korelasyon analizi, nedensellik ilişkisi kurmaz; yani iki değişken arasında güçlü bir ilişki olsa bile, birinin diğerine doğrudan neden olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle korelasyon, daha çok veri öngörüsü ve değişkenler arası ilişkilerin ön incelemesi için kullanılır.

• Regresyon Analizi

Regresyon analizi ise bağımlı bir değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki nedensel ilişkiyi modellemeye yarayan istatistiksel bir tekniktir (Malhotra & Birks, 2007). En yaygın biçimi doğrusal regresyon olup, bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenler aracılığıyla nasıl değiştiğini matematiksel olarak ifade eder. Regresyon analizi, pazarlama alanında özellikle talep tahmini, satış projeksiyonları, fiyat duyarlılığı ve tüketici davranışları üzerinde stratejik kararlar almak için kullanılır.

Bir e-ticaret platformu, reklam bütçesi, ürün fiyatı ve sosyal medya etkileşimleri gibi bağımsız değişkenlerin, satış hacmi üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizinden yararlanabilir. Bu analiz, hangi değişkenlerin satışları daha güçlü etkilediğini, hangi değişkenlerin etkisinin ihmal edilebilir olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişki yönünü ortaya koyar. Ayrıca regresyon modeli, geleceğe dönük tahminler yapmak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için de kullanılabilir.

Korelasyon ve regresyon analizleri, pazarlama araştırmalarında veri temelli karar alma süreçlerinin temelini oluşturur. Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ve gücünü hızlıca değerlendirme imkânı sunarken; regresyon, bu ilişkilerin yönünü ve etkisini modelleme imkânı sağlar. Bir markanın fiyat değişiklikleri, reklam kampanyaları ve sosyal medya etkinlikleri ile satış performansı arasındaki ilişkiler bu analizlerle belirlenebilir. Sonuç olarak, her iki teknik de tüketici davranışlarını anlama, pazar dinamiklerini yorumlama ve stratejik kararlar alma sürecinde araştırmacılara güçlü bir araç seti sunar.

• Ki-Kare Testi

Ki-kare testi (χ^2 testi), kategorik veriler arasındaki ilişkiyi veya bağımsızlığı değerlendirmek için kullanılan temel bir istatistiksel yöntemdir (Field, 2018). Test, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ölçer. Pazarlama araştırmalarında, tüketici tercihleri ve demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde sıklıkla başvurulur.

Bir perakende zincirinde erkek ve kadın müşterilerin belirli ürün kategorilerini tercih etme davranışları incelenmek istenebilir. Ki-kare testi, bu tercihlerin cinsiyetle anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğini ortaya koyar. Testin avantajı, veri dağılımının normal olmasını gerektirmemesi ve kategorik verilerde güvenilir analiz sağlamasıdır. Ancak, örneklem boyutunun çok küçük olması veya bazı hücre frekanslarının düşük olması testin gücünü düşürür ve sonuçların güvenilirliğini azaltabilir. Bu nedenle, Ki-kare analizlerinde minimum frekans koşullarına dikkat edilmelidir.

· T-Testi

T-Testi, iki grup arasındaki ortalamaların karşılaştırılmasında kullanılan parametrik bir testtir ve pazarlama araştırmalarında ürün, hizmet veya kampanya etkilerini ölçmek için yaygın olarak kullanılır (Hair vd., 2019). Bu test, gruplar arasında gözlemlenen farkın rastlantısal mı yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğunu belirler.

Bağımsız örneklem t-testi, birbirinden bağımsız iki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için uygundur. Bir e-ticaret sitesinde yeni ödeme yöntemini kullanan ve kullanmayan müşterilerin memnuniyet puanları bu test ile analiz edilebilir. Eşleştirilmiş (bağımlı) t-testi ise aynı grubun farklı zamanlarda veya koşullarda ölçülen performanslarını karşılaştırmak için kullanılır. Örneğin, bir reklam kampanyası öncesi ve sonrası tüketici farkındalığı puanları eşleştirilmiş t-testi ile değerlendirilebilir. t-Testi, küçük örneklem gruplarında dahi uygulanabilir ve gruplar arası farkların güvenilir bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanır.

· ANOVA (Varyans Analizi)

ANOVA (Analysis of Variance), üç veya daha fazla grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan parametrik bir testtir (Malhotra & Birks, 2007). ANOVA, toplam varyansı iki bileşene ayırır: grup içi varyans ve grup arası varyans. Grup içi varyans, aynı grubun üyeleri arasındaki farklılıkları gösterirken, grup arası varyans gruplar arasındaki farkları temsil eder.

Pazarlama araştırmalarında ANOVA, özellikle demografik segmentler veya farklı tüketici grupları arasındaki davranış farklılıklarını incelemek için kullanılır. Örneğin, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine yönelik satın alma eğilimleri karşılaştırılabilir. ANOVA sonucunda anlamlı bir fark saptandığında, hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için post-hoc testler (Tukey, Bonferroni vb.) uygulanır. ANOVA, pazarlama stratejilerini hedef kitleye göre optimize etmek ve segment bazlı kararlar almak için oldukça önemli bir araçtır.

• MANOVA (Çok Değişkenli Varyans Analizi)

MANOVA (Multivariate Analysis of Variance), ANOVA'nın çok değişkenli versiyonudur ve birden fazla bağımlı değişkenin aynı anda analiz edilmesine olanak tanır (Hair vd., 2019). Bu yöntem, bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri dikkate alarak gruplar arası farkların daha kapsamlı ve güvenilir bir şekilde değerlendirilmesini sağlar.

Pazarlama araştırmalarında MANOVA, tüketici davranışlarının çok boyutlu değerlendirilmesinde kullanılır. Bir marka araştırmasında farklı yaş gruplarına göre tüketici memnuniyeti, marka sadakati ve ürün algısı gibi birden fazla bağımlı değişken MANOVA ile aynı anda analiz edilebilir. Bu yöntem, yalnızca gruplar arası farkları göstermekle kalmaz, aynı zamanda bağımlı değişkenler arasındaki etkileşimleri ve ortak varyansı da değerlendirir. MANOVA sayesinde pazarlamacılar, çok boyutlu veri setlerinde stratejik çıkarımlar yapabilir ve daha kapsamlı pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Ki-kare testi, t-Testi, ANOVA ve MANOVA, pazarlama araştırmalarında veri temelli karar alma süreçlerinin temel taşlarını oluşturur. Ki-kare testi kategorik verilerde gruplar arası ilişkileri ortaya koyarken; t-Testi ve ANOVA, ortalamalar aracılığıyla gruplar arası farkları analiz eder. MANOVA ise çok değişkenli analiz ile daha karmaşık ilişkileri modellemeyi sağlar. Bu testler, tüketici davranışlarını anlamak, pazar segmentasyonunu belirlemek, kampanya etkilerini ölçmek ve ürün değerlendirmelerini yapmak için veri temelli ve güvenilir sonuçlar sunar. Doğru istatistiksel testin seçimi, araştırmanın güvenilirliği, geçerliliği ve stratejik kararların doğruluğu açısından hayati öneme sahiptir.

3.11. Pazarlama Araştırmalarında Etik ve Yasal Konular

Pazarlama araştırmalarında etik ve hukuki konular çok boyutludur ve katılımcı hakları, bilgilendirilmiş onam, veri güvenliği, gizlilik, bilimsel bütünlük ve araştırma sahtekarlığının sonuçlarını kapsar. Bu bileşenlerin her biri, pazarlama araştırmalarının bütünlüğünü korumada ve katılımcıların çıkarlarını korumada kritik bir rol oynar. Bu unsurların etkileşimi, pazarlama alanındaki mevcut uygulamaların ve gelişen trendlerin titizlikle incelenmesini gerektirir.

Katılımcı hakları, etik pazarlama araştırmalarının temelini oluşturur. Katılımcılar, verilerinin nasıl kullanılacağı konusunda tam bilgi sahibi olma hakkına sahiptir; bu durum doğrudan bilgilendirilmiş onamın gerekliliğine bağlanır. Araştırmacıların, katılımcıların araştırmaya katılımının sonuçlarını anlamalarını sağlamak için gerekli önlemleri alması önemlidir. Nunan ve Domenico (2013), katılımcı iş birliği ve veri toplama süreçlerinin etik yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte veri toplama ve izleme kapasitesinin artması, pazarlama araştırmalarında

gizlilik ve etik konularını daha da karmaşık hâle getirmiştir (Murphy, 2017). Bu durum, katılımcı haklarını koruyan ve şeffaflığı teşvik eden sürekli olarak güncellenen bir etik çerçevenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bilgilendirilmiş onamın alınması, yalnızca hukuki zorunlulukları yerine getirmek için değil, aynı zamanda araştırmacılar ile katılımcılar arasında güven tesis etmek için de önemlidir. Perret ve Holmlund (2013), etik hususların sürdürülebilir iş ilişkilerinin oluşumunda kritik rol oynadığını belirtmektedir. Onam almak, yalnızca prosedürel bir formalite değildir; katılımcılara saygı gösterilmesinin ve araştırma sürecine aktif katkıda bulunan bireyler olarak değerlerinin kabul edilmesinin temelidir. Onam protokollerinde yer alan ayrıntılar, katılımcıların bilinçli karar verebilmesi için açık bir şekilde aktarılmalıdır.

Veri güvenliği ve gizlilik konusu, araştırmacıların katılımcı verilerini koruma yükümlülükleri ile son yıllarda değişen veri gizliliği düzenlemeleri arasında denge kurmasını gerektirir. Ferrell ve Keig (2013), pazarlamacıların etik karar almayı önceliklendirmesi ve bu ilkeyi pazarlama eğitime ve mesleki uygulamalara entegre etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Etik veri yönetimi, yetkisiz erişim ve veri ihlallerine karşı katı güvenlik önlemleri uygulamayı ve veri minimizasyonu ile araştırma amaçları doğrultusunda veri kullanımını sağlamayı içerir.

Gizliliğin korunması, katılımcı anonimiyetini muhafaza etmek ve araştırma bulgularının geçerliliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. Bortnykov vd. (2023), pazarlama uygulamalarının etik boyutunun toplumsal beklentiler ve kurumsal sorumluluk ile iç içe geçtiğini vurgulamaktadır. Etik ve saygılı pazarlama uygulamaları sergileyen işletmeler, toplumsal ilişkilerini güçlendirme ve marka sadakati oluşturma konusunda daha başarılı olur.

Bilimsel bütünlüğün korunması, pazarlama araştırmalarındaki etik tartışmalarda göz ardı edilmemelidir. Araştırmalarda sahtekarlık ve bulguların yanlış sunumu, pazarlama araştırmalarının güvenilirliğini tehdit eden önemli risklerdir. Perret ve Holmlund (2013), pazarlama araştırmalarının etik sorunlara karşı bağışık olmadığını ve araştırmacıların tüm süreçlerde yüksek düzeyde hesap verebilirlik ve şeffaflık sağlaması gerektiğini belirtmektedir. Etik skandalların varlığı, araştırmanın bütünlüğüne olan bağlılık olmadan, araştırmanın güvenilirliğinin ciddi şekilde zedelenebileceğini ve bunun uzun vadede alanın itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratacağını göstermektedir.

Bu sorunları gidermek için kapsamlı etik eğitimlerinin pazarlama araştırmaları metodolojilerine entegre edilmesi gerekmektedir. Murphy, modern veri toplama teknolojilerinden kaynaklanan karmaşıklıklar dahil, pazarlamanın etik çerçevesinin sürekli olarak güncellenmesinin önemine dikkat çekmektedir (Murphy, 2017). Pazarlama araştırmaları müfredatına

etik konuların dahil edilmesi, geleceğın pazarlamacılarının sorumlu uygulamalara yönelmesini ve etik yeterliliklerin geliştirilmesini sağlar.

Veri gizliliğı tartışması, özellikle büyük veri analitiğinin etkilerini araştırırken önem kazanmaktadır. Nunan ve Domenico (2013), büyük veri kullanımı ile ortaya çıkabilecek istismarcı uygulamalara karşı pazarlamacıların dikkatli olması gerektiğini vurgulamaktadır. Toplumsal farkındalığın artmasıyla birlikte, araştırmacıların etik ilkelere öncelik vererek veri toplama uygulamalarının yalnızca katılımcılara zarar vermeyen, aynı zamanda iş birliğine dayalı ve faydalı olmasını sağlaması gerekir.

Pazarlama alanı sürekli değıştiğinden, değer temelli etik bir yaklaşım hem hukuki hem de ahlaki yükümlölüklerin yerine getirilmesinde kritik öneme sahiptir. Katılımcı hakları, onam, veri güvenliği, gizlilik ve bilimsel bütünlüğün bir araya gelmesi, etik ilkelerin etkili pazarlama araştırmalarının merkezinde konumlanmasını sağlar. Araştırma bütünlüğü, yalnızca kamu algısını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda pazarlamanın geleceğini de şekillendirir. Etik uygulamaların norm hâline gelmesi, alana uzun vadeli faydalar sağlar.

Pazarlama araştırmalarında etik ve hukuki boyutları yönetmek, bütünlük ve sorumluluk konusunda sürekli bir bağlılık gerektirir. Katılımcı hakları, bilgilendirilmiş onam, veri güvenliği, gizlilik ve araştırma sahtekarlığı gibi konuların ele alınması, pazarlama profesyonellerinin güvenilir ve etkili araştırma kültürü geliştirmesine katkı sağlar. Sürekli eğitim, etik eğitimi ve sorumlu pazarlama uygulamalarının teşviki, alanın gelecekteki gelişimi için hayati öneme sahiptir.

3.12. Sonuç

Bu kitap bölümünde ele alınan pazarlama araştırması süreci, günümüz işletmelerinin karmaşık ve dinamik pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmesi açısından kritik öneme sahip bir araç olarak ortaya konmuştur. Küreselleşme, dijitalleşme ve yoğun rekabet koşulları, işletmeleri yalnızca mevcut tüketici ihtiyaçlarını anlamaya değil, aynı zamanda geleceğe dönük stratejik öngörüler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda, pazarlama araştırmalarının sağladığı sistematik bilgi üretimi, işletmelerin karar alma süreçlerini sezgilere değil, doğrulanabilir ve güvenilir verilere dayandırmasına imkân tanımaktadır.

Araştırma süreci boyunca kullanılan bilimsel yöntemler ve ölçme teknikleri, işletmelerin pazarı daha derinlemesine analiz etmesine ve tüketici davranışlarını anlamasına katkı sağlamaktadır. Veri toplama ve analiz aşamaları, ham veriyi anlamlı bilgilere dönüştürmekle kalmayıp, bu bilgilerin stratejik kararlar için içgörüyü evrilmesini de sağlamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde, örnekleme yöntemleri, anket tasarımı ve istatistiksel analizler,

elde edilen sonuçların güvenilirliğini ve geçerliliğini artıran temel araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle pazarlama araştırması, işletmelere sadece mevcut pazar koşullarını değil, aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek trendleri ve tüketici eğilimlerini önceden öngörme kapasitesi sunmaktadır.

Bununla birlikte, pazarlama araştırmalarının etkinliği yalnızca teknik doğrulukla sınırlı değildir; etik ve yasal çerçevelerin gözetilmesi, araştırmanın güvenilirliğini ve işletmenin itibarını doğrudan etkilemektedir. Araştırma süreçlerinde katılımcı haklarının korunması, veri güvenliği, gizlilik ilkeleri ve bilimsel dürüstlük hem akademik hem de uygulamalı bakış açısıyla vazgeçilmez unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, etik kuralların ihlali veya veri manipülasyonu, elde edilen sonuçların geçerliliğini tehlikeye atarken, işletmelerin stratejik kararlarını yanıltıcı bir temele dayandırmasına neden olabilir.

Pazarlama araştırmaları, işletmeler için stratejik bir değer üretme işlevi görmektedir. Ürün geliştirme süreçlerinden fiyatlandırma stratejilerine, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden tüketici segmentasyonuna kadar geniş bir yelpazede sağladığı bilgiler, işletmelerin kaynaklarını daha etkin kullanmasına ve rekabet avantajını sürdürülebilir kılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, pazarlama araştırmalarının sağladığı içgörüler, sadece kısa vadeli satış performansını artırmakla kalmayıp, uzun vadeli marka değerini ve müşteri bağlılığını güçlendirecek stratejik kararların alınmasına da katkıda bulunmaktadır.

İşletmelerin pazarlama araştırmalarını etkin bir şekilde kullanabilmesi için, araştırma sürecinin tüm aşamalarında metodolojik titizlik ve etik sorumlulukların gözetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, doğru örnekleme stratejilerinin belirlenmesi, geçerli ve güvenilir ölçüm araçlarının kullanılması, veri toplama süreçlerinin titizlikle yürütülmesi ve sonuçların doğru bir biçimde yorumlanması, araştırmanın kalitesini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, pazarlama araştırmaları, yalnızca veri toplama faaliyetlerinden ibaret bir süreç değil, işletmelerin stratejik karar alma mekanizmalarının temel bir bileşeni olarak ele alınmalıdır.

Bu bölümde sunulan kapsamlı çerçeve, pazarlama araştırmalarının teorik temellerinden uygulama yöntemlerine kadar geniş bir perspektif sağlamaktadır. Pazarlama araştırmaları, işletmelerin bilinçli ve güvenilir kararlar almasını destekleyerek, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine ve pazar dinamiklerine uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, işletmelerin araştırma kültürünü benimsemesi ve pazarlama araştırmalarını stratejik bir yatırım olarak değerlendirmesi, günümüzün hızla değişen ve belirsizliklerle dolu pazar ortamında başarı için vazgeçilmez bir gerekliliktir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing research* (8th ed.). Wiley.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). *Marketing research* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage.
- Bortnykov, Y., Zakharova, S., Marchenko, O., Verkhovod, I., & Harbar, H. (2023). Innovative tourism and hospitality marketing strategies through the social ethics and social policy prisms. *Cuestiones Políticas*, 41(77), 569–583. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4177.38>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research* (7th ed.). Pearson Education.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations* (10th ed.). South-Western College Pub.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business School Press.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Dillman, D., & Smyth, J. (2007). Design effects in the transition to web-based surveys. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5), S90–S96. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2007.03.008>
- Ferrell, O., & Keig, D. (2013). The marketing ethics course. *Journal of Marketing Education*, 35(2), 119–128. <https://doi.org/10.1177/0273475313491498>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

- Fournier, S., Bingham, F., González-Haro, C., Hayashi, A., Carlin, K., Brodnitz, S., ... Kuusela, M. (2023). Quantification of Aquarius, SMAP, SMOS and Argo-based gridded sea surface salinity product sampling errors. *Remote Sensing*, 15(2), 422. <https://doi.org/10.3390/rs15020422>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, 7(3), 238–247. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.238>
- Kästner, J., & Thiel, W. (2006). Analysis of the statistical error in umbrella sampling simulations by umbrella integration. *The Journal of Chemical Physics*, 124(23). <https://doi.org/10.1063/1.2206775>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Sage Publications.
- Murphy, P. (2017). Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes. *Recherche Et Applications en Marketing* (English Edition), 32(3), 84–89. <https://doi.org/10.1177/2051570717701414>
- Novianty, P., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2024). The influence of consumer behavior, service quality and digital marketing on usage decisions Pelni passenger ship transfer services. *Journal of Social Science*, 5(3), 877–885. <https://doi.org/10.46799/jss.v5i3.838>
- Nunan, D., & Domenico, M. (2013). Market research and the ethics of big data. *International Journal of Market Research*, 55(4), 505–520. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-015>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Perret, J., & Holmlund, M. (2013). *Ethics and responsibility in relationship marketing*.

Marketing Intelligence & Planning, 31(7), 746–763. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2013-0006>

Proctor, T. (2020). *Essentials of marketing research*. Routledge.

Rizqiyana, I., & Wahyono, W. (2020). The influence of eco-brand, eco-labelling and environmental advertisement on consumer purchasing behavior through brand image. *Management Analysis Journal*, 9(2), 211–220. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.28510>

Sarieva, Z., Kudaibergenov, N., Zhakupova, A., & Kashkimbayeva, K. (2019). Market research of beauty products in the market of Almaty. *Series of Social and Human Sciences*, 5(327), 123–128. <https://doi.org/10.32014/2019.2224-5294.175>

Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4th ed.). Sage.

Stevens, S. S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 103(2684), 677–680. <https://doi.org/10.1126/science.103.2684.677>

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus groups: Theory and practice* (3rd ed.). Sage Publications.

Wardani, N., Setiawan, B., Muhaimin, A., Riana, F., & Priminingtyas, D. (2022). Analysis, behavior, and market performance of sweet corn (*Zea mays L. saccharata*) certified structure in Leban Hamlet, Tawangargo Village, Karangploso Sub-district, Malang District. *Agromix*, 13(1), 9–26. <https://doi.org/10.35891/agx.v13i1.2905>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning.

BÖLÜM 4. DİJİTAL PAZARLAMA

4.1. Giriş

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, iş dünyasında köklü dönüşümlere yol açmış ve pazarlama alanı bu dönüşümün en yoğun şekilde hissedildiği disiplinlerden biri olmuştur. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve sosyal medyanın bireylerin iletişim pratiklerini değiştirmesiyle birlikte tüketici davranışları radikal bir biçimde farklılaşmıştır. Bu değişim, işletmelerin müşterileri kurduğu ilişkinin doğasını da dönüştürmüş; geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim modeli yerini dijital kanallar aracılığıyla çift yönlü, etkileşim temelli bir yapıya bırakmıştır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Dijital pazarlama, temelde internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamakta ve markaların hedef kitleleriyle daha hızlı, ölçülebilir ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlamanın önemi yalnızca bir tanıtım ya da satış aracı olmasında değil; aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştirme, marka sadakati oluşturma ve rekabet avantajı yaratma potansiyelinde yatmaktadır. Günümüzde işletmeler için dijital pazarlama stratejileri, klasik pazarlama karmasının ayrılmaz bir unsuru haline gelmiş; çevrimiçi ortamda varlık göstermeyen markaların rekabet gücü ciddi ölçüde azalmıştır.

Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki temel fark, değer yaratma ve iletişim biçimlerinde kendini göstermektedir. Geleneksel pazarlama daha çok kitle iletişim araçlarına dayanırken, dijital pazarlama ölçülebilir metriklere, veri tabanlı karar alma süreçlerine ve interaktif tüketici katılımına imkân tanımaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dijital dönüşümün etkisiyle tüketiciler yalnızca pasif alıcılar olmaktan çıkmış, aynı zamanda içerik üreten, markaları değerlendiren ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen aktörler haline gelmiştir. Bu nedenle günümüz pazarlama anlayışı, tüketici merkezli, etkileşim odaklı ve veriyle yönlendirilen bir yapıya evrilmiştir.

Dijital pazarlama ekosistemi oldukça geniş ve dinamik bir yapıya sahiptir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), sosyal medya pazarlaması, içerik yönetimi, e-posta pazarlaması, mobil uygulamalar, dijital reklamcılık, influencer iş birlikleri ve e-ticaret gibi unsurlar bu ekosistemin başlıca bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu unsurların tamamı, veriye dayalı analitik süreçlerle desteklenmekte ve performansın sürekli ölçülmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama, yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda işletmelerin

stratejik karar alma süreçlerinde yol gösterici bir yönetim yaklaşımı olarak da değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte dijital pazarlamanın gelişimi, etik ve yasal tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle kişisel verilerin korunması, tüketici hakları, reklam şeffaflığı ve çevrimiçi mahremiyet gibi konular işletmeler için önemli bir sorumluluk alanı haline gelmiştir. Dolayısıyla dijital pazarlama faaliyetlerinin yalnızca ekonomik değer yaratmaya odaklanması yeterli değildir; aynı zamanda toplumsal fayda, etik ilkelere bağlılık ve sürdürülebilirlik anlayışıyla yürütülmesi gerekmektedir.

Dijital pazarlama günümüz iş dünyasında işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde, tüketiciyle sürdürülebilir ilişkiler kurmasında ve geleceğin pazarlama trendlerine uyum sağlamasında kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bölüm, dijital pazarlamanın temel kavramlarını, ekosistemini, stratejik yaklaşımlarını ve geleceğe yönelik yönelimlerini akademik bir perspektiften ele alarak okuyucuya kapsamlı bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

4.2. Dijital Pazarlamaya Giriş

Dijital pazarlama, internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak daha etkileşimli, ölçülebilir ve veri odaklı bir yaklaşım sunan bir pazarlama disiplini olarak tanımlanmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bu kavram, yalnızca çevrimiçi reklam ve tanıtım faaliyetlerini ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda markaların tüketiciyle kurduğu iletişimi, müşteri deneyimini ve satın alma süreçlerini dijital kanallar üzerinden optimize etme sürecini de içermektedir.

Dijital pazarlamanın önemi, günümüz iş dünyasında işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynamasından kaynaklanmaktadır. İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, tüketicilerin bilgiye ulaşım hızını artırmış ve alışveriş süreçlerini dönüştürmüştür. Artık tüketiciler, markalar hakkında çevrimiçi incelemeler yapabilmekte, sosyal medyada paylaşımlarda bulunabilmekte ve kişiselleştirilmiş içeriklerle etkileşime geçebilmektedir (Ryan, 2016). Bu açıdan dijital pazarlama, yalnızca ürün veya hizmet tanıtımına odaklanmak yerine, müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesine ve uzun vadeli ilişki yönetimine olanak tanımaktadır.

Dijital pazarlama, maliyet etkinliği ve hedefleme doğruluğu açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Dijital platformlar, geniş kitlelere ulaşmayı sağlarken aynı zamanda hedeflenmiş reklamcılık yapabilme imkânı sunar; böylece reklam bütçeleri daha verimli kullanılabilir (Tiago & Veríssimo, 2014). Ayrıca dijital pazarlama, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de küresel pazarlarda görünürlük elde edebilmesini sağlayarak rekabet eşitliğini artırmaktadır.

Dijital pazarlama yalnızca teknolojik bir yenilik olmanın ötesinde, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasında, müşteri deneyimini iyileştirmesinde ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın etkin bir biçimde uygulanması, günümüz işletmeleri için bir tercih değil, stratejik bir gereklilik haline gelmiştir.

4.2.1. Dijital Pazarlama Karması

Pazarlama karması (marketing mix), işletmelerin hedef pazarda rekabet avantajı elde etmek ve müşteri ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamak için kullanabilecekleri araç ve stratejilerin bütünüdür. Geleneksel pazarlamada 4P (Product, Price, Place, Promotion) modeli temel alınırken, hizmet sektörünün ve dijital ortamın karmaşıklığı göz önüne alınarak 7P'ye genişletilmiştir: Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım/yer (Place), Tutundurma/Promosyon (Promotion), İnsan (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2022). Dijital pazarlama bağlamında bu 7P, geleneksel uygulamalardan farklı olarak çevrimiçi platformlar, veri analitiği ve etkileşim odaklı stratejilerle yeniden yorumlanmaktadır.

• Ürün (Product)

Dijital pazarlamada ürün, yalnızca fiziksel veya hizmet temelli bir sunum değil, aynı zamanda dijital deneyim ve içerik ekosistemiyle birlikte ele alınmaktadır. Örneğin bir yazılım veya mobil uygulama, kullanıcı deneyimi, arayüz tasarımı ve kullanım kolaylığı açısından optimize edilmelidir. Dijital platformlar üzerinden sunulan ürünler, kullanıcı yorumları, derecelendirmeler ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla sürekli olarak geri bildirim alabilir ve geliştirilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

• Fiyat (Price)

Dijital pazarlama ortamında fiyatlandırma, geleneksel fiyat stratejilerinin ötesine geçerek dinamik fiyatlandırma, abonelik modelleri ve kişiselleştirilmiş teklifler şeklinde uygulanmaktadır. E-ticaret platformları ve dijital analiz araçları, tüketici davranışlarına göre gerçek zamanlı fiyat optimizasyonu yapılmasına imkân tanır. Ayrıca dijital kuponlar, indirim kampanyaları ve flash sales gibi stratejiler, satış hacmini artırırken veri toplama açısından da önem taşır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

• Dağıtım (Place)

Dijital pazarlamada “yer”, fiziksel mağazaların ötesinde online kanalları ve dijital ekosistemi ifade eder. Web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve e-ticaret pazaryerleri, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında kritik rol oynar. Dijital kanallar, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak

küresel erişim sağlar ve lojistik süreçlerle entegre çalışarak kullanıcı deneyimini iyileştirir (Ryan, 2016).

- **Tutundurma/Promosyon (Promotion)**

Dijital promosyon faaliyetleri, reklam, içerik pazarlaması, sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri ve e-posta pazarlaması gibi çok çeşitli araçları içerir. Dijital ortamda tutundurma stratejileri, hedef kitle segmentasyonuna dayalı, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir bir yapıya sahiptir. Örneğin, Google Ads ve sosyal medya reklamları CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click) ve ROI gibi metriklerle performans açısından sürekli izlenir (Tiago & Veríssimo, 2014).

- **İnsan (People)**

Dijital pazarlamada “insan” unsuru, müşteri hizmetleri, sosyal medya yönetimi ve çevrimiçi topluluk etkileşimleriyle öne çıkar. Müşteri temsilcileri, sosyal medya yöneticileri ve dijital içerik üreticileri, marka deneyiminin doğrudan şekillenmesinde kritik rol oynar. Etkileşim odaklı dijital platformlar, insan faktörünü veri analitiği ve otomasyon ile destekleyerek müşteri memnuniyetini artırır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Süreç (Process)**

Dijital pazarlama süreçleri, müşteri yolculuğunun tüm temas noktalarını kapsayan otomasyon ve optimizasyon sistemleriyle yönetilir. Örneğin e-ticaret sitelerinde sipariş süreci, ödeme ve teslimat takibi tamamen dijitalleştirilmiş, süreç boyunca veri toplanarak performans ve kullanıcı deneyimi iyileştirilir. CRM sistemleri ve pazarlama otomasyon platformları, süreçlerin etkin yönetimi açısından temel araçlardır (Kannan & Li, 2017).

- **Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)**

Dijital pazarlamada fiziksel kanıt, marka güvenilirliği, web sitesi tasarımı, kullanıcı arayüzü ve dijital içerik kalitesiyle temsil edilir. Online yorumlar, derecelendirmeler, sertifikalar ve kullanıcı deneyim hikâyeleri, tüketicilerin markaya dair algısını güçlendirir. Fiziksel deneyimin dijital karşılığı olarak, güvenilir ve profesyonel bir dijital varlık, marka imajının temel bileşeni hâline gelmiştir (Kotler & Keller, 2022).

7P modeli dijital pazarlama açısından yalnızca geleneksel pazarlama unsurlarının bir tekrarı değil, çevrimiçi etkileşim, veri odaklı karar alma ve müşteri deneyimi odaklı bir yeniden yorumlama olarak değerlendirilmektedir. Bu perspektif, dijital pazarlamanın stratejik ve operasyonel boyutlarını bütüncül bir şekilde ele almayı mümkün kılmaktadır.

4.2.2. Dijital Dönüşüm ve Müşteri Davranışlarındaki Değişim

Dijital dönüşüm, müşterilerin işletmelerle etkileşime girdiği ortamı köklü bir biçimde değiştirmektedir. İleri teknolojilerin ve yenilikçi stratejilerin uygulanmasıyla şirketler, değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmekte ve müşteri değerini artırabilmektedir. Önemli bir bulgu, dijital dönüşümün müşteri davranışı ve deneyimi üzerindeki etkisinin çok boyutlu olduğudur; bu etki, hizmetlerin sunum biçiminden müşteri memnuniyetinin algılanışına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Dijital dönüşümün yalnızca teknolojik iyileştirmeleri kapsamadığını, aynı zamanda şirket kültürü ve iş süreçlerinde kapsamlı bir değişimi gerektirdiğini kabul etmek önemlidir. İşletmeler, teknolojinin benimsenmesi yoluyla verimlilik, üretkenlik ve performansı artırmaya odaklanmakta; bu süreç nihai olarak müşteri deneyimini iyileştirmeyi hedeflemektedir (Palad, 2023). Bu teknolojilerin entegrasyonu, operasyonları sadeleştirmekle kalmayıp aynı zamanda işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri müşterilerin beklentilerine daha uygun şekilde kişiselleştirmelerine imkân tanır ve daha etkileşimli bir ortam yaratır.

Müşteri değeri, bu dönüşümde kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri değeri, sağlanan faydalar ile bu faydaları elde etmek için katlanılan maliyetler arasındaki fark olarak tanımlanmakta ve özellikle hızlı servis restoranları sektöründe dijital iyileştirmeler bağlamında vurgulanmaktadır (Daradkeh vd., 2023). Bu ilişki, işletmelerin dijital dönüşüm sürecinde değer önerilerini yeniden değerlendirmeleri ve müşterilere sunulan değeri optimize etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca bankacılık sektörü, dijital yeniliklerin müşteri algısı ve memnuniyeti üzerinde önemli etkiler yarattığı bir örnek olarak gösterilebilir. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin teknoloji benimseme düzeyleri ile yakından ilişkilidir ve çevrimiçi hizmet kalitesi, genel bankacılık performansının güçlü bir belirleyicisidir (Valverde vd., 2024). Dolayısıyla bankaların dijital arayüzlerini yönetme biçimi, doğrudan müşteri memnuniyeti seviyelerini etkilemektedir. Bu durum, dijital dönüşüm sonrası dönemde müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu stratejik hizmet arayüzleri ve pazarlama stratejilerinin önemini vurgulayan araştırmalarla da desteklenmektedir (Li vd., 2024).

Teknoloji ve müşteri deneyimi arasındaki dinamik etkileşim, müşteri etkileşimlerinin dijital gelişmelerle nasıl temelden yeniden şekillendiğini göstermektedir. Araştırmalar, bu dönüşümün geniş kapsamını ortaya koymakta ve müşteri katılımını artıran çeşitli teknolojik araç ve stratejileri vurgulamaktadır (Singh, 2023).

Dijital dönüşümün bütüncül bir şekilde anlaşılması, müşteri yaşamı ve deneyimi üzerindeki önemli etkilerini ortaya koymaktadır. İşletmelerin

yalnızca teknolojiyi benimsemeleri yeterli olmayıp, bu değışimlerin müşteri algısı ve memnuniyeti üzerindeki bütünsel etkilerini de dikkate almaları gerekmektedir.

4.2.3. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama disiplini, tarihsel olarak işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırma biçimlerini sürekli olarak evrimleştirmiştir. Geleneksel pazarlama, radyo, televizyon, basılı yayınlar ve yüz yüze satış kanalları gibi fiziksel ve kitle iletişim araçları üzerine kuruluyken, dijital pazarlama internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla yürütölen stratejiler bütünüünü ifade eder (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Bu iki yaklaşım hem iletişim yöntemleri hem de veri kullanım biçimleri açısından belirgin farklılıklar göstermektedir.

• İletişim ve Etkileşim

Geleneksel pazarlama tek yönlü iletişime dayanır; işletme, mesajını hedef kitleye iletir ancak geri bildirim mekanizmaları sınırlıdır. Reklam ve promosyonlar, kitleye aynı anda ulaşır, ancak bireysel geri dönüşler ölçülemez. Buna karşın dijital pazarlama çift yönlü ve etkileşim odaklıdır. Sosyal medya, e-posta, arama motorları ve web siteleri üzerinden yürütölen kampanyalar, kullanıcıların davranışlarını anlık olarak takip etmeye ve geri bildirim almaya olanak tanır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

• Hedefleme ve Kişiselleştirme

Geleneksel pazarlamada hedefleme genellikle demografik veya coğrafi ölçütlere dayanırken, dijital pazarlama veri analitiği sayesinde mikro-segmentasyon ve kişiselleştirilmiş iletişim imkânı sağlar. E-ticaret platformları kullanıcıların geçmiş satın alma davranışlarını analiz ederek, onlara özel öneriler sunabilir ve kampanyaları bireysel tercihlere göre optimize edebilir (Tiago & Veríssimo, 2014).

• Ölçülebilirlik ve Performans Analizi

Dijital pazarlama, performansın ölçülebilirliği açısından geleneksel pazarlamaya kıyasla önemli avantajlar sunar. Web analitik araçları, tıklama oranları (CTR), maliyet başına tıklama (CPC), dönüşüm oranları ve ROI gibi metrikler aracılığıyla kampanyaların etkinliği detaylı olarak izlenebilir. Geleneksel pazarlama ise çoğunlukla satış rakamları ve pazar araştırmalarıyla sınırlı ölçümler sunar (Ryan, 2016).

• Maliyet ve Erişim

Geleneksel pazarlama genellikle yüksek maliyetli medya yatırımları ve fiziksel dağıtım gerektirirken, dijital pazarlama daha düşük bütçelerle geniş

bir hedef kitleye ulaşma olanağı tanır. Ayrıca dijital kanallar coğrafi sınırları aşarak küresel erişim imkânı sağlar. Bu özellik, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır (Kannan & Li, 2017).

• Zaman ve Esneklik

Dijital pazarlama, kampanyaların anlık olarak başlatılmasına, değiştirilmesine veya optimize edilmesine olanak tanırken, geleneksel pazarlama planlama ve uygulama açısından daha az esnek ve zaman alıcıdır. Dijital araçlar, piyasa koşullarına hızlı tepki vermeyi ve stratejileri dinamik olarak uyarlamayı mümkün kılar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dijital pazarlama yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda müşteri odaklı, veri temelli ve ölçülebilir bir pazarlama yaklaşımı olarak geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. İşletmeler, dijital kanallar aracılığıyla daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve verimli pazarlama faaliyetleri yürütürken, müşteri deneyimi ve memnuniyetini artırma fırsatına sahip olmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Özellik / Boyut	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
İletişim ve Etkileşim	Tek yönlü iletişim; mesaj kitleye iletilir, geri bildirim sınırlıdır	Çift yönlü ve etkileşim odaklı iletişim; kullanıcı davranışları ve geri bildirim anlık izlenir
Hedefleme ve Kişiselleştirme	Demografik ve coğrafi ölçütlere dayalı; sınırlı kişiselleştirme	Mikro-segmentasyon ve veri analitiği ile bireysel hedefleme; kişiselleştirilmiş içerik ve teklifler
Ölçülebilirlik ve Performans Analizi	Satış rakamları ve pazar araştırmaları ile sınırlı ölçüm	Web analitik araçlarıyla CTR, CPC, dönüşüm oranları, ROI gibi detaylı ölçüm
Maliyet ve Erişim	Yüksek maliyetli medya yatırımları ve fiziksel dağıtım; sınırlı erişim	Daha düşük bütçelerle geniş kitleye ulaşım; coğrafi sınırları aşan küresel erişim
Zaman ve Esneklik	Planlama ve uygulama daha az esnek; değişiklik zor	Kampanyalar anlık başlatılabilir, optimize edilebilir; piyasa koşullarına hızlı uyum
Müşteri Odaklılık	Sınırlı bireysel etkileşim; kitle odaklı	Müşteri deneyimi ve memnuniyeti odaklı; veri ve geri bildirim ile strateji sürekli güncellenir

4.3. İnternetin Evrimi ve E-Ticaret

İnternetin evrimi, dijital pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. İnternetin gelişim süreci, Web 1.0'dan başlayarak Web 2.0, Web 3.0 ve günümüzde Web 4.0'a kadar uzanan aşamalarla karakterize edilmektedir. Bu evrim, kullanıcı davranışları, içerik tüketimi ve etkileşim biçimleri üzerinde doğrudan etkiler yaratmış ve işletmelerin dijital

pazarlama uygulamalarını yeniden yapılandırmasına yol açmıştır.

• **Web 1.0 Dönemi**

İnternetin ilk nesli olan Web 1.0, statik ve tek yönlü bilgi akışı ile karakterize edilmekteydi. Bu dönemde web siteleri yalnızca bilgi sunmak amacıyla kullanılmış, kullanıcılar içerik üzerinde minimal etkileşimde bulunabilmişlerdir. Dijital pazarlama açısından Web 1.0, daha çok çevrimiçi kataloglar, e-posta pazarlama ve basit banner reklamları ile sınırlı kalmıştır.

• **Web 2.0 Dönemi**

Web 2.0 ile birlikte internet, sosyal ağlar, bloglar, forumlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle etkileşimli bir platform hâline gelmiştir. Bu dönemde dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ve influencer iş birlikleri gibi stratejilerle çeşitlenmiştir. Kullanıcılar aktif içerik üreticisi hâline gelmiş ve geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi mümkün olmuştur.

• **Web 3.0 Dönemi**

Web 3.0 ve semantik web teknolojileri, internetin daha akıllı, bağlantılı ve kişiselleştirilmiş bir hâle gelmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ, blockchain ve veri analitiği ile desteklenen bu yeni nesil internet, dijital pazarlamada kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, programatik reklamcılık ve veri odaklı müşteri deneyimi yönetimi gibi yenilikçi uygulamaların önünü açmaktadır.

• **Web 4.0 Dönemi**

Günümüzde tartışılan Web 4.0, internetin tamamen entegre, akıllı ve insan odaklı bir yapıya ulaşmasını ifade etmektedir. Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ tabanlı etkileşimler, artırılmış ve sanal gerçeklik (AR/VR) ile kullanıcı deneyimi, dijital pazarlamada daha derinlemesine kişiselleştirilmiş ve bağlamsal stratejilerin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Web 4.0, dijital pazarlamanın yalnızca içerik ve reklam yönetiminden öte, müşteri deneyimi, otomasyon ve veri tabanlı karar süreçlerini de kapsayacak şekilde evrilmesini sağlamaktadır.

İnternetin evrimi dijital pazarlamanın gelişiminde temel bir faktördür. İşletmeler, Web 1.0'dan Web 4.0'a uzanan süreçte değişen kullanıcı beklentilerine uyum sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için dijital kanallarını ve stratejilerini sürekli olarak yeniden şekillendirmek zorundadır. Bu açıdan, internetin evrimi, dijital pazarlamanın stratejik, operasyonel ve analitik boyutlarını doğrudan etkilemektedir.

Tablo 2. İnternetin Evrimi

Dönem	Özellikler	Kullanıcı Etkileşimi	Dijital Pazarlama Yaklaşımı	Öne Çıkan Teknolojiler / Araçlar
Web 1.0	Statik web siteleri, tek yönlü bilgi akışı	Minimal etkileşim; kullanıcı pasif	Banner reklamları, çevrimiçi kataloglar, e-posta pazarlama	HTML, basit web sayfaları, e-posta
Web 2.0	Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Yüksek etkileşim; kullanıcı aktif içerik üreticisi	Sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, influencer iş birlikleri	Bloglar, forumlar, sosyal ağlar, wikis
Web 3.0	Akıllı, bağlantılı, kişiselleştirilmiş internet	Kullanıcı deneyimi merkezli; veri ile optimize edilmiş	Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, programatik reklamcılık, veri odaklı müşteri deneyimi	Semantik web, yapay zekâ, blockchain, veri analitiği
Web 4.0	Tam entegre, insan odaklı, bağlamsal internet	Kullanıcı ile nesnelerin ve AI sistemlerinin etkileşimi yüksek; tamamen kişiselleştirilmiş deneyim	Bağlamsal ve otomatik pazarlama, AR/VR destekli deneyimler, IoT ile veri tabanlı stratejiler	Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ, artırılmış/sanal gerçeklik (AR/VR), otomasyon sistemleri

4.3.1. E-Ticaret ve E- Ticaret İş Modelleri

E-ticaret, Ürünlerin internet ortamında alım ve satım süreçlerini kapsayan bir iş modelidir ve dijital pazarlamanın temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde e-ticaret, yalnızca çevrimiçi satış kanallarını ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri deneyimi, veri analitiği, kişiselleştirilmiş pazarlama ve otomasyon süreçlerini de içeren bütünsel bir ekosistem hâline gelmiştir (Laudon & Traver, 2021).

E-ticaret iş modelleri, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde doğrudan etkili olup, işletmelerin hedef kitleye ulaşma biçimini şekillendirir. Bu modeller genellikle aşağıdaki kategorilere ayrılmaktadır:

- **B2C (Business to Consumer)**

İşletmelerin doğrudan tüketiciye satış yaptığı modeldir. E-ticaret pazarlamasında B2C modeli, ürün tanıtımı, sosyal medya kampanyaları, içerik pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi dijital stratejilerle desteklenir. Müşteri deneyimi ve satın alma kolaylığı, dönüşüm oranlarını belirleyen kritik unsurlar arasında yer alır (Chaffey, 2020).

- **B2B (Business to Business)**

İşletmelerin diğel işletmelere ürün veya hizmet sattığı modeldir. Dijital pazarlamada B2B yaklaşımı, kurumsal içerik pazarlaması, LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağlar ve e-posta otomasyonu ile güçlendirilir. Bu modelde uzun satış döngüleri ve ilişkisel pazarlama stratejileri ön plana çıkar (Tiago & Veríssimo, 2014).

- **C2C (Consumer to Consumer)**

Tüketicilerin diğel tüketicilere satış yaptığı platformlar (örn. ikinci el e-ticaret siteleri) bu modele örnektir. Dijital pazarlama burada güven oluşturma, kullanıcı yorumları, derecelendirme sistemleri ve sosyal paylaşım stratejileri üzerinden yürütölür.

- **D2C (Direct to Consumer)**

Üreticilerin aracıları ortadan kaldırarak doğrudan tüketiciye satış yaptığı modeldir. Sosyal medya reklamları, SEO, içerik pazarlaması ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ile desteklenen bu model, marka sadakati oluşturmamak ve tüketici verilerini doğrudan toplamak açısından önemlidir.

- **B2G (Business to Government)**

İşletmelerin devlet kurumlarına ürün veya hizmet sattığı modeldir. Dijital pazarlamada, teklif ve ihale platformları üzerinden görünürlük sağlanması ve içerik/dokümantasyon yönetimi stratejileri önem kazanır.

- **C2B (Consumer to Business)**

Tüketicilerin işletmelere değel sunduğu modeldir (örn. freelance platformları). Burada pazarlama, kullanıcıların portföylerini görünür hâle getirme, sosyal medya ve platformlar üzerinden etkileşim artırma stratejileri ile yürütölür.

E-ticaret, pazarlamanın kritik bir bileşeni hâline gelmiş olup, müşteri etkileşimi ve sadakati üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. E-ticarette sanal temsilcilerin kişiselleştirilmesi, alışveriş deneyimini zenginleştirerek tüketicilerin geri bildirim sağlama gibi davranışlarını teşvik etmekte ve bu durum marka gelişimi ile müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır (Zhong vd., 2024). Ayrıca, e-ticaret platformları yoğun rekabet ortamında müşteri sadakatini artırmak amacıyla dijital pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanmakta, mevcut müşterileri elde tutmak ve tekrar satın almayı teşvik etmektedir (Nasti vd., 2024). İşletmeler, otomasyon ve internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak pazar erişimini genişletmekte, satışlarını artırmakta ve müşterilerle iletişimi güçlendirmektedir (Rizaldi & Madany, 2021). Bunun yanı sıra, sadakat programları için blockchain gibi yenilikçi teknolojiler, kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak müşteri etkileşimini daha da geliştirmektedir (Anantharaman & Thomas, 2024). Bu nedenle, e-ticaretin

pazarlama stratejilerine entegrasyonu, dijital ekonomide başarıya ulaşmak isteyen işletmeler için hayati öneme sahiptir.

4.4. Dijital Pazarlama Stratejisi Geliştirme

Dijital pazarlama stratejisi, işletmelerin dijital ortamda hedef kitleye ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini güçlendirmek ve satışları artırmak için geliştirdiği planlı ve bütüncül yaklaşımları ifade eder. Günümüzde dijitalleşmenin hızla yayılması, tüketicilerin çevrimiçi etkileşimlerini artırması ve veri odaklı pazarlama araçlarının çeşitlenmesi, dijital pazarlama stratejilerini sadece bir destek faaliyet olmaktan çıkarıp temel bir rekabet unsuru hâline getirmiştir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4.4.1. Dijital Pazarlama Planı ve Hedef Belirleme

Dijital pazarlama planı, işletmenin dijital kanallarda gerçekleştireceği tüm aktiviteleri sistematik bir biçimde organize eden ve ölçülebilir hedeflerle desteklenen bir yol haritasıdır. Planın temel bileşenleri şunlardır:

- İşletmenin vizyon ve misyonu: Dijital pazarlama hedefleri, işletmenin genel vizyon ve stratejik hedefleri ile uyumlu olmalıdır.
- Hedef kitle analizi: Tüketicilerin demografik özellikleri, davranışları, dijital platform kullanım alışkanlıkları ve satın alma motivasyonları analiz edilir.
- Kullanılacak dijital kanallar ve araçlar: Sosyal medya, web sitesi, e-posta pazarlama, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dijital reklamcılık gibi kanallar belirlenir.
- Strateji ve taktiklerin planlanması: Hangi kanallarda hangi mesajların ve içeriklerin paylaşılacağı, kampanya zamanlamaları ve bütçeler netleştirilir.

Hedef belirleme süreci, dijital pazarlama stratejisinin etkinliğini doğrudan etkiler. Hedefler SMART kriterlerine göre belirlenmelidir:

- Specific (Özel): Hedefler net ve anlaşılır olmalıdır.
- Measurable (Ölçülebilir): Başarı, somut göstergelerle ölçülmelidir.
- Achievable (Ulaşılabilir): Hedefler gerçekçi ve işletmenin kaynaklarıyla uyumlu olmalıdır.
- Relevant (İlgili): Hedefler işletmenin stratejik önceliklerine uygun olmalıdır.
- Time-bound (Zamanlı): Hedefler için belirli bir süre tanımlanmalıdır (Kotler & Keller, 2022).

Bir e-ticaret işletmesi, dijital pazarlama hedefi olarak “6 ay içinde sosyal

medya üzerinden web sitesi trafiğini %30 artırmak” ifadesini belirleyebilir. Bu hedef, açık, ölçülebilir ve zamana bağlıdır.

4.4.2. Dijital SWOT Analizi

Dijital SWOT analizi, işletmenin dijital pazarlama faaliyetleri bağlamında güçlü ve zayıf yönlerini, ayrıca fırsat ve tehditleri sistematik bir biçimde değerlendirmesini sağlayan stratejik bir araçtır.

- **Güçlü Yönler (Strengths):** İşletmenin dijital ortamda rekabet avantajı sağlayan özellikleri, örneğin güçlü bir sosyal medya takipçi kitlesi, yüksek web sitesi trafiği veya gelişmiş veri analizi yetkinlikleri.

- **Zayıf Yönler (Weaknesses):** Dijital pazarlama faaliyetlerinde iyileştirilmesi gereken alanlar, örneğin düşük içerik üretim kapasitesi, yetersiz SEO optimizasyonu veya sınırlı bütçe.

- **Fırsatlar (Opportunities):** Pazar trendleri, teknolojik gelişmeler, yeni platformların yükselişi ve tüketici davranışlarındaki değişimler.

- **Tehditler (Threats):** Rekabetin artması, dijital güvenlik riskleri, regülasyon değişiklikleri veya olumsuz müşteri geri bildirimleri.

Dijital SWOT analizi, işletmeye stratejik bir yol haritası sunar. Güçlü sosyal medya kitlesi bir fırsatla birleştirilerek influencer iş birlikleri veya kampanya tanıtımlarıyla satış artırılabilir; zayıf içerik üretimi ise dış kaynaklı çözümlerle desteklenebilir (Chaffey, 2022).

Tablo 3. Örnek Dijital SWOT Tablosu

Dijital SWOT	Açıklama	Örnek
Güçlü Yönler (Strengths)	İşletmenin dijital ortamda rekabet avantajı sağlayan özellikleri	Instagram'da 500.000 takipçi, kullanıcı dostu web sitesi, güçlü veri analitiği altyapısı
Zayıf Yönler (Weaknesses)	Dijital pazarlama faaliyetlerinde iyileştirilmesi gereken alanlar	Blog içerikleri düzensiz, SEO optimizasyonu eksik, dijital reklam bütçesi sınırlı
Fırsatlar (Opportunities)	Pazar trendleri ve teknolojik gelişmelerden kaynaklanan avantajlar	TikTok ve Reels gibi yeni sosyal medya platformlarında kampanya fırsatları, yapay zekâ destekli pazarlama araçları
Tehditler (Threats)	İşletmeyi olumsuz etkileyebilecek dışsal faktörler	Rakiplerin agresif kampanyaları, veri güvenliği ihlalleri, sosyal medya regülasyon değişiklikleri

Dijital segmentasyon, hedef kitlenin belirli özelliklere, davranışlara veya ihtiyaçlara göre gruplara ayrılması sürecidir. Bu süreç, dijital pazarlamanın etkinliğini artırır ve özelleştirilmiş kampanyalar oluşturmayı mümkün kılar. Segmentasyon kriterleri şunları içerir:

- Demografik segmentasyon: Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi değişkenler.
- Coğrafi segmentasyon: Şehir, bölge veya ülke bazlı hedefleme.
- Psikografik segmentasyon: Tüketicilerin yaşam tarzı, değerleri, ilgi alanları ve kişilik özellikleri.
- Davranışsal segmentasyon: Satın alma davranışları, site etkileşimleri, ürün kullanım sıklığı ve marka bağlılığı (Smith, 2020).

Dijital segmentasyon, veri analitiği ve yapay zekâ araçlarıyla desteklendiğinde daha dinamik ve gerçek zamanlı hale gelir. E-ticaret platformları kullanıcıların tarama geçmişi ve satın alma davranışlarına göre kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunabilir. Böylece müşteri deneyimi iyileşir ve dönüşüm oranları yükselir (Liu & Shankar, 2021).

4.5. Dijital Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri

Dijital pazarlama ortamında fiyatlandırma stratejileri, işletmelerin mal veya hizmetlerini online kanallar üzerinden sunarken hem rekabet avantajı elde etmelerini hem de müşteri değer algısını optimize etmelerini sağlayan önemli bir unsurdur. Dijital platformlarda fiyatlandırma, klasik perakende fiyatlandırmasından farklı olarak, hızlı veri analizi, kullanıcı davranış takibi ve talep değişimlerine anlık uyum sağlama olanağı sunar (Nagle & Müller, 2018).

· Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma, mal veya hizmetlerin fiyatlarının talep, rekabet ve müşteri segmentine göre sürekli olarak değiştiği bir stratejidir. Bu yaklaşım, özellikle otelcilik, havayolu ve e-ticaret sektörlerinde yaygındır. Bir havayolu şirketi, yoğun seyahat dönemlerinde bilet fiyatlarını artırırken, düşük talep dönemlerinde indirim uygulayabilir. Benzer şekilde, online perakende platformları, stok durumu ve kullanıcı davranışlarına göre ürün fiyatlarını otomatik olarak güncelleyebilir (Elmaghraby & Keskinocak, 2003).

Dinamik fiyatlandırmanın avantajları arasında gelir optimizasyonu, stok yönetimi ve kişiselleştirilmiş teklifler yer alırken, dikkat edilmesi gereken noktalar arasında müşteri güveninin korunması ve şeffaflığın sağlanması vardır.

· Freemium Modeli

Freemium modeli, kullanıcıya ücretsiz temel hizmetler sunarken, gelişmiş özellikler veya premium içerikler için ücret talep edilmesine dayanan bir stratejidir. Bu model, kullanıcıların mal veya hizmete alışmasını sağlar ve uzun vadede ücretli aboneliğe geçişi teşvik eder. Spotify kullanıcılarına temel müzik dinleme hizmetini ücretsiz sunarken, reklamsız dinleme ve offline

erişim gibi ek avantajlar için premium abonelik ücreti talep etmektedir. Benzer bir şekilde, YouTube Premium, temel video izleme hizmetini ücretsiz sunarken reklamsız ve ek içerik erişimi için ücret talep etmektedir (Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016).

Freemium stratejisi, özellikle dijital içerik ve yazılım hizmetlerinde kullanıcı tabanını hızla büyütmek ve marka bağlılığı oluşturmak için etkili bir yöntemdir. Ancak, ücretsiz kullanıcıların maliyet yaratmaması ve dönüşüm oranlarının optimize edilmesi kritik başarı faktörlerindendir.

• **Abonelik Modeli**

Abonelik modeli, kullanıcıların belirli bir süre boyunca düzenli ödeme yaparak ürünlere erişmesini sağlayan bir stratejidir. Netflix ve Amazon Prime gibi dijital platformlar, bu modeli kullanarak kullanıcıları uzun vadeli müşterilere dönüştürmeyi hedefler. Abonelik sistemi, işletmeye sürekli gelir akışı sağlar ve müşteri davranışlarını analiz etme imkânı sunar (McCarthy, 2019).

Abonelik tabanlı fiyatlandırmada dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında abonelik paketlerinin çeşitlendirilmesi, kullanıcı deneyiminin optimize edilmesi ve iptal oranlarının minimize edilmesi yer alır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş teklifler ve kampanyalar ile abonelik bağlılığı artırılabilir.

• **Psikolojik Fiyatlandırma**

Psikolojik fiyatlandırma, tüketicilerin fiyatları algılama biçimlerini dikkate alan bir stratejidir. Bu yaklaşım, örneğin 100 TL yerine 99,99 TL fiyatlandırması yapılarak, ürünün daha uygun ve cazip algılanmasını sağlar. Dijital ortamda psikolojik fiyatlandırma, özellikle e-ticaret sitelerinde ve uygulamalarda sıkça kullanılmaktadır. Araştırmalar, fiyatın algılanan değerle uyumlu olması durumunda satışların anlamlı biçimde artabileceğini göstermektedir (Monroe, 2003).

• **İndirimler ve Kuponlar**

İndirimler ve kuponlar, dijital pazarlamada müşteri çekmek ve satın alma davranışını teşvik etmek için kullanılan yaygın yöntemlerdir. E-posta kampanyaları, sosyal medya duyuruları ve mobil uygulama bildirimleri aracılığıyla özel indirimler sunulabilir. Zaman sınırlı kuponlar veya “flash sale” kampanyaları, aciliyet hissi oluşturarak tüketicuyu hızlı karar vermeye yönlendirir. Bu strateji, özellikle yeni ürün lansmanlarında ve stok yönetiminde etkili bir yöntemdir (Kotler & Keller, 2022).

Dijital pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinin etkinliği, birden fazla faktörün dikkatle yönetilmesine bağlıdır. Öncelikle, müşterilerin fiyat değişimlerine verdikleri tepkiler ve ödeme istekliliği sürekli olarak analiz edilerek fiyat duyarlılığı anlaşılmalıdır. Ayrıca, rakiplerin fiyatlandırma

stratejileri ve yürüttükleri kampanyalar yakından takip edilmeli, böylece pazardaki konum korunmalı ve rekabet avantajı sağlanmalıdır. Bununla birlikte, ürün veya hizmetin algılanan değeri ile belirlenen fiyatın tutarlı olması kritik öneme sahiptir; müşteriler fiyatın, sunduğu değerle uyumlu olduğunu hissetmelidir. Son olarak, zaman sınırlı kampanyalar veya stok kısıtlamaları gibi yöntemlerle tüketicilerde aciliyet hissi yaratmak, satın alma kararlarını hızlandırmak ve dijital satışları artırmak için etkili bir araç olarak kullanılabilir.

4.6. Arama Motoru Optimizasyonu

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization – SEO), web sitelerinin arama motorları üzerindeki görünürlüğünü artırarak organik trafik elde etmeyi amaçlayan stratejilerin bütünüdür. Dijital pazarlama bağlamında SEO, hem potansiyel müşterilerin ilgili içeriklere ulaşmasını sağlar hem de marka bilinirliği, güven ve dijital itibarın güçlendirilmesine katkıda bulunur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Günümüzde arama motorları, tüketicilerin bilgi arayışında ve satın alma kararlarında kritik bir rol oynadığından, SEO stratejileri dijital pazarlamanın temel unsurlarından biri hâline gelmiştir.

SEO uygulamaları, genel olarak on-page (site içi) ve off-page (site dışı) optimizasyon olarak iki ana başlıkta incelenir:

• On-Page SEO

On-page SEO, web sitesinin içerik ve yapısal özelliklerinin optimize edilmesini kapsar. Bu kapsamda anahtar kelime optimizasyonu büyük bir öneme sahiptir; içerikler, kullanıcıların arama motorlarında aradığı terimlerle uyumlu olmalı ve arama niyetini karşılayacak şekilde hazırlanmalıdır (Fishkin, 2015). Ayrıca, sayfa başlıkları (title tags), meta açıklamalar ve URL yapısı SEO performansını doğrudan etkiler. Web sitesinin hiyerarşik yapısı, kullanıcı dostu navigasyon ve sayfa yükleme hızının optimize edilmesi, arama motoru algoritmalarının siteyi doğru bir şekilde tarayabilmesini sağlar. İçeriklerin özgün, kaliteli ve güncel olması da on-page SEO'nun temel gerekliliklerinden biridir.

• Off-Page SEO

Off-page SEO ise web sitesinin otoritesini ve güvenilirliğini artırmaya yönelik stratejileri içerir. Bu çerçevede, kaliteli ve güvenilir sitelerden alınan backlinkler, sitenin arama motorları gözünde değerini artırır. Sosyal medya paylaşımları ve etkileşimleri, marka bilinirliğini ve içerik görünürlüğünü destekleyerek dolaylı yoldan SEO performansını iyileştirir. Ayrıca, dijital ortamdaki olumlu marka algısı ve kullanıcı yorumları da site otoritesine katkıda bulunur (Moz, 2020).

4.6.1. Teknik SEO

Teknik SEO, web sitesinin arama motorları tarafından kolayca taranabilmesi ve indekslenebilmesi için yapılan yapısal düzenlemeleri kapsar. Bunlar arasında site haritaları (sitemaps), robots.txt dosyası, SSL güvenlik sertifikası, kırık linklerin giderilmesi ve sayfa yükleme sürelerinin optimize edilmesi gibi unsurlar yer alır. Teknik SEO, hem kullanıcı deneyimini hem de arama motoru botlarının siteyi etkin bir şekilde taramasını sağlar (Enge et al., 2020).

4.6.2. SEO ve Dijital Pazarlama Stratejileri

SEO, dijital pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır çünkü organik arama yoluyla elde edilen trafik, ücretli reklamlara kıyasla daha sürdürülebilir ve maliyet etkin bir kanaldır. SEO çalışmaları, içerik pazarlaması, sosyal medya yönetimi ve dijital reklam kampanyaları ile entegre edildiğinde, işletmenin dijital görünürlüğünü ve dönüşüm oranlarını artırır. Örneğin, blog içeriklerinin SEO uyumlu hazırlanması hem organik trafiği artırır hem de sosyal medya paylaşımı ve e-posta pazarlaması ile desteklendiğinde daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşır (Chaffey, 2022).

SEO stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için çeşitli performans göstergeleri kullanılır:

- Organik trafik: Web sitesine arama motorlarından gelen ziyaretçi sayısı.
- Anahtar kelime sıralamaları: Hedeflenen anahtar kelimelerdeki arama motoru pozisyonları.
- Tıklama oranları (CTR): Arama sonuçlarında gösterilen sayfaların tıklanma oranları.
- Dönüşüm oranları: SEO çalışmaları sonucunda gerçekleştirilen hedef aksiyonlar (satın alma, kayıt, indirme vb.).

Performans ölçümü, stratejilerin optimize edilmesi ve yatırımın geri dönüşünün değerlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

4.7. Arama Motoru Pazarlaması

Dijital pazarlama alanında, işletmelerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlayan en etkili yöntemlerden biri Arama Motoru Pazarlaması (SEM) olarak öne çıkmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). SEM, özellikle arama motorları üzerinden potansiyel müşterilere erişim sağlayarak marka bilinirliğini artırmak, satışları yükseltmek ve pazarlama stratejilerini optimize etmek amacıyla yürütülen ücretli reklam faaliyetlerini kapsar. Bu yöntem, dijital pazarlamanın en ölçülebilir ve doğrudan geri dönüş sağlayan araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Jansen & Mullen, 2008).

Tüketicilerin satın alma kararlarını internet üzerinden araştırarak verdikleri günümüzde, arama motorları tüketici yolculuğunda kritik bir rol oynamaktadır (Holliman & Rowley, 2014). SEM, işletmelere hedefledikleri anahtar kelimeler üzerinden doğru kullanıcı segmentine ulaşma imkânı sunar. Özellikle rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, SEM kampanyaları markaların görünürlüğünü artırmak, potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşim kurmak ve dönüşüm oranlarını artırmak için önemli bir araçtır.

SEM'in temel bileşeni olan Arama Motoru Reklamcılığı (Search Engine Advertising - SEA), işletmelerin belirli anahtar kelimeler üzerinden arama motorlarında ücretli reklamlar yayınlamasına dayanır. Google Ads veya Bing Ads gibi platformlar üzerinden yürütülen SEA kampanyaları, tıklama başına maliyet (Cost Per Click - CPC) modeline dayalıdır; reklam veren yalnızca kullanıcı reklama tıkladığında ödeme yapar (Ryan, 2016). Reklamların etkinliği, doğru anahtar kelime seçimi, hedefleme kriterlerinin belirlenmesi, reklam metni tasarımı ve bütçe yönetimi ile doğrudan ilişkilidir.

SEA kampanyalarının başarısı, kullanıcıların arama niyetini doğru analiz etmeye dayanır. Örneğin, bir otel işletmesi, "Rize'de deniz manzaralı otel" gibi niş bir anahtar kelime için reklam verdiğinde, reklam yalnızca bu belirli ihtiyacı olan kullanıcıya gösterilir. Bu hedefleme, reklam harcamalarının verimliliğini artırmakta ve dönüşüm oranlarını yükseltmektedir. Ayrıca, kullanıcıların tıklama sonrası deneyimi de kampanyanın etkinliğini etkileyen önemli bir faktördür (Morville, 2005).

SEM, veri odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır. Kampanya performansını değerlendirmek ve optimize etmek için çeşitli metrikler kullanılır. Tıklama oranı (Click-Through Rate - CTR), dönüşüm oranı (Conversion Rate - CR), maliyet başına edinim (Cost Per Acquisition - CPA) ve yatırım getirisi (Return on Investment - ROI) gibi göstergeler, reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmede temel araçlardır (Chaffey & Smith, 2020). Bu veriler, reklam bütçesinin optimize edilmesi, hedefleme stratejilerinin iyileştirilmesi ve kampanyaların sürekli olarak güncellenmesini sağlar.

Arama motoru reklamcılığı, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin entegrasyonu ile daha da kişiselleşmiş ve etkili hâle gelmektedir. Arama motorları, kullanıcı davranışlarını ve niyetlerini analiz ederek, reklamların doğru zamanda ve doğru kullanıcıya gösterilmesini mümkün kılmaktadır (Rust & Huang, 2021). Bu gelişmeler, SEM'i işletmeler için hem stratejik hem de rekabet avantajı sağlayan bir araç konumuna getirmektedir.

Tablo 6. SEO ve SEM Arasındaki Farklılıklar

Özellik / Kriter	SEO (Search Engine Optimization)	SEM (Search Engine Marketing / SEA odaklı)
Tanım	Web sitesinin arama motorlarında organik olarak üst sıralarda yer almasını sağlama çalışmaları	Arama motorları üzerinden ücretli reklamlar ile görünürlük ve trafik elde etme stratejisi
Maliyet	Genellikle uzun vadeli ve organik olduğu için doğrudan tıklama başına maliyet yok	Tıklama başına maliyet (CPC) veya gösterim başına maliyet (CPM) gibi ücretlendirme modelleri bulunur
Sonuç Süresi	Uzun vadede etkili; SEO çalışmalarının sonuçları haftalar veya aylar sürebilir	Kısa vadede hızlı sonuç sağlar; kampanya aktif olur olmaz trafik ve dönüşüm getirebilir
Sürdürülebilirlik	Uzun süreli ve kalıcı organik görünürlük sağlar	Reklam bütçesi durduğunda görünürlük sona erer
Hedefleme	Kullanıcı niyetine göre içerik odaklı; geniş kitleye organik erişim sağlar	Anahtar kelime, demografi, coğrafi konum ve cihaz bazlı hedefleme ile spesifik kitleye ulaşır
Güvenilirlik / Algı	Kullanıcılar tarafından genellikle daha güvenilir ve otoriter olarak algılanır	Kullanıcılar reklam olduğunu bilir; güvenilirlik organik içerik kadar yüksek olmayabilir
Analiz ve Ölçümleme	Organik trafik, anahtar kelime sıralamaları ve etkileşim verileri üzerinden analiz edilir	CTR, CPA, ROI gibi metriklerle performans doğrudan ölçülebilir ve optimize edilebilir
Uygulama Kapsamı	Web sitesi içerik yönetimi, teknik optimizasyon, backlink çalışmaları, kullanıcı deneyimi geliştirme	Reklam kampanyası yönetimi, bütçe optimizasyonu, anahtar kelime seçimi, reklam metni tasarımı
Avantajlar	Maliyet etkin, uzun vadeli trafik sağlar, güvenilir algı oluşturur	Hızlı sonuç, hedeflenmiş kitleye erişim, reklam harcamalarının ölçülebilirliği
Dezavantajlar	Sonuç almak uzun sürer, sürekli güncelleme ve içerik gerektirir	Reklam maliyetleri yüksek olabilir, bütçe durunca trafik kesilir

4.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini artırma, müşteri etkileşimini güçlendirme ve satışları artırma amacıyla yürüttükleri stratejik faaliyetleri ifade eder (Kaplan & Haenlein, 2010). Günümüzde dijital pazarlamanın en dinamik alanlarından biri olan sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını anlamak ve buna uygun iletişim stratejileri geliştirmek için kritik bir araçtır. Sosyal medya, geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla daha doğrudan, etkileşimli ve ölçülebilir bir iletişim imkânı sunar (Mangold & Faulds, 2009).

İşletmeler, farklı sosyal medya platformlarının sunduğu özelliklere göre stratejilerini uyarlamak durumundadır. Örneğin, Facebook geniş kullanıcı kitlesi ve reklam hedefleme seçenekleri ile marka bilinirliğini artırmada

ve tüketici toplulukları oluşturmakta etkili bir platformdur. Instagram, görsel odaklı içerik paylaşımı sayesinde özellikle moda, gıda ve turizm gibi sektörlerde ürün tanıtımı ve marka estetiği oluşturma açısından güçlüdür. LinkedIn, B2B pazarlama ve profesyonel içerik paylaşımı için tercih edilirken, TikTok ve YouTube video içerik üretimi ve viral pazarlama kampanyaları için ideal kanallardır (Tuten & Solomon, 2020).

Sosyal medya platformlarının pazarlamada etkin kullanımı, yalnızca içerik paylaşımı ile sınırlı kalmaz; kullanıcı etkileşimi, geri bildirim toplama, müşteri hizmetleri ve marka toplulukları oluşturma gibi çok boyutlu faaliyetleri içerir. Platform seçiminde hedefkitle analizi, demografik özellikler ve kullanıcı davranışları göz önünde bulundurularak, stratejik bir yaklaşım benimsenmelidir (Hutter vd., 2013).

4.8.1. İçerik Stratejisi ve Takvim Oluşturma

Sosyal medya pazarlamasında içerik stratejisi, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için planlı, tutarlı ve kullanıcı odaklı içerik üretimini kapsar (Ashley & Tuten, 2015). İçerik stratejisi geliştirilirken, hedef kitle analizi, içerik türleri (metin, görsel, video, infografik), paylaşım sıklığı ve platforma özgü formatlar dikkate alınmalıdır. Ayrıca, içeriklerin marka değerleri ve mesajlarıyla uyumlu olması, hedef kitle ile etkileşimi artıran bir tutarlılık sağlar.

İçerik takvimi ise stratejinin operasyonel boyutunu oluşturur. Takvim, hangi gün ve saatlerde, hangi platformlarda hangi tür içeriklerin paylaşılacağını belirler ve kampanyaların planlı bir şekilde yürütülmesini sağlar. Takvim, mevsimsel kampanyalar, ürün lansmanları, özel günler ve sektör trendleri gibi unsurları da içererek, içerik üretim sürecinde koordinasyonu ve verimliliği artırır (Kumar vd., 2016). Ayrıca, içerik takvimi performans ölçümü için bir temel sağlar; paylaşımların etkileşim oranları, geri dönüşler ve kullanıcı davranışları düzenli olarak analiz edilerek, strateji optimize edilir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelere sadece marka bilinirliği kazandırmakla kalmaz; aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü bir etkileşim mekanizmasıdır (Kaplan & Haenlein, 2010). Doğru içerik stratejisi ve etkili platform kullanımı, kullanıcı bağlılığını artırır, marka sadakati oluşturur ve dönüşüm oranlarını yükseltir. Ayrıca sosyal medya analitik araçları, kampanyaların etkinliğini ölçme ve stratejik kararlar alma konusunda işletmelere önemli bir veri tabanı sağlar.

4.8.2. Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Boyutları

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, markaların sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçmesini, marka bilinirliğini artırmasını

ve satış hedeflerini desteklemesini sağlayan sistematik çalışmaları ifade eder (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu faaliyetler, yalnızca içerik paylaşımıyla sınırlı kalmayıp, kullanıcıların marka ile etkileşim kurmasını, geri bildirim vermesini ve topluluk oluşturmalarını da kapsar. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri, dijital pazarlamanın en dinamik ve ölçülebilir alanlarından biri olarak, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha hızlı geri dönüş ve veri odaklı optimizasyon imkânı sunar (Mangold & Faulds, 2009).

Bu faaliyetler kapsamında markalar; görsel, video, metin veya infografik gibi çeşitli içerik türlerini paylaşarak tüketici dikkatini çekmeye çalışır. İçeriklerin niteliği, kullanıcıların ilgisini sürdürme, markayla bağ kurma ve tüketici sadakati oluşturma açısından kritik bir rol oynar. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetleri, kampanyaların zamanlaması, hedef kitleye uygun mesajlaşma ve etkileşim teşvik edici mekanizmalarla bütünleştğinde, marka değeri ve tüketici bağlılığı üzerinde anlamlı bir etki yaratır (Tuten & Solomon, 2020).

Araştırmalar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici üzerinde çok boyutlu etkiler oluşturduğunu göstermektedir (Hutter vd., 2013; Dessart vd., 2015). Bu boyutlar, markaların sosyal medya stratejilerini planlarken dikkate almaları gereken temel alanları ortaya koymaktadır.

• Eğlence

Eğlence boyutu, kullanıcıların dikkatini çeken, mizahi veya ilgi uyandırıcı içerikleri kapsar. Sosyal medya kullanıcıları, içeriklerden keyif aldıklarında markayla daha fazla etkileşim kurma eğilimindedir. Eğlenceli içerikler, yalnızca dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda markanın kullanıcı zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur. Bu boyut, sosyal medya kullanıcılarının içerikleri takip etme motivasyonlarının en güçlü nedenlerinden biridir (Ashley & Tuten, 2015).

• Etkileşim

Etkileşim boyutu, kullanıcıların yorum yapması, paylaşımda bulunması ve içerikle bağ kurması gibi faaliyetleri içerir. Bu boyut, markanın takipçileriyle çift yönlü iletişim kurmasını ve topluluk oluşturmalarını sağlar. Etkileşim, müşteri-marka ilişkisini güçlendirir ve kullanıcıların markaya yönelik bağlılık ve güven geliştirmesinde kritik bir rol oynar (Dessart vd., 2015).

• Kişiselleştirme

Kişiselleştirme boyutu, kullanıcılara özel mesajlar, öneriler ve kampanyalar sunmayı ifade eder. Bu yaklaşım, kullanıcıların kendilerini değerli hissetmesini sağlar ve markaya olan sadakati artırır. Özellikle veri analitiği ve kullanıcı davranışlarını takip eden araçlarla desteklenen

kişiselleştirme, sosyal medya pazarlama stratejilerinde etkinliği artıran bir unsur olarak öne çıkar (Kaplan & Haenlein, 2010).

- **Bilgilendirme**

Bilgilendirme boyutu, mal veya hizmetler hakkında doyurucu ve doğru bilgiler sunmayı içerir. Bu tür içerikler, tüketicilerin bilinçli kararlar almasına katkı sağlar ve marka güvenilirliğini artırır. Bilgilendirici içerikler, özellikle ürün özellikleri, kullanım rehberleri, sektör ipuçları ve araştırma sonuçları gibi detayları kapsayarak tüketici davranışlarını olumlu yönde etkiler (Hutter et al., 2013).

- **Güncellik (Trend Olma)**

Güncellik boyutu, popüler kültür ve güncel olaylarla ilgili içeriklerin paylaşılmasını ifade eder. Bu boyut, markanın çağın gerekliliklerine uyum sağladığını ve kullanıcılarla trendleri takip eden bir bağ kurduğunu gösterir. Trend odaklı içerikler, markanın sosyal medyada aktif ve güncel algısını güçlendirir, kullanıcıların ilgisini sürekli canlı tutar (Tuten & Solomon, 2020).

- **Algılanan Fayda**

Algılanan fayda boyutu, takipçilere indirim kodları, fırsatlar, kampanyalar veya pratik bilgiler sunmayı kapsar. Bu yaklaşım, kullanıcıların markadan somut değer elde ettiğini hissetmesini sağlar ve sosyal medya platformlarında marka bağlılığını artırır. Algılanan fayda, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen ve marka ile kullanıcı arasında güçlü bir karşılıklı fayda ilişkisi oluşturan bir boyuttur (Ashley & Tuten, 2015).

4.9. E-Posta Pazarlaması

Dijital pazarlama stratejileri arasında köklü ve etkili bir yöntem olan e-posta pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayan, kişiselleştirilebilir ve ölçülebilir bir pazarlama aracıdır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). E-posta pazarlaması, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmaz; aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendirmek, marka sadakati oluşturmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek için kritik bir rol oynar (Järvinen & Taiminen, 2016).

E-posta pazarlamasının temel amaçları arasında, müşteri bağlılığını artırmak, satışları desteklemek, marka bilinirliğini yükseltmek ve kullanıcıların web sitesine yönlendirilmesini sağlamak yer alır. Ayrıca, e-posta kampanyaları aracılığıyla işletmeler, kullanıcı davranışlarını izleyebilir, segmentlere ayrılmış hedef kitlelere özel mesajlar gönderebilir ve kampanya etkinliğini veri odaklı analizler ile optimize edebilir (Chaffey & Smith, 2020).

E-posta pazarlaması farklı türlerde yürütülebilir:

- Tanıtım E-Postaları: Ürün veya kampanya duyurularını içerir ve satışları artırmayı hedefler.

- Bilgilendirici E-Postalar: Marka ile kullanıcı arasında düzenli iletişim sağlar, sektörel haberler, ipuçları veya içerik paylaşımı yapar.

- Otomatik E-Postalar: Kullanıcı davranışlarına bağlı olarak otomatik gönderilen e-postalardır; örneğin, alışveriş sonrası teşekkür mesajları veya sepette bırakılan ürün hatırlatmaları.

- Kişiselleştirilmiş E-Postalar: Kullanıcı tercihleri ve geçmiş davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş içerik sunar, müşteri sadakatini artırır (Järvinen & Taiminen, 2016).

Başarılı e-posta pazarlama stratejileri, hedef kitle analizi, segmentasyon, içerik tasarımı ve zamanlama gibi unsurları içerir. Segmentasyon, farklı kullanıcı gruplarına özel içerik sunmayı mümkün kılarak kampanyaların etkinliğini artırır. İçerik tasarımı açısından, mesajın açık, kısa ve değer odaklı olması; görsel öğeler, kişiselleştirme ve harekete geçirici çağrı (Call to Action) öğelerinin doğru kullanılması, e-postanın okunma ve tıklanma oranlarını yükseltir. Zamanlama, e-postaların gönderileceği gün ve saatleri belirler; optimal zamanlama kullanıcıların mesajları açma olasılığını artırır (Chaffey & Smith, 2020).

E-posta pazarlama kampanyalarının başarısı, çeşitli performans göstergeleri ile ölçülür. En yaygın metrikler şunlardır:

- Açılma Oranı: Kullanıcıların gönderilen e-postayı açma oranını gösterir.

- Tıklama Oranı: E-posta içerisindeki bağlantılara tıklama oranını ölçer.

- Dönüşüm Oranı: E-postadan gelen trafik üzerinden gerçekleşen hedeflenen işlemlerin oranını gösterir.

- Abonelikten Çıkma Oranı: E-posta listelerinden çıkan kullanıcı oranını ifade eder.

Bu metrikler, kampanyaların etkinliğini analiz etme, içerik ve strateji optimizasyonu yapma konusunda işletmelere değerli bilgiler sağlamaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

E-posta pazarlamasının en önemli avantajları düşük maliyetli olması, doğrudan hedef kitleye ulaşabilme, kişiselleştirme imkânı, ölçülebilir sonuçlar sunması ve kullanıcı bağlılığını artırmasıdır. Ayrıca, kullanıcılarla uzun vadeli ilişkiler kurmaya olanak sağlar ve diğer dijital pazarlama kanalları ile entegre edildiğinde sinerjik etkiler yaratır (Järvinen & Taiminen, 2016).

E-posta pazarlamasında gelecek trendleri, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin entegrasyonu ile kişiselleştirilmiş ve veri odaklı kampanyaların artması yönündedir. Bu gelişmeler, kullanıcı deneyimini iyileştirirken, işletmelerin pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü optimize etmesini sağlar (Chaffey & Smith, 2020).

4.10. Influencer Pazarlama

Dijital pazarlama stratejileri arasında son yıllarda hızla önem kazanan influencer pazarlama, markaların sosyal medya fenomenleri veya sektörel etkileyiciler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan stratejik bir yaklaşımdır (Freberg vd., 2011). Influencer pazarlama, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak, tüketicilerin güvenini ve sosyal kanıt algısını kullanarak marka mesajlarını aktarır. Bu nedenle, dijital ortamda marka bilinirliği artırma, kullanıcı etkileşimi sağlama ve satın alma davranışlarını yönlendirme açısından güçlü bir araç olarak kabul edilir (De Veirman et al., 2017).

Influencer pazarlama stratejileri, etkileyici kişi seçimi, içerik türü ve kampanya tasarımı gibi temel unsurlardan oluşur:

- **Etkileyici Seçimi**

Başarılı bir influencer kampanyasının temelinde doğru etkileyici seçimi yatar. Bu seçimde influencer'ın takipçi sayısı, etkileşim oranı, hedef kitle uyumu ve güvenilirliği dikkate alınır. Mikro-influencerlar (10.000–100.000 takipçi) niş kitlelere ulaşmada etkili olurken, makro veya mega influencerlar (100.000+ takipçi) daha geniş bir kitleye marka mesajı ulaştırır (Lou & Yuan, 2019).

- **İçerik Stratejisi**

Influencer tarafından oluşturulan içerik, markanın değerleri ve kampanya hedefleriyle uyumlu olmalıdır. İçerikler görsel, video, hikâye veya blog yazısı formatında olabilir ve tüketiciye değer sunacak şekilde tasarlanmalıdır. İçerik stratejisi, hedef kitlenin ilgisini çekmeyi, marka mesajını etkili bir şekilde iletmeyi ve kullanıcı etkileşimini artırmayı amaçlar (Casaló vd., 2018).

- **Kampanya Tasarımı ve Yönetimi**

Influencer kampanyaları, belirli hedefler doğrultusunda planlanmalıdır. Kampanya süresi, paylaşım sıklığı, mesajın tonu ve performans ölçüm kriterleri önceden belirlenmelidir. Ayrıca kampanya yönetimi, influencer ile marka arasındaki koordinasyon, içerik onay süreci ve bütçe yönetimini kapsar (Marwick, 2015).

Influencer pazarlamanın markalar için sağladığı avantajlar şunlardır:

- **Güvenilirlik ve Sosyal Kanıt**

Tüketiciler, influencerların önerilerini daha güvenilir bulur ve satın alma kararlarını buna göre şekillendirir (Freberg vd., 2011).

- **Hedeflenmiş Erişim**

Influencerlar, markaların doğrudan niş kitlelere ulaşmasını sağlar. Böylece reklam harcamaları daha etkin kullanılır.

- **Etkileşim ve Katılım**

Influencerlar, takipçileriyle yüksek düzeyde etkileşim kurar ve marka mesajının paylaşılmasını teşvik eder (De Veirman vd., 2017).

- **Marka Farkındalığı ve Sadakati**

Düzenli ve doğru influencer iş birlikleri, marka bilinirliğini artırırken, kullanıcıların markaya olan bağlılığını güçlendirir (Casaló vd., 2018).

Başarılı bir influencer kampanyası, ölçülebilir performans göstergeleri üzerinden değerlendirilmelidir. Bu göstergeler arasında etkileşim oranı, erişim, tıklama oranı, dönüşüm oranı ve yatırım getirisi yer alır. Analitik araçlar sayesinde, kampanyaların etkisi ölçülerek stratejiler optimize edilebilir ve gelecekteki kampanyalar için veri odaklı kararlar alınabilir (Lou & Yuan, 2019).

4.11. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle anlamlı ve değer yaratıcı iletişim kurmasını sağlayan sistematik bir yaklaşımdır (Pulizzi, 2014). İçerik pazarlaması, doğrudan satış odaklı olmaktan ziyade, kullanıcıya bilgi, eğlence veya ilham sunarak marka bilinirliğini artırmayı, müşteri bağlılığını güçlendirmeyi ve uzun vadeli ilişki kurmayı hedefler (Holliman & Rowley, 2014). Bu nedenle içerik pazarlaması, dijital pazarlama ekosisteminde yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir.

İçerik pazarlaması, farklı formatlar ve kanallar aracılığıyla yürütülebilir. Bu formatlar şunları içerir:

- **Blog ve Makaleler:** Arama motorları ve sosyal medya üzerinden erişim sağlayarak hedef kitleye bilgi ve rehberlik sunar.
- **Video İçerikler:** YouTube, TikTok veya Instagram gibi platformlarda ürün tanıtımı, eğitim veya eğlenceli içerikler ile kullanıcı etkileşimini artırır.
- **Infografik ve Görsel İçerikler:** Karmaşık bilgileri görselleştirerek hızlı ve etkili bir şekilde tüketiciye aktarır.

- Podcast ve Sesli İçerikler: Uzun form bilgi ve marka hikâyelerini sesli formatta sunarak kullanıcıların farklı platformlarda markayla etkileşimini sağlar.

- E-Kitap ve Rehberler: Derinlemesine bilgi sunarak marka otoritesini güçlendirir ve potansiyel müşterilerle veri toplama fırsatı sağlar (Content Marketing Institute, 2020).

Başarılı içerik pazarlaması stratejileri, hedef kitle analizi, içerik planlaması, içerik üretimi ve performans takibini içerir.

- Hedef Kitle Analizi: İçeriklerin etkili olabilmesi için kullanıcıların demografik özellikleri, ilgi alanları ve davranışları analiz edilmelidir.

- İçerik Planlama ve Takvimi: İçeriklerin paylaşım sıklığı, türü ve kanalları belirlenerek planlı bir şekilde yürütülmesi sağlanır.

- İçerik Üretimi: İçeriklerin kalite, özgünlük ve marka değerleriyle uyumlu olması gerekir. Görsel ve metin içeriklerin etkileşim odaklı tasarlanması stratejinin etkinliğini artırır.

- Performans Ölçümü ve Optimizasyon: İçerik pazarlaması kampanyalarının başarısı, web trafiği, etkileşim oranı, sosyal paylaşım sayısı ve dönüşüm oranları gibi metriklerle ölçülür. Bu veriler, içerik stratejisinin sürekli olarak optimize edilmesini sağlar (Holliman & Rowley, 2014).

İçerik pazarlamasının en önemli avantajlarından biri, uzun vadeli etki yaratma kapasitesidir. Üretilen kaliteli ve hedefe yönelik içerikler, yalnızca paylaşıldıkları dönemde değil, uzun süre boyunca kullanıcıların dikkatini çekebilir ve web sitesi trafiğini artırabilir. Bu durum, markanın dijital ortamda kalıcı bir görünürlük kazanmasını ve marka bilinirliğinin sürekli olarak artmasını sağlar (Pulizzi, 2014).

Maliyet etkinliği, içerik pazarlamasının bir diğer önemli avantajıdır. Dijital ortamda içerik üretimi, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlerle yürütülebilir. Blog yazıları, infografikler, videolar ve sosyal medya paylaşımları gibi içerikler, markaların bütçelerini daha verimli kullanarak geniş bir kitleye ulaşmasına imkân tanır. Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için içerik pazarlamasını cazip kılmaktadır.

İçerik pazarlaması, markanın sektörde otorite olarak algılanmasını destekleyen bir araçtır. Kaliteli, özgün ve bilgi odaklı içerikler, tüketicilerin markaya güven duymasını sağlar ve marka imajını güçlendirir. Özellikle kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgi ve çözümleri sunan içerikler, markanın uzmanlık alanında otoriter bir konum elde etmesine katkıda bulunur.

İçerik pazarlaması tüketici katılımını ve sadakatini artırmada etkili bir yöntemdir. İlgi çekici ve değer sunan içerikler, kullanıcıların markayla sürekli etkileşimde bulunmasını teşvik eder. Bu sürekli etkileşim, marka

ile tüketici arasındaki duygusal bağı güçlendirir ve uzun vadede müşteri sadakati oluşturur. Kullanıcıların düzenli olarak içerik takip etmeleri ve paylaşımları, markanın dijital ortamda aktif ve etkili bir şekilde var olmasını sağlar (Pulizzi, 2014).

4.12. Satış Ortaklığı ve Yeniden Pazarlama

Satış ortaklığı, dijital pazarlama ekosisteminde işletmelerin ürünlerini tanıtmak amacıyla üçüncü taraf kişiler veya platformlarla iş birliği yapmasını ifade eder. Bu pazarlama modeli, performans odaklıdır; yani satış ortağı, markaya yönlendirdiği her kullanıcı veya gerçekleşen satış üzerinden komisyon alır (Evans vd., 2018). Böylece işletmeler, reklam maliyetlerini daha kontrollü bir şekilde yönetebilir ve yalnızca ölçülebilir sonuçlar üzerinden ödeme yapar.

Satış ortaklığı programları, genellikle blog yazarları, influencerlar, içerik üreticileri veya web siteleri aracılığıyla yürütülür. Bu kişiler, markanın ürünlerini tanıtan içerikler üretir ve kullanıcıları doğrudan e-ticaret sitesine yönlendirir. Performans takibi, özel izleme linkleri veya kodlar aracılığıyla yapılır ve böylece her satışın kaynağı doğru bir şekilde belirlenir (Liang & Turban, 2011).

Satış ortaklığı stratejileri, hedef kitle analizi, ortak seçimi, komisyon yapısı ve performans takibi unsurlarını içerir. Başarılı bir program, markanın hedef kitlesiyle uyumlu ve güvenilir ortaklarla iş birliği kurmasını gerektirir. Aynı zamanda, satış ortağına sağlanan teşvikler ve ödüller, motivasyonu artırarak kampanyaların etkinliğini yükseltir. Bu yöntem, küçük bütçeli işletmelerin de dijital pazarlama faaliyetlerinde yüksek getiri elde etmesine olanak tanır.

Yeniden pazarlama, web sitesi ziyaretçilerini veya ürünle ilgilenmiş potansiyel müşterileri hedef alan dijital pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, kullanıcıların daha önce etkileşimde bulunduğu ürünleri hatırlatarak, onları dönüşüm gerçekleştirmeye teşvik eder (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Yeniden pazarlama, hem görsel reklam ağları (display ads) hem de sosyal medya platformları ve e-posta kanalları aracılığıyla uygulanabilir.

Yeniden pazarlama sürecinde, kullanıcı davranışları çerezler veya pixel teknolojisi ile izlenir ve kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilir. Örneğin, bir kullanıcı e-ticaret sitesinde belirli bir ürün sayfasını ziyaret etmiş ancak satın alma işlemini tamamlamamışsa, yeniden pazarlama reklamları aracılığıyla o ürünü hatırlatmak mümkündür (Ryan, 2016). Bu yöntem, satın alma kararını erteleyen veya unutmuş kullanıcıların geri kazanılmasına yardımcı olur.

Yeniden pazarlama stratejileri, segmentasyon, kişiselleştirilmiş mesajlar, reklam sıklığı ve kanal seçimini içerir. Segmentasyon, farklı kullanıcı

gruplarına özel içerik sunmayı mümkün kılar ve reklamların etkinliğini artırır. Reklam sıklığı ve içerik kişiselleştirmesi, kullanıcıların markaya karşı duyduğu ilgiyi artırırken, aşırıya kaçan tekrarlar negatif etki yaratabilir. Başarılı bir yeniden pazarlama kampanyası, doğru mesaj, doğru kullanıcı ve doğru zamanlama üçlüsünü dengeli bir şekilde kullanır.

4.13. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, tüketicilere akıllı telefonlar, tabletler ve diğer taşınabilir cihazlar aracılığıyla ulaşmayı amaçlayan dijital pazarlama stratejilerini ifade eder. Günümüzde mobil cihazların yaygınlaşması, kullanıcıların internete erişim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir; bu durum, işletmeler için mobil pazarlamayı kritik bir pazarlama kanalı hâline getirmiştir (Shankar vd., 2016). Mobil pazarlama, konum tabanlı hizmetler, mobil uygulamalar, SMS/MMS kampanyaları ve mobil reklamcılık gibi çeşitli yöntemleri kapsar.

Mobil pazarlamanın temel amaçları arasında marka bilinirliğini artırmak, kullanıcı etkileşimini sağlamak, satışları ve dönüşüm oranlarını artırmak yer alır. Ayrıca mobil pazarlama, kişiselleştirilmiş ve hedefe odaklı kampanyalar yürütme imkânı sunarak, tüketici davranışlarını analiz etmeyi ve optimize etmeyi mümkün kılar (Wedel & Kannan, 2016).

Mobil pazarlama yöntemleri aşağıda gösterilmektedir:

- **Mobil Uygulama Pazarlaması**

Markalar, kendi mobil uygulamaları üzerinden kullanıcılarla etkileşime geçer. Bu yöntem, marka sadakati oluşturma, kampanyaları duyurma ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma açısından etkilidir.

- **SMS ve MMS Pazarlaması**

Kısa mesaj veya multimedya mesajları aracılığıyla promosyon, duyuru veya hatırlatma gönderimleri yapılır. Yüksek açılma oranları, SMS pazarlamayı etkili bir iletişim aracı hâline getirir.

- **Mobil Reklamcılık**

Mobil cihazlarda görüntülenen banner, video veya interaktif reklamlar, kullanıcıların ilgisini çekmek ve web sitesine yönlendirmek için kullanılır. Programatik reklam teknolojileri ile hedef kitleye kişiselleştirilmiş reklamlar sunulabilir (Shankar et al., 2016).

- **Konum Tabanlı Pazarlama**

GPS ve diğer konum teknolojileri kullanılarak, kullanıcının bulunduğu lokasyona özel teklifler ve kampanyalar sunulur. Bu yöntem, özellikle fiziksel mağazalara trafik çekmek için etkilidir.

• QR Kod ve Mobil Etkileşim Araçları

QR kodlar ve mobil uygulama entegrasyonları, kullanıcıların hızlı bir şekilde ürün bilgisine erişmesini ve kampanyalara katılımını sağlar.

Mobil pazarlama, diğer dijital pazarlama kanallarına kıyasla bazı belirgin avantajlar sunmaktadır. Mobil pazarlamanın sağladığı en önemli avantajlardan biri, kişiselleştirme ve hedefleme imkânıdır. Kullanıcı verileri, davranışları ve etkileşim geçmişi analiz edilerek, her bir kullanıcıya özel içerik ve teklifler sunmak mümkündür. Bu yaklaşım, pazarlama mesajlarının kullanıcıya daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar ve kampanyaların başarı oranını artırır (Wedel & Kannan, 2016).

Anında etkileşim, mobil pazarlamanın bir diğer önemli avantajıdır. Mobil cihazlar aracılığıyla markalar, kullanıcılarla gerçek zamanlı iletişim kurabilir; bildirimler, mesajlar veya uygulama içi uyarılar sayesinde kampanyalar anlık olarak iletilebilir. Bu durum, kullanıcı ilgisinin yüksek olduğu anlarda marka mesajının etkili bir şekilde iletilmesini ve dönüşüm potansiyelinin artırılmasını sağlar.

Geniş erişim ve kullanıcı alışkanlıkları, mobil pazarlamanın etkinliğini destekleyen bir diğer unsurdur. Mobil cihazların yaygın kullanımı, markaların büyük bir kitleye ulaşmasını ve tüketicilerin günlük yaşamlarının içine entegre bir şekilde marka deneyimi sunmasını mümkün kılar. Bu durum, özellikle sosyal medya ve mobil uygulamalar üzerinden yürütülen kampanyaların etkisini artırır.

Yüksek ölçülebilirlik, mobil pazarlama kampanyalarının performansını değerlendirme açısından önemli bir avantajdır. Açılma oranı, tıklama oranı, dönüşüm oranı gibi metrikler aracılığıyla kampanyaların etkinliği kolayca izlenebilir ve analiz edilebilir. Bu sayede markalar, stratejilerini veri odaklı bir şekilde optimize ederek, yatırımlarının geri dönüşünü maksimize edebilir (Wedel & Kannan, 2016).

4.14. Viral Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Viral pazarlama, dijital pazarlamanın en dikkat çekici ve etkili yöntemlerinden biri olarak, içeriklerin kullanıcılar aracılığıyla hızla ve gönüllü olarak yayılmasına dayanan bir stratejidir. “Viral” kavramı, biyolojideki virüslerin yayılma hızına benzetilerek kullanılmakta olup, pazarlama bağlamında içeriklerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını ifade eder (Dobele vd., 2007). Geleneksel reklamcılığın aksine viral pazarlama, tüketicilerin içerikleri paylaşma, yorumlama ve kendi sosyal çevrelerinde yeniden üretme eğilimleri üzerine kuruludur. Bu nedenle, düşük maliyetle yüksek erişim sağlaması açısından işletmeler için cazip bir yöntemdir.

Başarılı bir viral pazarlama kampanyası, genellikle duygusal bağ kuran, mizahi, şaşırtıcı veya ilham verici içeriklerden oluşur. İnsanların dikkatini çekmenin yanı sıra, paylaşma motivasyonunu da artıran bu içerikler, markaların bilinirliğini yükseltmekte ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmasına imkân tanımaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, viral içeriklerin erişim potansiyeli daha da artmıştır. YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi platformlar, viral kampanyaların doğrudan tüketici etkileşimiyle güçlenmesini sağlayan en önemli mecralardır.

Bununla birlikte, viral pazarlamanın kontrol edilmesi güç bir yapıya sahip olduğu da unutulmamalıdır. İçerikler, markanın hedeflediği yönde yayılabileceği gibi olumsuz yorumlarla da şekillenebilir. Bu nedenle, markaların viral stratejilerini tasarlarken dikkatli olması, kriz yönetimi senaryolarını göz önünde bulundurması gerekmektedir (Kaplan & Haenlein, 2011).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic Word-of-Mouth; eWOM), dijital pazarlamanın tüketici davranışlarını etkileyen en güçlü araçlarından biridir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlara taşınmış hâli olan eWOM, tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşması sürecini ifade eder. Bu paylaşımlar; sosyal medya yorumları, çevrimiçi forumlar, blog yazıları, YouTube inceleme videoları ve e-ticaret sitelerindeki değerlendirme bölümleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004).

eWOM'un en önemli özelliği, tüketicilerin markalarla ilgili bilgi edinme sürecinde birbirlerinin deneyimlerinden yoğun şekilde etkilenmesidir. Özellikle satın alma karar sürecinde, çevrimiçi kullanıcı yorumları, puanlamalar ve tavsiyeler tüketici güvenini artırmakta ve satın alma niyetini şekillendirmektedir. Nitekim araştırmalar, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bir ürün veya hizmeti satın almadan önce çevrimiçi yorumları incelediğini göstermektedir (Cheung & Thadani, 2012).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin işletmeler açısından en önemli avantajlarından biri, marka bilinirliği ve güvenilirlik yaratma kapasitesidir. Pozitif yorumlar, markanın değerini yükseltirken, olumsuz yorumlar ise marka itibarına ciddi zarar verebilir. Bu nedenle işletmelerin, eWOM'u sadece pasif olarak izlemekle kalmayıp, müşteri geri bildirimlerini aktif olarak yönetmeleri büyük önem taşır. Müşteri şikâyetlerine zamanında ve doğru bir şekilde yanıt vermek, olumsuz deneyimleri telafi etmek ve olumlu kullanıcı yorumlarını desteklemek, eWOM'un marka lehine kullanılabilmesi için kritik stratejilerdir.

Viral pazarlama ve eWOM, birbirini tamamlayan stratejiler olarak dijital pazarlama ekosisteminde önemli bir rol oynamaktadır. Viral

kampanyalar, eriklerin kısa sürede büyük bir kitleye ulaşmasını sağlarken, bu eriklerin evrimii ortamlarda tartişılması ve kullanıcı yorumlarıyla desteklenmesi eWOM sürecini güçlendirmektedir. Başka bir deyişle, viral pazarlama genellikle sürecin başlangıcını oluştururken, eWOM tüketicilerin erik hakkında konuşmasını ve deneyimlerini paylaşmasını sağlayarak kampanyanın etkisini uzun vadeye yayar.

Dolayısıyla, dijital pazarlama stratejilerinde bu iki yaklaşımın bütünleşik bir şekilde kullanılması, marka bilinirliği, müşteri güveni ve satış performansı açısından önemli faydalar sağlayabilir. İşletmelerin, viral kampanyaların kısa vadeli dikkat çekme gücünü, eWOM'un uzun vadeli güven ve sadakat oluşturma kapasitesiyle birleştirmesi, sürdürülebilir pazarlama başarısı için stratejik bir gerekliliktir.

4.15. Dijital Pazarlamada Dağıtım

Dijital pazarlamada dağıtım, ürünlerin müşterilere ulaşmasını sağlayan süreçleri ifade eder ve hem fiziksel hem de sanal kanalları kapsar. Dijital dağıtım, geleneksel dağıtım yöntemlerinden farklı olarak, internet ve mobil teknolojiler aracılığıyla daha hızlı, ölçülebilir ve geniş kapsamlı erişim sağlar. İşletmeler, dijital kanallar üzerinden ürünlerini doğrudan tüketicilere ulaştırabilir veya üçüncü taraf platformlar aracılığıyla daha geniş pazarlara erişim sağlayabilir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

E-ticaret siteleri, dijital dağıtımın temel araçlarından biridir. Amazon, Trendyol, Hepsiburada gibi platformlar, geniş müşteri ağı ve güçlü lojistik altyapıları sayesinde markaların ürünlerini yüksek erişimle tüketicilere ulaştırmasını sağlar. Bu platformlar, aynı zamanda ödeme, müşteri hizmetleri ve iade süreçlerini entegre ederek kullanıcı deneyimini iyileştirir.

Marka web siteleri, işletmelerin doğrudan satış yapmasını sağlayan bir diğer önemli kanaldır. Kendi web siteleri üzerinden satış yapan şirketler, markanın kontrolünü elinde tutar ve müşterilere özelleştirilmiş deneyimler sunabilir. Bu yaklaşım, özellikle marka imajını güçlendirmek ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak isteyen işletmeler için stratejik bir avantaj sağlar.

Mobil uygulamalar, markaların tüketicilere doğrudan ve sürekli erişim sağlamasına imkân tanır. Kendi uygulamaları üzerinden kampanya, bildirim ve kişiselleştirilmiş erik sunabilen işletmeler, müşteri bağlılığını artırabilir ve alışveriş deneyimini optimize edebilir. Benzer şekilde, pazaryeri entegrasyonları, kk işletmelerin büyük e-ticaret platformları üzerinde mağaza aarak ürünlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmasını sağlar. Bu yöntem, özellikle sınırlı pazarlama bütçesine sahip kk ve orta ölçekli işletmeler için erişim avantajı sunar (Laudon & Traver, 2021).

Dijital indirme platformları da yazılım, oyun ve medya ürünleri için

kritik bir dağıtım kanalıdır. App Store, Google Play ve Steam gibi platformlar, dijital ürünlerin hızlı, güvenli ve küresel ölçekte kullanıcıya ulaşmasını sağlar. Sosyal ticaret ise, Instagram, TikTok ve Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden doğrudan satış yapılmasına olanak tanır; bu sayede kullanıcılar, içerik tüketirken aynı zamanda alışveriş yapabilir ve markalar, sosyal etkileşim üzerinden satış gerçekleştirebilir.

Dijital dağıtımda lojistik unsurlar büyük önem taşır. İşletmeler, kendi lojistik ağları veya üçüncü taraf lojistik şirketleri aracılığıyla siparişlerin müşterilere hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu durum, özellikle e-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve tekrar eden satışlar açısından kritik bir faktördür.

Dijital dağıtımın sağladığı avantajlar da oldukça çeşitlidir. Öncelikle, işletmeler müşterilere 7/24 ulaşabilir; bu durum, zaman ve mekândan bağımsız olarak satış yapma imkânı sunar. Ayrıca, dijital kanallar aracılığıyla küresel pazarlara açılmak mümkün hâle gelir ve bu sayede işletmeler uluslararası ölçekte büyüme fırsatları elde eder. Müşteri verilerinin analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri ve hedefe yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesini sağlar. Son olarak, stoksuz satış (dropshipping) gibi yeni iş modelleri, dijital dağıtımın esnekliği sayesinde uygulanabilir hâle gelir ve girişimciler için düşük maliyetli iş fırsatları yaratır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Laudon & Traver, 2021).

4.16. Dijital Pazarlamada Etik, Yasal Düzenlemeler ve Gizlilik

Dijital pazarlama alanında etik, hukuki düzenlemeler ve gizlilik endişelerinin kesişim noktası, sektör uygulamalarını şekillendirmede ve tüketici haklarını korumada kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler tüketicilerle etkileşim kurmak için dijital platformları giderek daha fazla kullanırken, veri gizliliği ve yasal çerçevelere uyum ile ilişkili çeşitli riskler ve zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu açıdan, veri gizliliğinin olası ihlallerine karşı koruyucu mekanizmaların yanı sıra dijital pazarlama stratejilerinin etik boyutlarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Dijital pazarlama ortamı, tüketici verilerine duyulan bağımlılıktan kaynaklanan karmaşıklıklarla şekillenmektedir. Nianko vd. (2025) vurguladığı üzere, pazarlama faaliyetleri esasen kişisel verilere dayanmakta ve bu veriler siber saldırılar, veri sızıntıları ve etik dışı kullanımlara karşı savunmasız olabilmektedir. Bu tür zafiyetlerin sonuçları yalnızca gizlilik endişeleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin itibar bütünlüğünü de etkileyebilmektedir. Bu nedenle, güçlü siber güvenlik protokollerinin uygulanması ve Avrupa'daki Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün (GDPR) getirdiği yükümlülüklerle uyum sağlanması, söz konusu risklerin azaltılmasında kritik öneme sahiptir. GDPR, veri işleme süreçlerine yönelik katı gereklilikler ortaya

koymakta; kullanıcı onayı, veri erişimi ve kişisel verilerin işlenmesine ilişkin haklara dair çerçeveler sunarak etik dijital pazarlama uygulamalarının temelini oluşturmaktadır (Şerban & Teixeira, 2021).

Dijital pazarlamaya ilişkin tartışmaların temel boyutlarından biri de tüketici verilerinin korunması ve gizliliğini düzenleyen yasal çerçevedir. Endonezya'da 2022 tarihli Kişisel Verilerin Korunması Yasası, veri gizliliğini korumaya yönelik hukuki zemini önemli ölçüde güçlendirmiş ve şirketlerin veri yönetimi, profillemeye ve iş birliği stratejileri yoluyla dijital pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesine doğrudan etki etmiştir (Munzil & Zakaria, 2023). Ayrıca, ticaret hukukunun bütüncül bir şekilde ele alınması, dijital pazarlama bağlamında verilerin kötüye kullanımı veya hatalı yönetiminden doğabilecek ihlallere karşı tüketici haklarının korunması açısından vazgeçilmezdir (Fazry, 2023). Bu durum, işletmelerin faaliyet gösterdikleri yasal düzenlemeleri ayrıntılı bir şekilde anlamalarını ve buna uygun etik pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Dijital platformların ortaya çıkışı yalnızca pazarlama stratejilerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda rekabet ve veri koruma ile ilgili benzersiz zorluklar da getirmiştir. Kolawole (2024), dijital platformların ekonomik düzende giderek daha fazla yer edinmesiyle birlikte, hukuki düzenlemelerin hem tüketici verilerini korumak hem de pazardaki rekabet dengesini sağlamak için evrilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, veri toplama, işleme ve paylaşımına ilişkin yasal normların oluşturulması, rekabet eden aktörler arasında adil bir denge kurulmasını sağlarken, tüketici çıkarlarının korunması açısından da kritik bir gerekliliktir.

Dijital pazarlamanın etik boyutları, düzenleyici ortamı daha da karmaşık hale getirmektedir. İşletmeler sıklıkla kârlılık ile etik pazarlama uygulamaları arasında çatışmalarla karşılaşmaktadır. Örneğin, şirketlerin ürünlerinin çevresel faydaları hakkında tüketicileri yanıltması anlamına gelen greenwashing (yeşil aklama) kavramı, yalnızca etik bir ihlal değil, aynı zamanda uygun şekilde yönetilmediğinde ciddi hukuki sonuçlar doğurabilecek bir sorundur (Nianko vd., 2025). Bu nedenle etik pazarlama, yalnızca mevcut yasalara uyum sağlamayı değil, aynı zamanda şeffaflık ve doğruluk gibi daha geniş etik ilkelere bağlılığı da gerekli kılmaktadır.

Ayrıca, dijital pazarlamanın gelişimi, bu alanı düzenleyen hukuki çerçevelerin de sürekli güncellenmesini zorunlu kılmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act) ve Dijital Pazarlar Yasası (Digital Markets Act) için sunduğu düzenleme önerileri, dijital hizmetlerde yenilikçiliği teşvik ederken aynı zamanda tüketici haklarını korumayı amaçlayan proaktif adımlar olarak değerlendirilebilir (Şerban & Teixeira, 2021). Bu yeni düzenlemelerin GDPR ile nasıl etkileşime gireceğine

dair devam eden tartışmalar, dijital ortamda kapsamlı bir tüketici koruması sağlanması adına önemli bir gelişme olarak görülmektedir.

İşletmeler bu karmaşık ortamda yol alırken, hukuki okuryazarlık pazarlamacılar için temel bir araç haline gelmektedir. Kurum içinde hukuki okuryazarlığın artırılması, pazarlama ekiplerini veri koruma yasaları kapsamındaki yükümlülüklerini anlamaya, şeffaf pazarlama stratejileri oluşturmaya ve tüketici güvenini güçlendirmeye olanak tanımaktadır (Fazry, 2023). Etik unsurların pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, işletmelerin tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurmasına katkı sağlamakta ve uzun vadede sadakat ile marka itibarını güçlendirmektedir.

Bunun yanında, blok zinciri gibi yeni teknolojilerin pazarlama operasyonlarında şeffaflık sağlamak amacıyla kullanılması, dijital pazarlamada etik ve hukuki zorlukların aşılmasına yönelik proaktif bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Nianko et al., 2025). Blok zinciri teknolojisi; veri güvenliğini artırabilir, veri işleme süreçlerinde hesap verebilirliği destekleyebilir ve doğrulanabilir, izlenebilir pazarlama uygulamaları yoluyla tüketici güvenini tesis edebilir. Bu bağlamda, operasyonel stratejilerin düzenleyici taleplerle uyumlu hale getirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, dijital pazarlamanın etik, hukuki ve gizlilik boyutları, teknolojik gelişmeler ve düzenleyici değişimlerden etkilenen sürekli evrilen bir alanı temsil etmektedir. İşletmelerin etik ilkelere bağlı kalması, yasal düzenlemelere uyması ve tüketici verilerini korumaya yönelik taahhütlerini sürdürmesi, sürdürülebilir dijital pazarlama uygulamaları için hayati öneme sahiptir. Yasama süreçlerinin dijital pazardaki değişken dinamiklere uyum sağlamasıyla birlikte, işletmelerin bu karmaşıklıkları etkin şekilde yönetmeleri ve pazarlama faaliyetlerini hem yasal düzenlemelerle hem de etik standartlarla uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir.

4.17. Dijital Pazarlamanın Geleceği

Dijital pazarlama alanı, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici tercihleriyle hızla evrilmektedir. Bu gelişmeler arasında Yapay Zekâ (YZ) ve Pazarlama Otomasyonu, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, tüketici etkileşiminin artırılmasında ve süreçlerin verimli hâle getirilmesinde kilit bir rol üstlenmektedir. YZ, büyük ölçekli verileri analiz ederek tüketici davranışlarını öngörebilmekte, kampanyaları optimize edebilmekte ve kişiselleştirilmiş içerik sunabilmektedir. Pazarlama otomasyonu ise YZ'den elde edilen bu içgörülerin hızlı ve etkin bir şekilde uygulanmasına imkân tanımaktadır. Makine öğrenimi algoritmalarının yükselişi sayesinde pazarlamacılar, tüketici tercihlerine göre etkileşimleri uyarlayan gelişmiş araçlardan faydalanarak dönüşüm oranlarını artırabilmekte ve müşteri sadakatini güçlendirebilmektedir (Nilashi vd., 2020).

Bunun yanı sıra, Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) teknolojilerinin yükselişı, markaların kitleleriyle etkileşim biçimlerini dönüştürmektedir. Bu sürükleyici teknolojiler, pazarlamacılara geleneksel medyanın ötesinde ikna edici deneyimler yaratma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, VR sanal turlar aracılığıyla tüketicilerin ürün veya hizmetlerle deneyimsel pazarlama bağlamında etkileşime girmesine imkân tanıyabilir (Taşı vd., 2024). Özellikle kentsel pazarlarda AR, fiziksel dünyanın üzerine dijital bilgileri yerleştirerek tüketicilerin ilgisini çeken ve anında bilgi sunan interaktif kampanyaları mümkün kılmaktadır. AR ve VR'nin markalaşma, müşteri deneyimini geliştirme ve duygusal bağ kurma açısından giderek daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir.

Blok zinciri teknolojisi, dijital pazarlamada şeffaflığı ve güveni artıran bir diğer önemli yeniliktir. Güvenli ve merkeziyetsiz veri işlemlerine imkân tanıyan blok zinciri, dijital pazarlamacılar için önemli sorunlardan biri olan tıklama sahtekârlığı ve veri ihlallerine çözüm sunabilmektedir (Djajasinga vd., 2022). Blok zincirinin sağladığı şeffaflık, tüketicilerin mal ve hizmetlerin gerçekliğini doğrulamasına yardımcı olarak markagüvenini pekiştirmektedir. Ayrıca, blok zinciri tabanlı sadakat ve ödül programları, işlemlerin güvenli ve adil bir şekilde kaydedilmesini sağlayarak bütünlüğü artırmaktadır. Gelecekte blok zincirinin dijital pazarlamadaki uygulamalarının, markalar ile tüketiciler arasında daha güvenilir ekosistemler kurmaya ve tüketici verilerinin korunmasını güçlendirmeye odaklanması beklenmektedir (Rahman, 2021).

Nesnelerin İnterneti (IoT) ise dijital pazarlamaya fiziksel ve dijital dünyaların iç içe geçmesiyle yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bağlantılı cihazların yaygınlaşması sayesinde pazarlamacılar, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında gerçek zamanlı verilere erişebilmektedir. Bu durum, tüketici ihtiyaçlarına daha doğru yanıt veren hiper-kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin, akıllı ev aletleri kullanım alışkanlıklarına dair veriler toplayarak şirketlerin pazarlama mesajlarını doğrudan tüketici davranışlarına göre uyarlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu içgörüler, ürün geliştirme süreçlerini yönlendirebilmekte ve pazarlama taktiklerine katkı sağlayarak tüketiciyle proaktif bir etkileşim fırsatı yaratmaktadır (Nilashi vd., 2020).

Nöropazarlama, pazarlama bilimi ile nörobiyolojiyi bir araya getiren yenilikçi bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Bu yöntem, tüketicilerin çeşitli pazarlama uyarılarına verdikleri tepkileri analiz ederek pazarlama unsurlarının en uygun şekilde yapılandırılmasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, pazarlama profesyonellerinin bir kısmı, verilerin güvenilirliği ve tüketici davranışlarının daha geniş teorik çerçeveleriyle uyumu konusundaki belirsizlikler nedeniyle nöropazarlamayı benimseme konusunda temkinli davranmaktadır (Nilashi vd., 2020; Moya vd., 2020).

Nöropazarlamanın etkili şekilde uygulanabilmesi, tüketicilerin bilişsel süreçlerinin derinlemesine anlaşılmasını ve karmaşık nörofizyolojik verileri yorumlayabilecek uzman analistlerin katkısını gerektirmektedir (Moya vd., 2020).

Tüm bu teknolojik gelişmeler, pazarlamacıların ileriye dönük bir bakış açısını benimsemesini zorunlu kılmaktadır. YZ, AR, VR, blok zinciri, IoT ve nöropazarlamanın bütüncül bir şekilde dijital pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, yalnızca tüketici etkileşimini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda marka deneyimini zenginleştirmektedir. Bu bütünsel yaklaşım, giderek artan rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmesi için kritik önem taşımaktadır. Söz konusu yeniliklerin dikkate alınmaması ise, değişen tüketici beklentileri karşısında önemli fırsatların kaçırılmasıyla sonuçlanabilir.

Geleceğe bakıldığında, dijital pazarlamanın; yapay zekâ, sürükleyici teknolojiler, blok zinciri, IoT ve nörobilim temelli uygulamalar tarafından şekillendirilmeye devam edeceği öngörülmektedir. Pazarlamacıların bu teknolojileri etkili şekilde kullanabilmek için çevik ve uyarlanabilir olmaları gerekmektedir. Ayrıca, tüketici mahremiyetine saygı duyan ve otantik etkileşimi teşvik eden yaklaşımlar geliştirmek, güven ve sadakatin tesis edilmesinde belirleyici olacaktır.

Dijital pazarlamanın geleceği, gelişmiş teknolojilerin entegrasyonu sayesinde dinamik ve kişiselleştirilmiş tüketici deneyimlerinin oluşturulmasına dayanmaktadır. YZ, AR, VR, blok zinciri, IoT ve nöropazarlamanın kesişim noktasında gelişen bu yeni paradigma, pazarlama stratejilerini yeniden tanımlamakta ve işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerini derinden şekillendirmektedir. Bu hızlı değişen dijital ortamda başarılı olabilmek için pazarlamacıların sürekli öğrenme ve uyum sağlama çabası içinde olmaları kaçınılmazdır.

4.18. Sonuç

Dijital teknolojilerin iş dünyasına getirdiği dönüşüm, pazarlama disipliniyi yalnızca iletişim kanalları açısından değil, aynı zamanda stratejik yönetim boyutunda da yeniden şekillendirmiştir. İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya gibi dijital araçlar, tüketicilerin karar alma süreçlerini derinden etkilemiş ve pazarlamanın geleneksel sınırlarını aşarak çok daha etkileşimli, ölçülebilir ve kişiselleştirilmiş bir yapıya kavuşmasına imkân tanımıştır. Bu gelişmeler, markaların yalnızca ürün ve hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurmasını ve sürdürülebilir değer yaratmasını gerekli kılmaktadır.

Dijital pazarlama ekosisteminin çeşitliliği, işletmelere hem fırsatlar hem de sorumluluklar sunmaktadır. Arama motoru optimizasyonundan

sosyal medya pazarlamasına, içerik üretiminden e-ticarete kadar uzanan bu geniş alan, veriye dayalı analizlerle desteklenerek işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bununla birlikte, kişisel verilerin korunması, şeffaflık, tüketiciler hakları ve etik ilkeler, dijital pazarlamanın ayrılmaz bileşenleri haline gelmiştir. Bu bağlamda, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini yalnızca ekonomik kazanç odaklı değil, aynı zamanda toplumsal faydayı gözetten ve sürdürülebilirliği önceleyen bir anlayışla kurgulamaları zorunludur.

Sonuç olarak, dijital pazarlama günümüz iş dünyasında rekabet gücü kazanma, tüketiciler sadakati oluşturma ve geleceğin trendlerine uyum sağlama açısından stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir. Bu alanda başarı, yalnızca teknolojik gelişmeleri takip etmekle değil, aynı zamanda etik, hukuki ve toplumsal sorumluluk boyutlarını gözetten bütüncül bir yaklaşım geliştirmekle mümkündür. Dolayısıyla, dijital pazarlama yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir büyümesini destekleyen, yenilikçi ve kapsayıcı bir yönetim anlayışı olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Anantharaman, B., & Thomas, P. (2024). Analyzing the role of digital marketing in growth of e-commerce in India: A multiple holistic approach. *Journal of Innovation and Emerging Research (JIER)*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.835>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D. (2020). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Daradkeh, F., Hassan, T., Palei, T., Helal, M., Mabrouk, S., Saleh, M., ... Elshawarbi, N. (2023). Enhancing digital presence for maximizing customer value in fast-food restaurants. *Sustainability*, 15(7), 5690. <https://doi.org/10.3390/su15075690>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1262328>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Djajasinga, N., Rintyarna, B., Nurhayati, S., Za, S., & Nurrachmi, I. (2022). Blockchain technology in the digital marketing sector. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2043–2054. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2693>
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287–1309. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315>
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2020). *The art of SEO* (4th ed.). O'Reilly Media.

- Fazry, M. (2023). The role of business law in digital marketing in Indonesia. *PJMB*, 2(1), 19–25. <https://doi.org/10.62394/projmb.v2i1.56>
- Fishkin, R. (2015). The beginner's guide to SEO. Moz. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114–131. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2008.018047>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kolawole, A. (2024). Legal aspects of personal data protection and the issues of competition in digital marketplaces. *Journal of Digital Technologies and Law*, 2(4), 1031–1053. <https://doi.org/10.21202/jdtl.2024.48>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology and society*. Pearson.
- Li, Y., Meekaewkunchorn, N., & Muangmee, C. (2024). Assessing the impact of service quality on customer behavior in the post digital transformation era. In *Proceedings of the 2024 International Conference* (pp. 328–338). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-253-8_40
- Liu, Y., & Shankar, V. (2021). Digital segmentation and personalized marketing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 45–62. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive*

- Advertising, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McCarthy, B. (2019). Subscription business model strategies. *Journal of Business Models*, 7(2), 34–48. <https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v7i2.2808>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Morville, P. (2005). *User experience design*. O'Reilly Media.
- Moya, I., Madariaga, J., & López, M. (2020). What can neuromarketing tell us about food packaging? *Foods*, 9(12), 1856. <https://doi.org/10.3390/foods9121856>
- Moz. (2020). What is SEO? Retrieved from <https://moz.com/learn/seo>
- Munzil, F., & Zakaria, N. (2023). Indonesian omnichannel banking: How far do governing laws protect customers' data privacy. *Jurnal Hukum Dan Peradilan*, 12(1), 29–56. <https://doi.org/10.25216/jhp.12.1.2023.29-56>
- Nagle, T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). Routledge.
- Nasti, N., Lubis, A., & Rasyd, A. (2024). Analysis of the influence of digital marketing on increasing customer loyalty in the industrial era 4.0. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- Nianko, V., Andrushkevych, Z., & Nianko, V. (2025). Digitalisation of marketing activities and its regulatory and legal support in the context of economic security of enterprises. *Економіка і Регіон Науковий Вісник*, 1(96), 240–247. [https://doi.org/10.26906/eir.2025.1\(96\).3770](https://doi.org/10.26906/eir.2025.1(96).3770)
- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., ... Tajuddin, T. (2020). Decision to adopt neuromarketing techniques for sustainable product marketing: A fuzzy decision-making approach. *Symmetry*, 12(2), 305. <https://doi.org/10.3390/sym12020305>
- Palad, J. (2023). Strategies for improving organizational efficiency, productivity, and performance through technology adoption. *Journal of Management and Administration Provision*, 2(3), 88–94. <https://doi.org/10.55885/jmap.v2i3.230>
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rahman, K. (2021). Applications of blockchain technology for digital marketing. In *Handbook of Research on Blockchain Technology* (pp. 16–31). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8081-3.ch002>
- Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact of e-commerce in industry. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 59–64. <https://doi.org/10.3390/ijrat1020059>

org/10.34010/injuratech.v1i2.5914

- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.
- Şerban, D., & Teixeira, C. (2021). Data protection and digital services – European Union perspectives. *Analele Ştiinţifice ale Universităţii „Alexandru Ioan Cuza” Din Iaşi (Serie Nouă), Ştiinţe Juridice*, 67(Special Issue 2), 309–322. <https://doi.org/10.47743/jss-2021-67-4-22>
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2016). Mobile marketing in the retail environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Singh, P. (2023). From interaction to immersion: Technology’s impact on customer experience in the digital era. *International Journal of Financial Management and Economics*, 6(1), 269–272. <https://doi.org/10.33545/26179210.2023.v6.i1.257>
- Smith, P. R. (2020). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge
- Taşcı, M., Korkmaz, İ., & Dal, N. (2024). Marketing and virtual reality: A bibliometric analysis. *PaperASIA*, 40(3b), 132–148. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.132>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Valverde, S., Cuadros-Solas, P., Fernández, F., & Sánchez-Béjar, J. (2024). Digital innovation and de-branching in the banking industry: Customer perception and satisfaction. *Global Policy*, 15(S1), 8–20. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13313>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Zhong, L., Yang, Y., Mei, Z., Xie, Y., & Yu, A. (2024). Exploring consumer citizenship behavior by personification of e-commerce virtual anchors based on shopping value. *IEEE Access*, 12, 76469–76477. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3406601>

BÖLÜM 5. SATIŞ YÖNETİMİ

5.1. Giriş

Satış, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin en kritik unsurlarından biri olarak hem ekonomik hem de sosyal boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Temel olarak, satış bir ürünün belirli bir değer karşılığında el değiştirmesini ifade etse de modern anlamda satış süreci yalnızca bu ekonomik değişimle sınırlı değildir. Günümüzde satış, müşteri ihtiyaçlarını anlama, güven tesis etme, uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati sağlama gibi çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle satış, işletmelerin yalnızca gelir elde etme aracı değil, aynı zamanda stratejik rekabet üstünlüğü yaratma mekanizmasıdır (Kotler & Keller, 2016).

Tarihsel açıdan bakıldığında satış, insanlık tarihinin en eski ekonomik faaliyetlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. İlkel dönemlerde bireyler arası basit takaslarla başlayan bu süreç, zamanla pazarların, ticaret yollarının ve para ekonomisinin gelişmesiyle farklı boyutlar kazanmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte kitlesel üretim ve artan rekabet, satış faaliyetlerini daha profesyonel bir zemine taşımış; satış temsilcileri, aracılar ve pazarlama organizasyonları modern anlamda önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketici davranışlarının psikolojik, sosyolojik ve kültürel boyutlarının daha yakından incelenmesi, satışın yalnızca ürün odaklı değil, müşteri odaklı bir anlayışa evrilmesine yol açmıştır (Moncrief & Marshall, 2005).

21. yüzyılda ise teknolojik dönüşüm, dijitalleşme ve küreselleşme, satış yönetiminin kapsamını genişletmiştir. Geleneksel yüz yüze satışın yanında doğrudan satış, çevrimiçi satış, mobil uygulamalar ve sosyal medya aracılığıyla satış gibi yeni kanallar ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, satış faaliyetlerini yalnızca bireysel becerilere dayalı olmaktan çıkararak, ileri düzey planlama, veri analitiği, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve satış teknolojileriyle desteklenen çok boyutlu bir yönetim alanına dönüştürmüştür (Marshall vd., 2012).

Satış yönetimi, bu çerçevede hem insan unsurunu hem de teknolojiyi bir arada ele alan disiplinler arası bir yapıya sahiptir. Etkin bir satış yönetimi için doğru stratejilerin geliştirilmesi, satış sürecinin aşamalarının profesyonelce yürütülmesi, satış ekibinin planlı bir şekilde organize edilmesi, motivasyon ve ödüllendirme mekanizmalarının etkinleştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında satışçıların ikna, müzakere ve danışmanlık becerileri geliştirmeleri, müşterilerin satın alma motivasyonlarını anlamaları ve güvene dayalı ilişkiler kurmaları da başarı için kritik önemdedir.

Bu açıdan satış yönetimi yalnızca satışçıların bireysel performansını değil, bütün bir satış gücünün etkinliğini de kapsamaktadır. Satış ekiplerinin doğru planlanması, uygun personelin seçilmesi ve sürekli eğitilmesi, satış gücü verimliliğinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca performans değerlendirme sistemleri, satış kotaları ve hedeflerin belirlenmesi gibi unsurlar, satış yönetiminin ölçülebilir ve yönetilebilir bir süreç olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, satış gücünün motivasyonu, ödüllendirme sistemleri ve kariyer gelişim olanakları, çalışan bağlılığının artırılmasında ve sürdürülebilir satış başarısında temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Modern satış yönetiminde öne çıkan bir diğer unsur ise müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri odaklı satış anlayışı, işletmelerin yalnızca kısa vadeli satışlara değil, uzun vadeli müşteri ilişkilerine yatırım yapmasını zorunlu kılmaktadır. CRM yazılımları, büyük veri ve yapay zekâ destekli satış uygulamaları, müşterilerin davranışlarının daha iyi analiz edilmesini ve kişiselleştirilmiş satış stratejilerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu gelişmeler, müşteri sadakati ve marka bağlılığının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Buttle & Maklan, 2019).

Dijitalleşme, satış yönetiminin günümüzde en fazla etkilendiği alanlardan biridir. E-satış, mobil satış ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen satış uygulamaları, işletmelere hem daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmakta hem de müşterilerle daha etkileşimli bir ilişki kurma olanağı tanımaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ tabanlı satış asistanları, otomasyon sistemleri ve veri analitiği araçları, satış sürecinin daha hızlı, etkin ve kişiselleştirilmiş bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamaktadır (Syam & Sharma, 2018).

Bununla birlikte, satışın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda etik ve toplumsal bir sorumluluk boyutu da bulunmaktadır. Satış faaliyetlerinde dürüstlük, şeffaflık ve tüketici haklarına saygı temel ilkeler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca günümüzde sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, satış yönetiminde giderek daha fazla önem kazanmakta; işletmelerin yalnızca kâr elde etmeye değil, toplumsal faydaya da katkıda bulunmasına yönelik beklentiler artmaktadır.

Satış yönetimi, tarihsel süreç içinde sürekli gelişen ve günümüzde çok boyutlu bir yapıya kavuşan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde satışın temelleri, kişisel satışın özellikleri, satış süreci ve yöntemleri, tüketici davranışlarıyla ilişkisi, satış ekibi yönetimi, performans ölçümü, motivasyon ve ödüllendirme mekanizmaları, liderlik, satış tahminleri, kanal yönetimi, CRM uygulamaları, dijitalleşme ve etik boyutları kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Bölümün amacı, hem akademik bilgi üretimine katkı sağlamak hem de uygulamada satış yönetimi alanında karşılaşılan sorunlara ışık tutacak bütüncül bir bakış açısı sunmaktır.

5.2. Satışın Temelleri ve Gelişimi

Satış, engelenlamıyla bir malya da hizmetin belirli bir değer karşılığında alıcıya devredilmesi sürecidir. Ancak modern pazarlama anlayışında satış, yalnızca ürünün el değıştirmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarının doğru şekilde anlaşılması, onlara uygun çözümler sunulması, karşılıklı güvenin tesis edilmesi ve uzun vadeli ilişkilerin kurulması gibi çok boyutlu süreçleri de kapsamaktadır. Kotler ve Keller'e (2016) göre satış, işletmelerin pazarlama fonksiyonu içerisinde gelir yaratıcı en temel faaliyet olup, sürdürülebilir büyümenin sağlanmasında kritik rol oynamaktadır.

Satış, bir ürünün sağladığı faydanın, en doğru zamanda, en uygun yerde, doğru hedef kitleye, en uygun yöntemle ve karşılığında uygun bir bedel alınarak sunulması sürecinde ortaya çıkan tüm çabalar bütünüdür.

Satışın kapsamı, yalnızca işletme ile müşteri arasındaki bire bir etkileşimle sınırlı değildir. Günümüzde satış; kişisel satış, doğrudan satış, çevrimiçi satış, mobil satış, sosyal satış ve çok kanallı satış modellerini içerecek şekilde genişlemiştir. Bu durum, işletmelerin satış stratejilerini çeşitlendirmesini ve farklı tüketici gruplarına uygun yöntemler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Moncrief & Marshall, 2005).

Satışın önemi, işletmenin yalnızca gelir elde etme süreci olarak görülmesinin ötesindedir. Satış, aynı zamanda müşteri beklentilerinin karşılanması, marka imajının güçlendirilmesi, rekabet avantajının sağlanması ve müşteri sadakatının oluşturulması gibi stratejik işlevler de üstlenmektedir. Nitekim güçlü bir satış yönetimi, pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliğini somut sonuçlara dönüştürerek işletmenin sürdürülebilir başarısına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

İşletme açısından satışın önemi hem örgütsel yapı hem de stratejik uygulama açısından çok boyutlu bir nitelik taşımaktadır. Güçlü bir satış organizasyonu, etkili stratejiler geliştirmek ve satış performansını ölçmek için temel bir unsurdur; bu da doğrudan satış büyümesini ve pazar başarısını etkilemektedir (Mishra & Raj, 2023). Ayrıca, özellikle işletmeden işletmeye (B2B) satış bağlamında satış gücü, liderlik stratejilerini operasyonel uygulamalarla ilişkilendiren kritik bir bağ işlevi görmekte; bu da liderlik tarzının satış stratejisinin uygulanması üzerindeki önemli etkisini ortaya koymaktadır (Inyang vd., 2018).

Bununla birlikte, satış kanallarının evrimi, özellikle çevrimiçi platformlar aracılığıyla, coğrafi kapsamı önemli ölçüde genişletmiş ve işletmelerin fiziksel sınırlamalara takılmadan daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasına imkân tanımıştır (Zhou vd., 2018). Dağıtım kanalları ve tutundurma politikaları da tüketici satın alma davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamakta ve bu durum doğrudan satış hacmini etkilemektedir (İkbal vd., 2021).

Pazarlama ve satış literatüründe satıcı ve satışı kavramları çoğu zaman birbirine yakın görünse de içerik açısından farklılıklar taşımaktadır. Satıcı, dar anlamda ürünü yalnızca alıcıya ulaştıran, satış işlemini gerçekleştiren kişidir. Satıcının temel rolü, malın ya da hizmetin parasal karşılığını alarak mülkiyet transferini sağlamaktır. Bu açıdan satıcı, daha çok ticari işlem odaklı bir rol üstlenir.

Buna karşılık satışı, yalnızca ürünün satışını gerçekleştirmekle sınırlı olmayan; müşteri ilişkilerini yöneten, ihtiyaçları analiz eden, uygun çözümler üreten ve uzun vadeli müşteri memnuniyeti sağlayan kişidir. Satışı, müşteriye bir ürün veya hizmetin faydasını ve değerini aktarırken aynı zamanda işletmenin pazarlama stratejilerinin sahadaki uygulayıcısıdır. Dolayısıyla satışı, müşteriyle işletme arasında stratejik bir köprü işlevi görür. Kısacası, satıcı daha çok “işlemi gerçekleştiren kişi” iken, satışı “ilişki yöneten, değer yaratan ve işletmenin uzun vadeli başarısına katkı sağlayan profesyonel” olarak tanımlanabilir.

5.2.1. Satışının Temel Görevleri

Satışının görevleri, yalnızca satış işleminin gerçekleşmesiyle sınırlı olmayıp, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve işletme stratejilerinin etkin bir biçimde uygulanmasını da kapsamaktadır. Bu bağlamda satışının ilk görevi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru biçimde analiz ederek uygun çözümler geliştirmektir. Satışı, müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürünü ya da hizmeti doğru zamanda ve uygun yöntemle sunabilmek için bilgi toplama, müşteri profillemesi ve beklenti analizi gibi süreçleri yürütür. Aynı zamanda ürün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve rakiplerden ayrışan yönlerini doğru bir biçimde tanıtmak, satışının görev tanımında kritik bir yer tutmaktadır. Bu aşamada satışının bilgi donanımı, güvenilirliği ve ikna kabiliyeti, satış sürecinin başarısını doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Satışının diğer bir önemli görevi, müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ile güvene dayalı, uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek, işletme açısından stratejik değer taşımaktadır. Satışının satış sürecinde sadece bir ürün veya hizmet sunan kişi değil; aynı zamanda müşteri ile işletme arasında bir iletişim köprüsü olduğu unutulmamalıdır. Satış öncesi hazırlık, müşteri ile gerçekleştirilen görüşmeler, ikna süreci, satışın kapatılması ve satış sonrası hizmetlerin planlanması gibi aşamalar, satışının profesyonel sorumlulukları arasında yer almaktadır. Böylelikle satışı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak işletmenin pazardaki rekabet gücüne uzun vadeli katkı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra satışı, pazarın güncel dinamiklerini, müşteri eğilimlerini ve rakiplerin stratejilerini yakından takip ederek işletmeye değerli geri bildirimler sunar. Bu yönüyle satışı, yalnızca sahada aktif olan bir

temsilci değil, aynı zamanda işletmenin stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlayan bir bilgi kaynağıdır. Satış hedeflerinin gerçekleştirilmesi, satışçının performansını sürekli geliştirmesi ve işletme tarafından belirlenen kotalara ulaşması da temel sorumluluklar arasında yer alır. Ayrıca satış sonrası destek faaliyetleri kapsamında müşteri şikâyetlerinin çözülmesi, teknik destek sağlanması ve müşteri sadakatinin artırılması da satışçının görev tanımının bir parçasıdır. İletişim becerilerini ve ikna yeteneklerini etkin şekilde kullanan bir satışçı, hem kısa vadeli satış başarısını güvence altına almakta hem de uzun vadeli işletme büyümesine doğrudan katkıda bulunmaktadır.

5.2.2. Satış Türleri

• Kişisel Satış

Kişisel satış, satış temsilcisi ile potansiyel müşteri arasında doğrudan iletişime dayalı bir satış biçimidir. Bu yöntemde satışçı, yalnızca ürünün özelliklerini tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve onlara özel çözümler üretmeye çalışır. Kişisel satış, özellikle yüksek katma değerli ürünler, karmaşık hizmetler veya müşteriyle uzun vadeli ilişkinin hedeflendiği sektörlerde kritik öneme sahiptir (Ingram vd., 2020).

• Doğrudan Satış

Doğrudan satış, üretici veya satıcının herhangi bir perakende aracısı olmaksızın ürün veya hizmeti doğrudan müşteriye ulaştırdığı satış yöntemidir. Bu model, özellikle evde satış, katalog satışları ve çağrı merkezi uygulamalarıyla yaygınlaşmış, son yıllarda ise çevrimiçi platformların yükselişiyle yeni bir boyut kazanmıştır.

• Çevrimiçi Satış

Çevrimiçi satış, internet tabanlı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen satış faaliyetlerini ifade eder. E-ticaret siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları, bu tür satışın en yaygın araçlarıdır. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla çevrimiçi satış, günümüz işletmeleri için vazgeçilmez bir kanal haline gelmiştir. Ayrıca veri analitiği ve yapay zekâ desteği sayesinde çevrimiçi satış, kişiselleştirilmiş öneriler ve müşteri odaklı hizmetler sunarak satış etkinliğini artırmaktadır (Syam & Sharma, 2018).

5.2.3. Satışın Tarihsel Gelişimi

Satışın tarihsel gelişimi, insanlık tarihiyle yakından ilişkilidir. İlk dönemlerde satış, basit takas işlemleri şeklinde gerçekleşmekteydi. Tarım toplumlarının ortaya çıkışıyla birlikte ürün fazlasının pazar yerlerinde değişimi, satışın kurumsallaşmasının ilk adımlarını oluşturmuştur. Para ekonomisinin gelişmesi ise satışın daha düzenli, ölçülebilir ve yaygın bir ekonomik faaliyet haline gelmesini sağlamıştır.

Sanayi Devrimi (18. yüzyıl sonu – 19. yüzyıl başı), satışın dönüşümünde önemli bir kırılma noktası olmuştur. Seri üretimin yaygınlaşması ve artan rekabet, satışın profesyonel bir uzmanlık alanı olarak görülmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönemde satış temsilcileri, yalnızca ürün tanıtımı yapan kişiler değil, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını yönlendiren aktörler olarak rol almaya başlamışlardır (Marshall vd., 2012).

20. yüzyılın başlarından itibaren pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte satış, yalnızca ürün odaklı bir faaliyet olmaktan çıkmış, müşteri odaklı bir sürece dönüşmüştür. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde artan refah düzeyi, tüketici davranışlarının önemini artırmış; işletmeler, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik faktörlerden etkilendiğini göz önünde bulundurarak satış stratejilerini yeniden şekillendirmiştir.

Günümüzde satışın gelişiminde en önemli etken dijitalleşmedir. İnternet, mobil teknolojiler, sosyal medya, yapay zekâ ve büyük veri analitiği, satış süreçlerini dönüştürmüştür. Artık satış, yalnızca satış temsilcileri aracılığıyla değil, aynı zamanda dijital platformlar üzerinden otomatikleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş şekilde yürütülmektedir. Bu bağlamda, satışın geleceğinde yapay zekâ destekli satış asistanları, sanal mağazalar, artırılmış gerçeklik (AR) ve metaverse uygulamalarının daha fazla önem kazanacağı öngörülmektedir (Buttle & Maklan, 2019).

Satış, günümüz işletmelerinde yalnızca ürünlerin müşterilere ulaştırılmasını sağlayan bir araç değil, aynı zamanda işletmenin stratejik hedeflerine ulaşmasını mümkün kılan bir yönetim fonksiyonudur. Etkin satış yönetimi; pazarlama stratejilerinin uygulanması, müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, marka sadakatının güçlendirilmesi ve uzun vadeli kârlılığın sağlanmasında merkezi bir konuma sahiptir.

Bunun yanı sıra satış, işletmeler için yalnızca finansal bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk alanıdır. Etik ilkelere bağlı, şeffaf ve müşteri haklarını gözetken satış uygulamaları, işletmelerin uzun vadeli itibarı açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle satış yönetimi, günümüzde yalnızca ticari bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk perspektifiyle de ele alınmaktadır.

5.3. Kişisel Satış ve Satıcının Rolü

Kişisel satış, işletmelerin ürün veya hizmetlerini müşterilere doğrudan, birebir iletişim yoluyla tanıttığı ve satış sürecini yönlendirdiği bir satış biçimidir. Bu süreçte satış temsilcisi, yalnızca ürünün özelliklerini aktarmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını anlamaya, çözüm önerileri sunmaya ve güven oluşturmaya odaklanır (Ingram, LaForge, Schwepker, & Williams, 2020). Kişisel satış, özellikle yüksek değerli, karmaşık veya

müşteriyle uzun dönemli ilişki kurulması gereken ürün ve hizmetlerde kritik öneme sahiptir.

Kişisel satış, klasik pazarlama iletişimi araçlarından farklı olarak, etkileşimin birebir gerçekleşmesine dayanır. Bu yöntem, müşterinin sorularını anında yanıtlamaya, itirazlarını karşılamaya ve satın alma kararını etkileyebilecek tüm psikolojik unsurları yönetmeye olanak tanır. Dolayısıyla kişisel satış, işletmelerin müşteri odaklı stratejilerinin hayata geçirilmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir (Kotler & Keller, 2016).

Kişisel satış, diğer satış biçimlerinden farklı olarak bazı temel özellikler taşımaktadır:

• Birebir İletişim

Kişisel satışın temel unsuru, satış temsilcisi ile müşteri arasındaki doğrudan ve yüz yüze iletişimidir. Bu iletişim, müşterinin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını ve satış sürecinin esnek biçimde yönetilmesini sağlar.

• İhtiyaç Odaklılık

Kişisel satış sürecinde satış temsilcisi, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını analiz ederek, ona özel çözümler sunar. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada belirleyici rol oynar (Churchill, Ford, & Walker, 2000).

• Güven Oluşturma

Kişisel satış, güvene dayalı ilişkilerin tesis edilmesini sağlar. Satış temsilcisi, doğru bilgi aktarımı, dürüstlük ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda müşteri ile güven ilişkisi kurar; bu da satışın gerçekleşme olasılığını artırır.

• İkna ve Müzakere Süreci

Kişisel satışta satış temsilcisi, müşterinin olası itirazlarını karşılama ve satın alma kararını yönlendirme becerisine sahiptir. Bu süreç, etkili ikna ve müzakere teknikleri ile desteklenir.

• Esneklik ve Uyarlanabilirlik

Kişisel satış, müşterinin davranış, ihtiyaç ve geri bildirimlerine göre esnek biçimde uyarlanabilir. Satış temsilcisi, her müşteri için farklı stratejiler geliştirerek süreci optimize eder.

• Uzun Vadeli İlişki Kurma

Kişisel satış, yalnızca tek seferlik bir işlem değil, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasını amaçlar. Satış temsilcisi, müşterinin tekrar satın alma kararlarını etkileyecek deneyim ve ilişkileri yönetir (Ingram vd., 2020).

• Profesyonellik ve Yetkinlik Gereksinimi

Kişisel satış, yüksek düzeyde bilgi ve iletişim becerisi gerektirir. Satış temsilcisinin ürün bilgisi, pazarlama stratejileri, müşteri psikolojisi ve ikna teknikleri konularında yetkin olması başarı için zorunludur.

Kişisel satış, işletmeler açısından birçok açıdan stratejik öneme sahiptir:

Müşteri İhtiyaçlarının Derinlemesine Anlaşılması: Kişisel satış, müşterilerin yüzeysel ihtiyaçlarının ötesinde, gerçek ve gizli taleplerinin belirlenmesine olanak tanır.

• **Satış Başarısının Artırılması:** Satış temsilcisi, müşteriye özel yaklaşım ve ikna yöntemleri ile satın alma kararını olumlu yönde etkiler.

• **Müşteri Sadakati ve Tekrarlayan Satışlar:** Güven temelli ilişkiler, müşteri bağlılığını artırır ve uzun vadeli satış fırsatları yaratır.

• **Kurumsal İmaj ve Marka Güveni:** Profesyonel ve etik bir satış yaklaşımı, işletmenin marka değerini ve müşteri güvenini güçlendirir.

Kişisel satış, birçok sektörde müşteri etkileşimini, memnuniyetini ve nihayetinde işletme başarısını yönlendiren kritik bir bileşendir. Satışçının rolü; kişilerarası iletişim, etik davranış ve etkileme gücü gibi birçok boyutu kapsamaktadır ve bu unsurlar satış performansını önemli ölçüde etkilemektedir.

Temel olarak kişisel satış, etkili kişilerarası iletişim becerilerine dayanmaktadır. Satışçılar, müşteri ihtiyaç ve tercihlerine uyum sağlama yeteneğini güçlü bir biçimde ortaya koymak zorundadır; bu da müşteri içselleştirmesini önemli ölçüde artırabilmektedir. Goff vd. (1997), müşterileri etkileme becerisinin hayati olduğunu açıklamakta; satışçıların becerilerinin müşteri algılarını ve kararlarını değiştirmede veya geliştirmede belirleyici rol oynadığını vurgulamaktadır (Akhan vd, 2021). Satışçı uzmanlığının önemi ayrıca işletmeden işletmeye (B2B) bağlamında da ortaya konulmuştur. Bu tür bilgi, müşterilere ürün hakkında gerekli bilgileri ve kullanım açıklamalarını sağlayarak müşteri sadakatini kolaylaştırmakta; ancak bu uzmanlık her zaman doğrudan müşteri memnuniyetiyle örtüşmemektedir (Syahlani vd., 2022).

Bunun yanında satışçıların duygusal yeterlikleri, özellikle tutku ve etik davranış gibi unsurlar, etkinliklerine gözle görülür biçimde katkıda bulunmaktadır. Araştırmalar, satışçıların öz-denetim ve psikolojik sermayelerinin performanslarıyla pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu, bu kişisel özelliklerin müşteriyle olan etkileşimlerini şekillendirdiğini ve satış sonuçlarını etkilediğini göstermektedir (Gupta vd., 2022; Xiao-yan vd., 2021). Özellikle tutku, satış performansını artıran kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır; görevlerine derin bir ilgi duyan satışçıların satış fırsatlarını

daha etkin değerlendirdikleri ortaya konulmuştur (Tran & Nguyen, 2020). Ayrıca, etik davranış müşteri sadakatini geliştiren temel bir ayırt edici unsur olarak belirlenmiştir; satışçının dürüstlüğü ve bütünlüğü, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin inşasında kritik bir rol oynamaktadır (Wijaya vd., 2021).

Satışçılar ile müşteriler arasındaki ilişkiler büyük ölçüde güvene dayalıdır ve bu güven, satışçının uzmanlığı ile kurduğu kişisel bağlantıya bağlıdır. Örneğin, müşteriyle güçlü bir bağ kuran satışçılar, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda satın alma süreci boyunca güvenilir bir danışman rolünü üstlenmektedir (Oktavia, 2019). Bu dinamik, özellikle müşteri odaklı farklılıkların satış stratejilerinin etkinliğini belirlediği bankacılık sektöründe dikkat çekicidir (Herjanto vd., 2023). Satış sürecine etik boyutların entegre edilmesi ise bu ilişkiyi daha da güçlendirmekte; ahlaki bir temelin, yüksek riskli sektörlerde dahi satış etkinliğini ve müşteri sadakatini önemli ölçüde artırabileceği görülmektedir (Itani vd., 2022).

Satışçıların performans ölçütleri genellikle müşterilerle etkili etkileşim kurma becerileri etrafında şekillenmektedir. Önceki çalışmalar, ilişki kalitesinin satış performansının kritik bir belirleyicisi olduğunu; yaratıcılık, empati ve kişilerarası becerilerin etkileşiminin müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini güçlü biçimde etkilediğini vurgulamaktadır (Ahmad & Akbar, 2020; Muzumdar vd., 2020). Ayrıca, bu becerilerin geliştirilmesine odaklanan satış eğitimleri, performans çıktılarında belirgin iyileşmeler sağlamakta ve işletmelerin satış gücünün sürekli gelişimine yatırım yapması gerektiğini ortaya koymaktadır (Udayana, 2022; Rahmawan vd., 2023).

Kişisel satış kişilerarası iletişim, duygusal ve etik bütünlük, uzmanlığın kullanımı ve güçlü müşteri ilişkileri kurma üzerine inşa edilmiş çok boyutlu bir uygulamadır. Satışçının rolü, farklı sektörlerde işletme performansını artırmada belirleyici nitelikte olup, bir dizi beceri ve davranışı kapsamaktadır. Bu nedenle satışçıların sürekli mesleki gelişime yönelmeleri ve etik standartlarla uyumlu hareket etmeleri, performans hedeflerini aşmalarının yanı sıra uzun vadeli müşteri sadakatini de güvence altına almaktadır.

5.4. Satış Süreci ve Aşamaları

Satış süreci, satış temsilcisinin potansiyel müşteriyle ilk temastan başlayarak satışın tamamlanmasına ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan bir dizi aşamadan oluşur. Etkili bir satış yönetimi için bu sürecin sistematik biçimde planlanması ve yürütülmesi gerekmektedir (Kotler & Keller, 2016). Literatürde satış süreci farklı adımlar üzerinden ele alınsa da genel kabul gören yaklaşım, sürecin araştırma, ön hazırlık, görüşme ve ihtiyaç tespiti, sunum, itirazların yönetimi, satışın kapatılması ve satış sonrası takip aşamalarından oluştuğunu göstermektedir (Moncrief & Marshall, 2005; Ingram et al., 2020).

• Araştırma

Satış sürecinin ilk adımı, potansiyel müşterilerin belirlenmesidir. Bu aşamada satış temsilcisi, ürün veya hizmet için hedef pazar segmentlerini analiz eder, potansiyel alıcıların kim olduğunu tespit eder ve onlarla iletişim kurma yollarını araştırır. Etkili bir araştırma, zaman ve kaynakların doğru müşterilere yönlendirilmesini sağlar. Günümüzde bu aşama, müşteri veri tabanları, CRM sistemleri ve sosyal medya araçlarıyla desteklenmektedir (Buttle & Maklan, 2019).

• Ön Hazırlık

Potansiyel müşteriler belirlendikten sonra satış temsilcisi, görüşme öncesinde hazırlık yapar. Bu hazırlık; müşteri hakkında bilgi toplama, müşterinin ihtiyaçlarını tahmin etme, rakip analizini inceleme ve sunum için gerekli materyalleri hazırlama faaliyetlerini içerir. Ön hazırlık, satış görüşmesinin etkinliğini artırarak satış temsilcisinin profesyonel bir izlenim bırakmasına katkı sağlar (Ingram vd., 2020).

• Görüşme ve İhtiyaç Tespiti

Satış görüşmesinin en kritik aşamalarından biri müşterinin gerçek ihtiyaçlarının tespit edilmesidir. Bu aşamada satış temsilcisi, doğru sorular sorarak ve etkin dinleme teknikleri kullanarak müşterinin beklentilerini, sorunlarını ve satın alma motivasyonlarını anlamaya çalışır. İhtiyaç tespiti, satışın yalnızca ürün tanıtımına değil, müşteri odaklı çözümler geliştirmeye dayalı olmasını sağlar (Churchill, Ford, & Walker, 2000).

• Sunum

Sunum aşamasında satış temsilcisi, mal veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve müşterinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını detaylı biçimde anlatır. Etkili bir sunum, müşterinin zihninde ürün ile ihtiyacı arasında güçlü bir bağ kurar. Bu aşamada görsel materyaller, örnek olaylar, ürün demonstrasyonları veya dijital araçlar kullanılabilir. Başarılı bir sunum, yalnızca bilgilendirmeyi değil, aynı zamanda ikna sürecini de içerir (Kotler & Keller, 2016).

• İtirazların Yönetimi

Müşteriler, satın alma kararından önce çeşitli itirazlarda bulunabilir. Bu itirazlar fiyat, ürün kalitesi, rakip alternatifler veya ihtiyaç duyulmama algısı gibi farklı konulardan kaynaklanabilir. Satış temsilcisinin görevi, bu itirazları sabırla dinlemek, anlayış göstermek ve ikna edici yanıtlarla endişeleri gidermektir. İtirazların etkin şekilde yönetilmesi, müşteri güvenini artırır ve satışın kapanma olasılığını yükseltir (Ingram vd., 2020).

• Satışın Kapatılması

Satış sürecinin en kritik aşaması, müşterinin satın alma kararını vermesi ve satışın gerçekleşmesidir. Kapatma aşamasında satış temsilcisi, müşteriye kararsızlıktan çıkaracak ikna teknikleri kullanır. Örneğin sınırlı süreli teklifler, avantajlı paketler veya referans gösterimleri kullanılabilir. Bu aşama, sürecin başarısının somutlaştığı noktadır (Moncrief & Marshall, 2005).

• Satış Sonrası Takip

Satış yalnızca ürünün müşteriye teslim edilmesiyle bitmez. Satış sonrası takip, müşteri memnuniyetinin sağlanması, olası sorunların giderilmesi ve uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesi açısından kritik öneme sahiptir. Satış sonrası hizmetler, müşteri sadakatini artırmakta ve tekrar satın alma davranışını teşvik etmektedir. Ayrıca olumlu müşteri deneyimleri, işletmeye yeni müşteriler kazandıracak ağızdan ağıza iletişimi de güçlendirir (Buttle & Maklan, 2019).

5.5. Satın Alma Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışları, karar verme süreçlerinin karmaşıklığına ve ürün ile ilgili bilgi gereksinimine göre farklı kategorilere ayrılabilir. Literatürde genellikle üç temel satın alma tipi olan rutin satın alma, sınırlı problem çözme ve yoğun problem çözme şeklindedir. Bu sınıflandırma, pazarlama ve satış stratejilerinin belirlenmesinde kritik öneme sahiptir (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010).

• Rutin Satın Alma

Rutin satın alma, tüketicinin düşük düzeyde bilgi toplama ve minimal karar verme süreciyle gerçekleştirdiği, sık yapılan ve genellikle düşük riskli satın alma tipidir. Bu tür satın alımlarda tüketici, markaya veya ürüne yüksek sadakat gösterebilir ve seçim çoğunlukla alışkanlık veya daha önceki deneyimlere dayanır. Örneğin günlük gıda ürünleri, temizlik malzemeleri veya kişisel bakım ürünleri rutin satın alma davranışına örnek teşkil eder.

Rutin satın alma sürecinde tüketici genellikle:

Ürün bilgisi ve özelliklerini derinlemesine analiz etmez,

Fiyat ve marka geçmiş deneyimlerle belirleyici olur,

Düşük riskli kararlar alır ve satın alma sürecini kısa sürede tamamlar.

Bu nedenle, rutin satın alma tipine yönelik pazarlama ve satış stratejileri, ürünün kolay ulaşılabilirliği, fiyat istikrarı ve marka bilinirliğinin artırılması üzerine odaklanır (Kotler & Keller, 2016).

· Sınırlı Problem Çözme

Sınırlı problem çözme, tüketicinin bazı bilgi toplama ve değerlendirme faaliyetleri gerçekleştirdiği, orta düzeyde risk algısı taşıyan satın alma tipidir. Bu tipte tüketici, belirli kriterler doğrultusunda ürün seçeneklerini karşılaştırır ancak karar verme süreci yoğun araştırma gerektirmez.

Sınırlı problem çözme davranışı tipik olarak:

Orta fiyat aralığında ürünlerde,

Daha önceki deneyimlerin kısmen referans alındığı,

Yeni alternatiflerin değerlendirildiği durumlarda ortaya çıkar.

Orta segment bir cep telefonu, bilgisayar aksesuarları veya tatil paketleri, sınırlı problem çözme kapsamına girer. Satış ve pazarlama stratejileri bu tip satın alımlarda, ürün özelliklerinin vurgulanması, karşılaştırmalı avantajların gösterilmesi ve satış temsilcisi ile yönlendirici iletişimin ön plana çıkarılması ile desteklenir (Schiffman & Kanuk, 2010).

· Yoğun Problem Çözme

Yoğun problem çözme, yüksek risk, yüksek maliyet veya karmaşık ürün/hizmetlerin satın alınması sırasında ortaya çıkan satın alma tipidir. Tüketici, karar verme sürecinde kapsamlı araştırma yapar, alternatifleri detaylı biçimde analiz eder ve genellikle uzun süreli düşünme ve değerlendirme sürecine girer.

Yoğun problem çözme davranışı:

Yüksek maliyetli veya uzun süre kullanılacak ürünlerde,

Tüketicinin kararından kaynaklı risk algısının yüksek olduğu durumlarda,

Teknik veya finansal bilgi gerektiren ürün/hizmetlerde görülür.

Otomobil, konut, lüks tüketim malları veya yatırım amaçlı hizmetler yoğun problem çözme sürecine örnektir. Bu aşamada satış temsilcisi ve danışman, müşteriye ayrıntılı bilgi sağlamak, alternatifleri karşılaştırmak, riskleri azaltıcı öneriler sunmak ve güven tesis etmekle yükümlüdür. Satış sürecinde kişisel satış ve danışmanlık temelli yaklaşımlar, yoğun problem çözme sürecinde başarıyı artıran temel unsurlardır (Ingram vd., 2020).

Tablo 1. Satın Alma Türleri

Satın Alma Tipi	Karakteristik Özellikler	Risk ve Karar Süreci	Örnek Ürün/ Hizmetler	Satış ve Pazarlama Stratejileri
Rutin	Tüketici genellikle alışkanlıklara veya önceki deneyimlere dayanır; bilgi toplama minimaldir	Düşük risk; karar hızlı ve otomatik	Günlük gıda, temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri	Kolay ulaşılabilirlik, fiyat istikrarı, marka bilinirliği, promosyonlar, raf içi görselleştirme
Sınırlı Problem Çözme	Tüketici belirli kriterlere göre alternatifleri değerlendirir; orta düzeyde bilgi toplama söz konusudur	Orta düzey risk; karar orta sürede alınır	Orta segment cep telefonları, bilgisayar aksesuarları, tatil paketleri	Ürün özelliklerinin vurgulanması, karşılaştırmalı avantajların gösterilmesi, satış temsilcisi yönlendirmesi, reklam ve inceleme içerikleri
Yoğun Problem Çözme	Karar karmaşık ve yüksek riskli; kapsamlı araştırma ve analiz yapılır	Yüksek risk; karar uzun süreli ve detaylı değerlendirmeyi gerektirir	Otomobil, konut, lüks tüketim malları, yatırım amaçlı hizmetler	Danışmanlık temelli satış, detaylı bilgi sağlama, alternatiflerin karşılaştırılması, güven tesis etme, kişisel satış, demosyon ve test uygulamaları

5.6. Satış Yöntem ve Teknikleri

Satış, yalnızca ürünlerin müşteriyle buluşturulması değil, aynı zamanda müşterinin ihtiyaçlarının doğru şekilde anlaşılması ve ona uygun çözümler sunulmasını içeren stratejik bir süreçtir. Bu bağlamda satış yöntemleri ve teknikleri, işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayan temel araçlardır. Modern satış literatüründe öne çıkan teknikler arasında danışmanlık temelli satış, ikna teknikleri ve çapraz/ yukarı satış yöntemleri bulunmaktadır (Ingram et al., 2020; Kotler & Keller, 2016).

Danışmanlık temelli satış (Consultative Selling), satış temsilcisinin yalnızca ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp, müşterinin iş süreçlerini, ihtiyaçlarını ve hedeflerini derinlemesine analiz ederek çözüm önerileri sunduğu bir satış yaklaşımıdır. Bu yöntemde satış temsilcisi, müşteri ile güvene dayalı bir ilişki kurar ve satış sürecini müşterinin problem çözme süreciyle bütünleştirir (Churchill, Ford, & Walker, 2000).

Danışmanlık temelli satışın temel özellikleri şunlardır:

- **Müşteri İhtiyaç Analizi:** Satış temsilcisi, müşterinin açık ve gizli ihtiyaçlarını belirlemek için derinlemesine sorular sorar ve etkin dinleme tekniklerini kullanır.

- **Çözüm Odaklı Yaklaşım:** Ürün, müşterinin özgün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanır. Standart sunumların ötesine geçilerek, kişiselleştirilmiş çözümler geliştirilir.

- **Uzun Vadeli İlişki Kurma:** Amaç yalnızca tek seferlik satış değil, müşteri ile sürdürülebilir bir ilişki tesis etmektir. Güven ve memnuniyet ön plandadır.

- **Değer Yaratma:** Müşteriye sağlanan değer, ürünün teknik özelliklerinden çok, sağlanan fayda ve çözüm odaklı yaklaşım üzerinden ölçülür.

Danışmanlık temelli satış, özellikle B2B (işletmeden işletmeye) pazarlarda ve yüksek katma değerli ürünlerde etkin bir satış stratejisi olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, satış temsilcilerinin yalnızca ürün bilgisine değil, sektör bilgisine, problem çözüme yetkinliğine ve iletişim becerisine sahip olmasını gerektirir.

5.6.1. Satışta İkna Teknikleri

İkna, satış sürecinin temel bileşenlerinden biridir ve müşterinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan sistematik bir iletişim sürecidir. Satış literatüründe, etkili iknanın yalnızca ürünün varlığını veya fiyatını iletmekten ibaret olmadığı, aynı zamanda ürünün özelliklerini, avantajlarını ve sağladığı faydaları vurgulamak yoluyla müşterinin algısını yönetmek olduğu vurgulanmaktadır (Cialdini, 2016; Kotler & Keller, 2016).

• Ürün Özelliklerini Öne Çıkarma

Ürün özelliklerini öne çıkarma, satış temsilcisinin ürünün teknik veya somut niteliklerini müşteriye detaylı biçimde aktardığı bir ikna yöntemidir. Bu teknik, özellikle müşterinin ürünü anlamak veya teknik detaylara önem vermek istediği durumlarda etkilidir. Bir elektronik mağazasında satış temsilcisi, bir dizüstü bilgisayarın işlemci hızı, RAM kapasitesi, depolama alanı ve ekran çözünürlüğü gibi özellikleri detaylı şekilde aktarır. Bu bilgiler, müşterinin ürünün teknik uygunluğunu değerlendirmesine ve bilinçli bir karar vermesine yardımcı olur.

Ürün özelliklerinin öne çıkarılması, ürünün diğer alternatiflerden farklı ve üstün yönlerini açıkça göstererek, müşterinin güvenini artırır ve satın alma kararını kolaylaştırır. Ancak bu teknik tek başına kullanıldığında müşteriye sadece bilgi sunar; dolayısıyla ikna sürecinin etkinliği, ürün avantajları ve faydaları ile desteklenmelidir (Ingram et al., 2020).

• Ürün Avantajına Yönelme

Ürün avantajına yönelme, ürünün teknik özelliklerini müşterinin ihtiyaçları ile ilişkilendirerek sunduğu değeri vurgulama yöntemidir. Burada

amaç, müşterinin özellikleri anlamasının ötesinde, bu özelliklerin ona ne gibi avantajlar sağladığını net biçimde göstermektir. Yukarıdaki dizüstü bilgisayar örneğinde, satış temsilcisi “Bu işlemci hızı sayesinde çoklu görevler arasında geçiş yaparken sisteminiz yavaşlamayacak ve daha verimli çalışabileceksiniz” diyerek ürünün sağladığı avantajı müşteriye aktarır.

Bu yaklaşım, müşterinin satın alma kararında “özellik → avantaj” ilişkisini kurmasını sağlar ve ürünün değerini somutlaştırır. Avantaj odaklı iletişim, müşterinin mantıksal değerlendirme sürecine hitap eder ve özellikle sınırlı veya yoğun problem çözme sürecindeki satın alımlarda etkilidir (Churchill, Ford, & Walker, 2000).

· Ürün Faydalarına Yönelme

Ürün faydalarına yönelme, satışta iknanın en stratejik boyutunu oluşturur ve ürünün müşterinin yaşamına veya iş süreçlerine nasıl değer kattığını açıklamaya odaklanır. Bu teknik, ürünün sağladığı sonuçları, çözüm getirdiği sorunları veya hayatı kolaylaştıran işlevleri ön plana çıkarır. Aynı dizüstü bilgisayar üzerinden devam edersek, satış temsilcisi şöyle ifade edebilir: “Bu bilgisayar sayesinde projelerinizi daha hızlı tamamlayabilir, işlerinizi sorunsuz bir şekilde yürütebilir ve zaman kazanabilirsiniz.” Burada sadece teknik özellikler veya avantajlar değil, müşterinin günlük yaşamında veya iş süreçlerinde elde edeceği somut faydalar vurgulanmaktadır.

Fayda odaklı yaklaşım, müşterinin duygusal ve pratik motivasyonlarına hitap eder. Satın alma kararında faydanın açıkça görülmesi, müşterinin ürünle kurduğu duygusal bağı güçlendirir ve karar sürecini hızlandırır (Kotler & Keller, 2016).

Etkili satış sürecinde, ürün özellikleri, avantajları ve faydaları birbirini tamamlayan bir şekilde sunulmalıdır. Sadece özellikleri anlatmak müşteriye tatmin etmez, sadece faydayı vurgulamak da mantıksal sorgulamaları yeterince karşılamaz. Bu nedenle satış temsilcisi, üç boyutu entegre ederek müşteriye hem bilişsel hem de duygusal düzeyde ikna eder.

Ürün özellikleri, avantajları ve faydalarına dayalı ikna teknikleri, satış sürecinde müşteri odaklı bir yaklaşımın temelini oluşturur. Bu teknikler, satış temsilcisinin hem profesyonel yetkinliklerini hem de iletişim becerilerini etkin biçimde kullanmasını gerektirir. Etkili uygulandığında, müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakati artırılır; işletmenin satış performansı ve kârlılığı üzerinde doğrudan olumlu etkiler sağlanır.

Diğer ikna teknikleri şunlardır:

· Karşılıklı Bağlılık ve Tutarlılık: Müşteriye küçük ve kolay kabul edilebilir teklifler sunarak karar sürecine adım adım dahil etmek.

- Sosyal Kanıt: Ürünün diğeri kullanıcılar tarafından tercih edildiğini göstermek ve referanslar sunmak.
- Otorite: Konusunda uzman kişilerin veya kurumların onaylarını paylaşarak güven sağlamak.
- Kıtık ve Aciliyet: Ürün veya hizmetin sınırlı sayıda olduğunu vurgulamak, satın alma kararını hızlandırmak.
- Karşılıklılık: Müşteriye küçük bir değeri sunarak karşılık beklentisini artırmak; örneğin ücretsiz deneme veya örnek ürün sunmak.

İkna tekniklerinin etkin uygulanması, satış temsilcisinin hem müşteriyi anlamasını hem de iletişim stratejilerini esnek biçimde kullanmasını gerektirir. Bu teknikler özellikle yoğun problem çözme sürecindeki satın alımlarda etkili olmaktadır.

5.6.2. Çapraz Satış ve Yukarı Satış

Çapraz satış ve yukarı satış, mevcut veya potansiyel müşterinin satın alma değerini artırmayı hedefleyen satış teknikleridir:

· Çapraz Satış

Çapraz satış, müşterinin ana ürün satın alımına ek olarak, tamamlayıcı mal veya hizmetlerin önerilmesidir. Amaç, müşteriye bütüncül bir çözüm sunmak ve aynı zamanda işletmenin gelirini artırmaktır. Bir bilgisayar satın alan müşteriye yazıcı veya antivirus yazılımı önerilmesi çapraz satışa örnek teşkil etmektedir (Kotler & Keller, 2016).

· Yukarı Satış

Yukarı satış, müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün daha yüksek değeri, özellikli veya premium versiyonunu önerme stratejisidir. Bu teknik, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ve daha yüksek katma değeri sağlayan alternatifleri sunarak satışın değerini artırır. Orta segment bir cep telefonunu satın almak isteyen müşteriye, daha fazla depolama alanı ve gelişmiş özellikleri olan modelin önerilmesi yukarı satışa örnektir.

Her iki teknik de yalnızca satış odaklı değil, müşteri odaklı bir yaklaşım çerçevesinde uygulanmalıdır. Müşterinin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmadan gerçekleştirilen çapraz ve yukarı satış girişimleri, memnuniyetsizlik yaratabilir ve uzun vadeli ilişkileri olumsuz etkileyebilir (Ingram vd., 2020).

Satış ve pazarlama süreçlerinde ikna, yalnızca müşterinin dikkatini çekmekle sınırlı olmayıp, aynı zamanda satın alma kararına giden psikolojik ve davranışsal aşamaların yönetilmesini de kapsamaktadır. Bu açıdan literatürde en çok kullanılan modellerden biri AIDA modeli, diğeri ise onun geliştirilmiş bir versiyonu olan NAIDAS modelidir.

5.6.3. AIDA ve NAIDAS Modelleri

AIDA modeli, pazarlama ve satış alanında tüketicinin satın alma karar sürecini açıklayan klasik bir çerçevedir. Modelin adı, sırasıyla Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (Arzu) ve Action (Eylem) aşamalarını ifade etmektedir (Kotler & Armstrong, 2018).

- Attention (Dikkat): İlk aşamada, satış temsilcisi veya pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketicinin ilgisini çekmek amaçlanır. Reklamlarda çarpıcı başlıklar, görseller veya doğrudan satışta güçlü açılış cümleleri bu aşamaya örnek teşkil eder.

- Interest (İlgi): Tüketici dikkatini verdikten sonra ürün veya hizmetin özellikleriyle ilgilenmeye başlar. Bu noktada, müşteri ihtiyaçlarıyla bağlantı kurmak kritik önem taşır.

- Desire (Arzu): İlgi uyandırıldıktan sonra, tüketicide ürüne yönelik bir sahip olma isteği oluşturulması gerekir. Örneğin, ürünün faydalarının vurgulanması veya rakip ürünlere kıyasla avantajlarının ön plana çıkarılması bu aşamayı destekler.

- Action (Eylem): Son aşama, müşteriyi satın almaya yönlendirme sürecidir. Bu noktada, satış temsilcisinin satış kapama teknikleri kullanması veya reklamda çağrı ifadelerinin (“hemen satın alın”, “şimdi deneyin”) yer alması önemlidir.

AIDA modeli, özellikle reklamcılık ve satış faaliyetlerinde, ikna sürecinin adım adım yönetilmesi için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır (Strong, 1925; Belch & Belch, 2018).

AIDA modelinin gelişmiş bir versiyonu olan NAIDAS modeli, tüketici davranışını daha kapsamlı biçimde açıklamaktadır. Modelin açılımı, Need (İhtiyaç), Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (Arzu), Action (Eylem) ve Satisfaction (Tatmin) aşamalarından oluşmaktadır (Kotler, 2000).

- Need (İhtiyaç): Satın alma sürecinin ilk basamağı, tüketicide bir ihtiyacın doğmasıdır. Bu aşama, pazarlama iletişiminin temeline ihtiyaç farkındalığının yerleştirilmesi gerektiğini vurgular.

- Attention (Dikkat): Tüketicinin dikkatini çekmek için görsel ve işitsel uyaranlar kullanılır.

- Interest (İlgi): Müşteri ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönelir.

- Desire (Arzu): Ürün veya hizmete yönelik güçlü bir istek geliştirilir.

- Action (Eylem): Satın alma davranışı gerçekleşir.

- Satisfaction (Tatmin): Satın alma sonrası memnuniyet, müşteri sadakati açısından kritik öneme sahiptir. Bu aşama, AIDA modelinden farklı olarak, müşteri ilişkilerinin uzun vadeli yönetimini merkeze almaktadır.

NAIDAS modeli, satış sonrası tatmin sürecini içermesi bakımından günümüz pazarlama anlayışına daha uygun görülmektedir. Çünkü modern pazarlama yalnızca satışın gerçekleşmesine değil, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının oluşturulmasına da odaklanmaktadır (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019).

Her iki model de satışta ikna sürecinin sistematik olarak anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. AIDA modeli, daha çok reklam ve satış iletişimine odaklanırken; NAIDAS modeli, müşteri deneyimini ve satın alma sonrası tatmin unsurunu da dikkate alarak daha bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Bu nedenle günümüz müşteri ilişkileri yönetiminde NAIDAS modeli daha işlevsel kabul edilmektedir.

5.7. Sunum Stratejileri

Satış sürecinin en önemli aşamalarından biri, ürün veya hizmetin müşteriyle buluşturulduğu sunum aşamasıdır. Etkili bir sunum, yalnızca ürünün özelliklerinin tanıtılması değil, aynı zamanda ürünün avantajlarının ve faydalarının ortaya konulması, müşterinin ihtiyaçlarının doğru şekilde anlaşılması ve bu ihtiyaçlara uygun çözümlerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Satış literatüründe farklı müşteri profillerine ve satın alma tiplerine uygun olarak çeşitli sunum stratejileri geliştirilmiştir. Bu bölümde temel sunum stratejileri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

• Ürün Özellikleri Yaklaşımı

Ürün özellikleri yaklaşımında, satış temsilcisi öncelikli olarak ürünün teknik niteliklerini ön plana çıkarır. Bu yöntemde odak noktası, ürünün tasarım, kapasite, dayanıklılık ya da performans gibi somut özellikleridir. Özellikle teknik bilgiye önem veren ve ürünleri karşılaştırmalı olarak değerlendiren müşteriler için bu yaklaşım etkili olmaktadır. Bir akıllı telefonun tanıtımı yapılırken cihazın “6.7 inçlik ekran boyutu, 5000 mAh bataryası, üçlü kamera sistemi ve hızlı şarj özelliği” gibi teknik detaylarının aktarılması ürün özellikleri yaklaşımına örnek olarak gösterilebilir.

• Ürün Avantajları Yaklaşımı

Ürün avantajları yaklaşımı, teknik özelliklerden ziyade bu özelliklerin müşteriye sağlayacağı yararların ön plana çıkarılmasına odaklanır. Bu strateji, ürünün müşteri için ne tür kolaylıklar ve üstünlükler sağlayacağını açıklamayı amaçlar. Dolayısıyla, ürün özellikleri ile müşteri beklentileri arasında köprü kurulur. Telefon örneğinde, satış temsilcisinin “Güçlü bataryası sayesinde gün boyu şarj sorunu yaşamazsınız ve üçlü kamera sistemi ile profesyonel kalitede fotoğraflar çekebilirsiniz” ifadesi, avantaj odaklı bir sunuma örnektir.

· Ürün Faydası Yaklaşımı

Ürün faydası yaklaşımı, ürünün müşteri açısından hangi sorunu çözdüğünü veya yaşamına nasıl katkı sunduğunu vurgular. Bu stratejide, ürün doğrudan müşterinin ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilir ve müşteriye değer katacak boyutları öne çıkarılır. Fayda odaklı yaklaşım, müşterinin duygusal motivasyonlarını da harekete geçirerek satın alma kararını hızlandırır. Satıcının “Yoğun iş temposunuzda şarj aleti bulmakta zorlanıyorsunuz. Bu telefonun uzun pil ömrü sayesinde işiniz kesintiye uğramaz” şeklindeki ifadesi, fayda yaklaşımına örnek teşkil eder.

· Tepki Stratejisi

Tepki stratejisi, müşteri odaklı bir sunum yöntemidir. Bu stratejide satış temsilcisi, müşterinin davranışlarını, sorularını ve tepkilerini dikkatle gözlemler ve sunumunu buna göre şekillendirir. Dolayısıyla bu yaklaşım, önceden belirlenmiş bir sunum planından ziyade, müşteri ihtiyaçlarına anlık uyum sağlamayı esas alır. Müşteri “kamarası nasıl çekiyor?” diye bir soru yönelttiğinde, satış temsilcisinin doğrudan kamerayı tanıtması ve örnek fotoğraflar göstermesi tepki stratejisine uygun bir davranıştır.

· Sorun Çözme Yaklaşımı

Sorun çözme yaklaşımı, müşteri ilişkilerinde danışmanlık odaklı bir satış anlayışını yansıtmaktadır. Bu stratejide satıcı, müşterinin karşılaştığı problemi tespit eder ve ürünü o problemin çözümü olarak konumlandırır. Böylelikle satış süreci yalnızca ürün tanıtımı olmaktan çıkar, müşteri ihtiyaçlarına değer katan bir çözüm süreci haline gelir. Müşterinin sürekli olarak telefon hafızasının dolmasından şikâyet etmesi üzerine, satış temsilcisinin “Bu model 256 GB depolama kapasitesine sahiptir, böylece sürekli olarak fotoğraf veya uygulama silmek zorunda kalmazsınız” ifadesi sorun çözme yaklaşımını yansıtır.

· Karar Alma (Kapatma) Yaklaşımı

Kapatma yaklaşımı, satış sürecinin son aşamasında müşteriye karar vermeye yönlendiren bir stratejidir. Sunum boyunca özellik, avantaj ve faydaları açıklanan ürün, son aşamada müşterinin satın alma davranışına yönlendirilir. Burada önemli olan nokta, müşteriye baskı yapmak değil, satın alma kararının doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmasını sağlamaktır. Satıcının “Yoğun temposunuz için bu uzun pil ömrü gerçekten büyük kolaylık sağlayacaktır. Dilerseniz bugün bu modeli satın alıp hemen kullanmaya başlayabilirsiniz” ifadesi kapatma yaklaşımına örnek gösterilebilir.

· Hikâye Anlatımı Stratejisi

Günümüzde satışta sıkça başvurulan yöntemlerden biri de hikâyeleştirme (storytelling) stratejisidir. Bu yöntemde satıcı, ürünü doğrudan teknik

terimlerle değil, müşteriyle bağ kurabilecek kısa öyküler veya gerçek deneyimler üzerinden anlatır. Böylece müşteri, ürünün günlük yaşamda nasıl bir değer yaratacağını zihninde canlandırabilir. Satıcının “Geçen hafta bu telefonu alan bir müşterimiz seyahat sırasında hiç şarj sorunu yaşamadı ve tüm yolculuk boyunca hem çalışabildi hem de yüksek kalitede fotoğraflar çekebildi” ifadesi bu stratejiye örnek oluşturur.

Sunum stratejilerinin her biri farklı müşteri tiplerine hitap etmekte ve farklı satın alma motivasyonlarını harekete geçirmektedir. Satış temsilcilerinin başarısı, yalnızca ürünü tanıtmaya becerisine değil, aynı zamanda müşterinin ihtiyaçlarını doğru analiz ederek uygun stratejiyi seçebilmesine bağlıdır. Dolayısıyla etkili bir satış süreci, ürün-merkezli tanıtımdan müşteri-merkezli çözümlere doğru bir geçiş niteliği taşımaktadır.

5.8. Satışta İtiraz Türleri ve İtiraz Karşılama Stratejileri

Satış süreci, yalnızca ürünlerin tanıtılması ve satışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda müşteriyle kurulan iletişimde ortaya çıkan tereddütlerin, kaygıların ve olası olumsuz düşüncelerin de yönetilmesini gerektirir. Bu açıdan itiraz, müşterinin satın alma kararını ertelemesine veya olumsuz bir tavır geliştirmesine yol açabilecek sözlü ya da davranışsal tepkiler olarak tanımlanabilir. İtirazlar, satış sürecinde engel olarak görülse de doğru stratejilerle ele alındığında satışçının müşteriyi daha iyi anlamasına, ihtiyaçları netleştirmesine ve güven ilişkisini güçlendirmesine katkı sağlamaktadır.

Satış sürecinde karşılaşılan itirazlar, içerik ve kaynağı bakımından farklılık göstermektedir. En sık karşılaşılan itiraz türleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **Fiyat İtirazları:** Müşterilerin ürünü veya hizmeti pahalı bulması, fiyat-performans dengesinden şüphe duyması ya da bütçesini aşan bir maliyet algısına sahip olması. Bu tür itirazlar, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde sıkça karşılaşılmaktadır.

- **Ürünle İlgili İtirazlar:** Ürünün işlevselliği, kalitesi, dayanıklılığı veya müşteri beklentilerine uygunluğu ile ilgili kaygıları içerir. Bu tür itirazlar, genellikle bilgi eksikliğinden veya yanlış algılardan kaynaklanır.

- **Zamanlama İtirazları:** Müşterinin satın alma kararını erteleme isteği, uygun olmayan zamanlama gerekçeleri ya da mevcut koşullarda satın almaya hazır olmaması.

- **İhtiyaç İtirazları:** Müşterinin ürüne veya hizmete ihtiyaç duymadığını ifade etmesi, satın almayı gereksiz görmesi veya mevcut alternatiflerden memnun olması.

- **Güven İtirazları:** Satıcıya, firmaya veya markaya duyulan güvensizlikten kaynaklanır. Satışçıya yönelik olumsuz önyargılar ya da daha önce yaşanan olumsuz deneyimler bu tür itirazları tetikleyebilir.

- **Dışsal Faktörlerden Kaynaklanan İtirazlar:** Ekonomik krizler, rakiplerin kampanyaları, yasal düzenlemeler veya sosyal faktörler gibi satışçının kontrolü dışında gelişen unsurlardan doğan itirazlardır.

İtirazların etkin bir biçimde yönetilmesi, satışçının ikna becerilerinin yanı sıra stratejik yaklaşımını da gerektirir. İtirazları karşılamada kullanılan temel stratejiler şunlardır:

- **Dinleme ve Empati Kurma:** İtirazın kaynağını anlamak için müşteriyi dikkatle dinlemek ve onun bakış açısını anlamaya çalışmak, etkili bir itiraz yönetiminin ilk adımıdır. Empatik yaklaşım, müşteride güven duygusunu pekiştirir.

- **Bilgilendirme ve Açıklama:** Çoğu itiraz bilgi eksikliğinden kaynaklandığından, ürün veya hizmetin faydalarını detaylı biçimde açıklamak ve yanlış algıları düzeltmek önemlidir. Bu süreçte örnekler, istatistikler veya referanslar kullanılabilir.

- **Alternatif Sunma:** Fiyat ya da ürün özelliklerine yönelik itirazlarda, müşteriye farklı paketler, ödeme seçenekleri veya alternatif çözümler sunmak ikna sürecini kolaylaştırır.

- **İtirazı Avantaja Çevirme:** Müşterinin itirazını, ürünün güçlü yönlerini vurgulamak için bir fırsata dönüştürmek etkili bir stratejidir. Örneğin, yüksek fiyat itirazı ürünün uzun ömürlü olması veya yüksek kalite sunmasıyla gerekçelendirilebilir.

- **Kanıt Gösterme:** Başarı hikâyeleri, müşteri referansları, garanti belgeleri veya sertifikalar gibi kanıtlara başvurmak, müşterinin güvenini artırır ve itirazların etkisini azaltır.

- **Erteleme Yöntemi:** Bazı durumlarda itirazlara anında yanıt vermek yerine, müşterinin dikkatini ürünün güçlü yönlerine çekip ikna sürecinin ilerleyen aşamalarında itirazı ele almak daha etkili olabilir.

- **Olumlu Kapatma:** İtirazlar aşıldıktan sonra, müşterinin olumlu düşüncelerini pekiştirerek satış sürecini kapatma ve satın alma kararını kolaylaştırma stratejisi uygulanmalıdır.

Satış sürecinde itirazlar kaçınılmazdır ancak bu durum satışçının başarısı açısından bir tehditten ziyade fırsat olarak değerlendirilmelidir. İtirazların doğru yönetilmesi, yalnızca satışın gerçekleşmesine değil; aynı zamanda müşteri memnuniyetinin ve güveninin artmasına da katkı sağlar. Bu nedenle satışçılar, itiraz türlerini tanımalı, bunlara uygun stratejiler geliştirmeli ve iletişim becerilerini etkin bir şekilde kullanarak süreci yönetmelidir.

5.9. Satış Kapama Teknikleri

Satış sürecinin en kritik aşamalarından biri, müşteri ile yapılan görüşmenin satış kapama noktasına ulaşmasıdır. Satış kapama, müşterinin satın alma kararını vermesini sağlamak amacıyla uygulanan teknikler bütünüdür ifade eder. Bu aşama, yalnızca ikna becerisini değil; aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını doğru analiz etmeyi, uygun zamanlamayı ve stratejik iletişim yöntemlerini de gerektirir. Literatürde satış kapama teknikleri farklı şekillerde sınıflandırılmakta olup, en sık kullanılan yöntemler arasında doğrudan satış kapama, varsayımsal satış kapama, özetleme yoluyla satış kapama, gösteriyle satış kapama, negatif satış kapama ve özel şartlı satış kapama yer almaktadır (Futrell, 2014; Jobber & Lancaster, 2019).

• Doğrudan Satış Kapama

Bu teknikte satışııcı, müşteriye doğrudan satın alma kararını sorar. Açık ve net bir iletişim kurulması nedeniyle özellikle kararsız müşteriler üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, “Bu ürünü bugün teslim etmemizi ister misiniz?” şeklinde doğrudan bir yaklaşım, süreci hızlıca sonuçlandırabilir.

• Varsayımsal Satış Kapama

Varsayımsal satış kapama, müşterinin ürünü satın alacağı varsayımına dayalıdır. Satışııcı, satın alma kararının verilmiş olduğunu ima eden sorular yönelterek müşteriyi karara yaklaştırır. Örneğin, “Ürünü kırmızı mı yoksa siyah renkte tercih edersiniz?” ifadesi, satın almanın kesinleştiği izlenimini yaratır.

• Özetleme Yoluyla Satış Kapama

Bu yöntemde satışııcı, ürün veya hizmetin müşteri için en önemli özelliklerini ve faydalarını özetleyerek müşterinin zihninde olumlu bir tablo oluşturur. Özellikle karmaşık ürünlerde veya yüksek fiyatlı satışlarda bu teknik, müşterinin karar sürecini kolaylaştırır.

• Gösteriyle Satış Kapama

Gösteri yoluyla satış kapamada, ürünün kullanımına ilişkin uygulamalı bir gösterim yapılır. Deneyimleme esasına dayanan bu yöntem, müşterinin ürünü görsel veya işlevsel açıdan test etmesine imkân verir. Teknolojik bir cihazın çalıştırılması veya bir kozmetik ürünün denenmesi bu teknik kapsamında değerlendirilebilir.

• Negatif Satış Kapama

Negatif satış kapama, müşterinin ürünü satın almadığı takdirde yaşayabileceği olası kayıpları vurgular. Bu yaklaşım, özellikle riskten kaçınma eğilimi yüksek olan müşteriler üzerinde etkili olabilir. Örneğin, “Bu fırsatı değerlendirmezseniz, gelecek ay fiyatların artması olasıdır” şeklinde ifade edilebilir.

• Özel Şartlı Satış Kapama

Bu teknikte satışı, müşteriye özel indirimler, ek hizmetler veya ödeme kolaylıkları sunarak satın alma kararını teşvik eder. Örneğin, “Bugün karar vererseniz, ücretsiz kurulum hizmeti sağlayacağız” ifadesi, müşteri için cazip bir avantaj yaratır.

Satış kapama teknikleri, satışçının müşteriye ikna etme becerisini ve satış sürecini yönetme kabiliyetini ortaya koymaktadır. Ancak her teknik her müşteri için aynı derecede etkili olmayabilir. Bu nedenle satışçıların, müşteri tipolojisini, ihtiyaçlarını ve satın alma motivasyonlarını doğru analiz ederek uygun kapama yöntemini seçmeleri önemlidir.

5.10. Satış Yönetimi, Önemi ve Satış Yönetiminin Görevleri

Satış yönetimi, işletmelerin ürünlerini hedef pazarlara en etkin biçimde ulaştırmak amacıyla satış faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesini kapsayan bir yönetim sürecidir. Temel olarak satış gücünün yönetilmesi, satış politikalarının belirlenmesi, satış süreçlerinin organize edilmesi ve müşteri ilişkilerinin sürdürülebilir şekilde yönetilmesi üzerine odaklanır. Satış yönetimi, yalnızca satış hacmini artırmaya yönelik bir işlev değil, aynı zamanda müşteri tatmini, marka sadakati ve işletmenin uzun vadeli rekabet avantajını sağlamaya yönelik stratejik bir araçtır (Jobber & Lancaster, 2019).

Satış yönetiminin görevleri hem stratejik hem de operasyonel düzeyde çeşitli boyutlarda incelenebilir. Stratejik açıdan satış yönetimi, pazar bölümlendirmesi yaparak hedef pazarı belirlemek, satış stratejilerini geliştirmek ve satış politikalarını şekillendirmek gibi görevler üstlenir. Operasyonel açıdan ise satış yönetimi; satış gücünün planlanması, personelin seçimi, eğitimi ve motivasyonu, satış hedeflerinin belirlenmesi, performans ölçümü ve satış süreçlerinin kontrol edilmesi gibi işlevleri yerine getirir. Bununla birlikte müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, satış sonrası hizmetlerin yürütülmesi ve satış faaliyetlerinin raporlanması da satış yönetiminin görevleri arasındadır. Tüm bu görevler, işletmenin pazar payını artırmasına, müşteri sadakati kazanmasına ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlar (Ingram vd., 2020).

Satış yönetimi, özellikle satış performansı, çalışan motivasyonu ve pazarın karmaşık yapısına uyum sağlama kabiliyeti üzerindeki doğrudan etkisi nedeniyle, bir işletmenin genel başarısında kritik bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Etkili satış yönetimi; yetkin satış personelinin işe alınmasından, eğitim ve geliştirme uygulamalarına, satış ekibi içinde etik yeterliliğin teşvik edilmesine kadar geniş bir sorumluluk alanını kapsamaktadır.

İşe alım süreci satış yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Schmitz ve Ganesan (2014), satış elemanlarının öz-yeterliliğinin özellikle karmaşık satış ortamlarında kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu tür ortamlarda satış profesyonelleri, içsel örgütsel zorluklarla başa çıkmak durumunda kalmakta ve öz-yeterlilik düzeyi yüksek olan bireyler bu zorluklara daha kolay uyum sağlayarak hem ekip performansını hem de örgütsel etkinliği artırmaktadır. Bu durum, özellikle içsel karmaşıklıklarla sıkça karşılaşan kilit müşteri yöneticilerinin seçiminde, bireysel kaynakların rol gereklilikleriyle uyumlu olmasının önemini ortaya koymaktadır.

Sürekli eğitim ve geliştirme uygulamaları da etkili satış yönetiminin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Shepherd vd. (2011), satış yöneticilerinin eğitime yönelik ampirik çalışmaların sınırlılığına dikkat çekmekte ve bu eğitimlerin satış süreçlerinin etkin yönetimi için kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Satış yöneticilerinin eğitim programları aracılığıyla geliştirdiği beceriler, doğrudan ekiplerinin başarısını etkilemektedir. Ayrıca, Enz vd. (2021) tartıştığı üzere, satış ekipleri içinde etik yeterliliğin teşvik edilmesi de performansın ve bütünlüğün artırılması açısından hayati öneme sahiptir. Satış profesyonellerinin etik standartlara bağlı kalması, müşteri ilişkilerinin uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamak ve örgütsel hedeflere ulaşmak açısından kritik bir gereklilik olarak görülmektedir.

Teşvik edici davranışlar da satış yönetiminin etkinliğinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Hoffmann vd. (2022), değer odaklı iş modellerinde satış yöneticilerinin teşvik edici davranışlarının, satış elemanlarının performansını artırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu tür teşvikler, çalışan motivasyonu ve performansını yükseltmekte; aynı zamanda işletmelerin pazar taleplerine uyum sağlaması ve iş modelleri arasında geçiş yapabilmesi açısından da kritik rol oynamaktadır. Dolayısıyla satış yöneticileri, yalnızca bir lider değil aynı zamanda motive edici bir unsur olarak, örgütsel başarıyı yönlendiren olumlu bir satış kültürünün gelişimine katkı sağlamaktadır.

Stok yönetiminin satış değişimleriyle ilişkisini anlamak da satış yönetimi stratejilerine katkı sunmaktadır. Hwang vd. (2020), önceki satış trendlerinin yönetim kararlarını ve kaynak tahsisini etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Satış yönetiminin bu eğilimleri doğru bir şekilde yorumlaması ve uygun yanıtlar geliştirmesi, daha verimli stok uygulamalarına ve kaynakların daha etkin kullanılmasına imkân tanımaktadır.

Etkili satış yönetimi çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve stratejik işe alım, sürekli eğitim ve gelişim, etik standartların teşviki ve motivasyonel destek gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar yalnızca satış performansını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda rekabetçi pazarda işletmenin uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini güvence altına almaktadır.

5.11. Satış Elemanının Eğitimi

Satış elemanlarının eğitimi, modern satış yönetiminin en kritik işlevlerinden biridir. Eğitim süreci yalnızca satış performansını artırmaya değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini yükseltmeye, kurumsal imajı güçlendirmeye ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin tesis edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan satış eğitimi üç temel boyut olan satış bilgisi, satış becerileri ve kişisel etkinlik olarak ele alınabilir

• Satış Bilgisi

Satış bilgisi, satış elemanlarının pazarlama ve satış süreçlerine ilişkin kuramsal ve pratik donanımını ifade etmektedir. Bu kapsamda satış elemanının; ürünlerin özellikleri, fiyatlandırma politikaları, dağıtım kanalları, rekabet koşulları, müşteri profilleri ve sektörel dinamikler hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Bilgi temelli eğitim, satış elemanının müşteriye doğru ve ikna edici bilgiler sunmasını sağlayarak güven oluşturur. Ayrıca, satış elemanının pazar trendlerini takip etmesi ve müşteri ihtiyaçlarını anlaması, müşteri odaklı çözümler geliştirmesi açısından kritik öneme sahiptir (Ingram vd., 2020).

• Satış Becerileri

Satış becerileri, satış elemanının bilgi birikimini pratik uygulamalara dönüştürme yeteneğini ifade etmektedir. Bu beceriler; müşteri ile etkili iletişim kurma, ikna yöntemlerini kullanma, müzakere yapma, itirazlarla başa çıkma ve satış kapama tekniklerini uygulama gibi süreçleri kapsamaktadır. Etkin satış becerilerine sahip elemanlar, yalnızca ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda müşteriye değer sunar ve uzun vadeli ilişkiler inşa eder. Ayrıca, satış becerilerinin geliştirilmesi, satış ekiplerinin performans farklılıklarını azaltarak daha homojen bir başarı düzeyi yaratır. Bu nedenle satış eğitimi, rol oyunları, vaka analizleri ve müşteri simülasyonları gibi yöntemlerle satış becerilerini sürekli olarak pekiştirmeyi hedeflemelidir (Jobber & Lancaster, 2019).

• Kişisel Etkinlik

Kişisel etkinlik, satış elemanının bireysel özellikleri ve kişisel gelişim düzeyiyle ilgilidir. Zaman yönetimi, stresle başa çıkma, öz-motivasyon, empati ve etik davranış gibi unsurlar kişisel etkinliğin temel bileşenleridir. Satış mesleği yüksek düzeyde rekabet ve belirsizlik içerdiği için, satış elemanlarının kişisel dayanıklılık ve uyum yeteneklerinin geliştirilmesi gerekir. Özellikle öz-yeterlilik düzeyi yüksek satış elemanları, zorluklar karşısında daha dirençli olup, müşteri ilişkilerini sürdürülebilir kılabilmektedir (Schmitz & Ganesan, 2014). Dolayısıyla satış eğitimi, yalnızca mesleki bilgi ve becerilere odaklanmakla kalmayıp, kişisel gelişimi de destekleyecek şekilde bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Satış elemanlarının eğitimi; bilgi, beceri ve kişisel etkinlik unsurlarının dengeli biçimde geliştirilmesini gerektirir. Bilgi, satış elemanına kuramsal ve sektörel bir donanım sağlarken; beceriler, bu bilgiyi müşteriye değer katacak şekilde uygulama imkânı sunar. Kişisel etkinlik ise satış elemanının mesleki dayanıklılığını artırarak uzun vadeli başarıya zemin hazırlar. Bu üç boyutun birlikte ele alınması, yalnızca satış performansını artırmakla kalmayıp, müşteri ilişkilerinin kalitesini ve işletmenin sürdürülebilir rekabet gücünü de güçlendirmektedir.

5.12. Satış Tahmini Öncesinde Yapılması Gereken Analizler

Satış tahminlerinin sağlıklı ve güvenilir olabilmesi için öncelikle çeşitli pazar ve işletme verilerinin sistematik bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılması gereken başlıca analizler şunlardır:

• Pazar Analizi

Pazarın büyüklüğü, gelişim potansiyeli, pazar trendleri ve rekabet koşullarının incelenmesi gerekmektedir. Bu analiz, işletmenin faaliyet göstereceği pazarın mevcut durumunu ve gelecekteki yönelimlerini anlamasına yardımcı olur.

• Ürün Analizi

İşletmenin sunduğu ürünlerin özellikleri, kalitesi, farklılaştırıcı unsurları ve rakip ürünlerle karşılaştırmalı durumu değerlendirilir. Ayrıca ürünlerin müşteri gözündeki değeri ve kullanım alanları da dikkate alınır.

• Müşteri Analizi

Hedef müşterilerin demografik, psikolojik ve davranışsal özellikleri incelenir. Müşteri tercihleri, satın alma motivasyonları ve tüketim alışkanlıkları, talep tahminlerinin doğruluğunu artıran kritik göstergelerdir.

• Fiyat Analizi

Fiyatların talep üzerindeki etkisi, rakiplerin fiyat politikaları, maliyet unsurları ve fiyat esnekliği dikkate alınarak değerlendirme yapılır. Bu analiz, fiyatlandırma stratejilerinin satış tahminleri üzerindeki etkisini anlamayı mümkün kılar.

5.13. Satış Tahmin yöntemleri

Satış tahmini, işletmelerin geleceğe yönelik stratejik kararlarını şekillendiren kritik bir süreçtir. Tahmin yöntemleri genel olarak yargısal (sübjektif) yöntemler ve istatistikî-temelli yöntemler olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Bu yöntemlerin her biri farklı koşullar altında farklı avantajlar sağlamaktadır.

5.13.1. Yargısal (Sübjektif) Yöntemler

Yargısal yöntemler, geçmiş verilere dayalı istatistiksel modellerden ziyade, uzmanların, yöneticilerin ve satış elemanlarının bilgi ve deneyimlerinden yararlanılarak yapılan tahminlerdir. Özellikle geçmiş satış verilerinin bulunmadığı ya da yeni bir ürünün piyasaya sunulduğu durumlarda bu yöntemler ön plana çıkar.

Bu yöntemlerde, işletme içinde görev yapan uzmanların sektöre ilişkin bilgi birikimi, pazardaki gelişmelere dair öngörüler ve müşteri davranışlarını değerlendirme yetenekleri temel alınır. Örneğin yeni pazara giren bir işletmenin, satış tahminini geçmiş veri eksikliği nedeniyle yalnızca istatistiksel yöntemlerle yapması mümkün olmayabilir. Bu durumda, yöneticilerin veya saha satış personelinin deneyimlerine dayalı yargısal tahminler kritik rol üstlenir.

Yargısal yöntemlerin avantajı, hızlı ve pratik sonuçlar üretmesi, dezavantajı ise kişisel önyargı ve subjektif kanaatlere açık olmasıdır. Bu nedenle bu yöntemler çoğunlukla diğer yöntemlerle desteklenerek kullanıldığında daha güvenilir sonuçlar vermektedir.

5.13.2. İstatistikî-Temelli Yöntemler

İstatistikî yöntemler, geçmiş satış verilerinin sistematik biçimde analiz edilmesiyle geleceğe yönelik tahminler üretir. Bu yöntemler, özellikle veri setlerinin geniş ve düzenli olduğu durumlarda güvenilir sonuçlar sağlamaktadır. Temel istatistikî yöntemler aşağıda özetlenmiştir:

• Regresyon Analizi

Regresyon analizi, satışlar ile bu satışları etkileyen bağımsız değişkenler (gelir, fiyat, reklam harcamaları vb.) arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Geçmiş dönem verilerinden hareketle kurulan matematiksel model, gelecekteki satışların tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Bu yöntem, özellikle pazardaki değişkenlerin satışlar üzerindeki etkisini sayısal olarak görmek isteyen işletmeler için önemli bir araçtır.

• Kesit Verilerle Talep Tahmini

Kesit verilerle talep tahmini, belirli bir döneme ait farklı müşteri grupları, bölgeler veya pazar segmentlerinden elde edilen verilerin analizine dayalıdır. Bu yöntemde amaç, aynı zaman diliminde farklı tüketici kitlesinin davranışlarını gözlemleyerek geleceğe yönelik çıkarımlar yapmaktır.

Farklı gelir gruplarının veya yaş kategorilerinin aynı ürüne yönelik talep düzeyleri incelenerek, bu bulgular gelecekteki satışlara projekte edilebilir. Bu yöntem özellikle ürünün pazar içerisindeki konumunu anlamak, tüketici tercihlerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmek ve talep farklılıklarını

ortaya koymak açısından önemlidir. Ayrıca, pazardaki bölgesel ya da demografik farklılıkların işletme stratejilerine yansıtılmasına da katkı sağlamaktadır.

• Sanayi Analizi Yöntemi

Sanayi analizi yöntemi, yalnızca işletmenin değil, faaliyet gösterdiği sektörün bütününe dair verilerin değerlendirilmesini temel alır. Sektördeki genel üretim kapasitesi, satış hacimleri, büyüme oranları ve talep eğilimleri incelenerek işletmenin bu genel trendler içindeki muhtemel satış payı tahmin edilir. Özellikle yoğun rekabetin bulunduğu pazarlarda bu yöntem, sektörel pozisyonlama açısından büyük önem taşır.

• Mamul Analizi Yöntemi

Mamul analizi yöntemi, ürün yaşam döngüsü yaklaşımına dayalıdır. Ürünlerin piyasaya giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarındaki satış eğilimleri dikkate alınır. Örneğin yeni piyasaya sürülen bir ürünün satışları genellikle başlangıçta düşük, büyüme aşamasında hızla artan, olgunluk döneminde durağanlaşan ve son aşamada azalan bir seyir izler. Bu yöntemde, geçmişte benzer ürünlerin izlediği yaşam seyri dikkate alınarak yeni ürünler için daha gerçekçi satış tahminleri yapılabilir.

• Karma Yöntem

Karma yöntem hem yargısal hem de istatistikî yöntemlerin birlikte kullanılmasına dayanmaktadır. Yalnızca istatistiksel verilerin kullanılması, ani pazar değişimlerinin göz ardı edilmesine; yalnızca yargısal yöntemlerin kullanılması ise subjektif yanılgılara yol açabilmektedir. Bu nedenle karma yöntemde, uzman görüşleri ile istatistiksel analizler birleştirilerek daha güvenilir ve dengeli sonuçlar elde edilir. Günümüzde pek çok işletme, karar alma süreçlerinde bu yöntemi tercih etmektedir.

Tablo 2. Satış Tahmin Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Yöntem	Dayandığı Temel Unsur	Avantajı	Dezavantajı	Kullanım Alanı
Yargısal (Sübjektif)	Uzman, yönetici veya satış elemanlarının deneyim ve sezgileri	Hızlı, veriler olmadığında kullanılabilir	Subjektif önyargılara açık, güvenilirlik düşük	Yeni ürün lansmanları, veri bulunmayan durumlar
Regresyon Analizi	Geçmiş satış verileri ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki	Sayısal ve ölçülebilir sonuçlar	Veriye bağımlı, model karmaşık olabilir	Gelir, fiyat, reklam etkisi gibi faktörlerin analizi

Yöntem	Dayandığı Temel Unsur	Avantajı	Dezavantajı	Kullanım Alanı
Kesit Verilerle Talep Tahmini	Aynı dönemde farklı müşteri gruplarından veya bölgelerden alınan veriler	Demografik/bölgesel farklılıkları gösterir	Sadece kısa dönem için geçerlidir	Pazarlama stratejilerinde hedef kitle analizi
Sanayi Analizi Yöntemi	Sektör genelindeki üretim ve satış verileri	Sektörel trendleri ortaya koyar	İşletmeye özgü farklılıkları yansıtmayabilir	Rekabet yoğunluğu ve sektör payı belirleme
Mamul Analizi Yöntemi	Ürün yaşam döngüsü aşamaları (giriş, büyüme, olgunluk, düşüş)	Ürünlerin uzun vadeli satış seyrini gösterir	Yeni ürünlerde belirsizlik yüksek olabilir	Ürün portföyü ve yaşam döngüsü yönetimi
Karma Yöntem	Hem yargısal hem de istatistikî yöntemlerin birleştirilmesi	Daha dengeli ve güvenilir sonuçlar	Daha fazla zaman ve maliyet gerektirir	Çoğu işletmede stratejik karar alma süreçleri

5.14. Satış Personelinin Seçim Kriterleri

Satış personeli, işletmelerin müşteriyle doğrudan temas halinde olan, ürün ve hizmetlerin değerinin müşteriye aktarılmasında kritik rol üstlenen çalışanlardır. Bu nedenle satış gücünün niteliği, işletmenin rekabet avantajını ve uzun dönemli başarısını doğrudan etkilemektedir. Etkin bir satış personeli seçimi, yalnızca adayların teknik bilgileri değil; aynı zamanda kişilik özellikleri, iletişim becerileri ve motivasyon düzeyleri dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda, satış personeli seçiminde dikkate alınan başlıca kriterler şunlardır:

- **Kişisel Mülakatlar**

Satış personeli seçiminde en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir. Mülakatlar aracılığıyla adayın iletişim yeteneği, ikna kabiliyeti, beden dili ve satış mesleğine yönelik motivasyonu değerlendirilir. Özellikle davranışsal mülakat teknikleri, adayın geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak gelecekteki performansına ilişkin öngörüler sunar.

- **Satış Tercih Anketi**

Adayların satış mesleğine yönelik ilgi ve eğilimlerini ölçmeye yarayan anketlerdir. Bu anketler, adayların satış sürecine yaklaşım tarzlarını ve mesleki tercihlerini ortaya çıkararak uygun pozisyona yönlendirilmelerine katkı sağlar.

• Performans Mektupları

Adayın daha önce çalıştığı kurum veya yöneticilerden aldığı performans değerlendirmeleri, seçim sürecinde önemli bir referans niteliğindedir. Bu mektuplar, adayın iş disiplini, müşteri ilişkileri ve satış başarısı hakkında doğrudan bilgi sunar.

• Test Uygulamaları

Psikoteknik testler, kişilik envanterleri, yetenek testleri ve satış simülasyonları adayların bilişsel kapasiteleri, kişilik özellikleri ve problem çözme becerilerini değerlendirmede kullanılmaktadır. Özellikle satış simülasyonları, adayın gerçek bir müşteriyle karşılaşma durumunda nasıl tepki vereceğini ölçme imkânı sağlar.

• Biyografiler

Adayın eğitim durumu, iş deneyimi, yetkinlikleri ve kişisel başarıları hakkında bilgi sunar. Özgeçmişler, adayın mesleki gelişimine ne kadar önem verdiğini ve kariyer istikrarını göstermesi açısından değerlidir.

• Referanslardan Bilgi Alma

Adayın daha önce birlikte çalıştığı yöneticiler veya iş arkadaşlarından alınan geri bildirimler, satış personeli seçiminde önemli bir doğrulama aracı işlevi görür. Referans kontrolleri, adayın iş ahlakı, ekip çalışmasına uyumu ve müşteri ilişkilerindeki başarısı hakkında nesnel bilgiler sağlar.

• Rol Oynama Uygulamaları

Adayların simüle edilmiş müşteri-satıcı senaryolarında performans göstermeleridir. Bu yöntem, adayın satış sürecine dair yetkinliklerini, problem çözme becerisini ve iletişim gücünü pratik olarak ölçmeye imkân tanır (Futrell, 2014).

• Değerlendirme Merkezi Yöntemleri

Çok boyutlu değerlendirmeleri kapsayan bu yöntem, adayların çeşitli görevler, grup çalışmaları, vaka analizleri ve bireysel testler aracılığıyla çok yönlü olarak ölçülmesine imkân verir. Özellikle büyük ölçekli işletmelerde güvenilirliği artıran modern bir yaklaşımdır.

Satış personeli seçiminde yalnızca tek bir kriterin değil, farklı yöntemlerin birlikte kullanılması daha objektif ve güvenilir sonuçlar doğurmaktadır. Kişisel mülakatlar adayın iletişim yetkinliklerini ortaya koyarken, testler bilişsel ve psikolojik özelliklerini değerlendirmekte; referanslar ise geçmiş performansına dair somut veriler sunmaktadır. Bu nedenle çok boyutlu bir seçim süreci, işletmelerin doğru adayları kadrolarına katmasını kolaylaştırmaktadır.

5.15. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ile satış performansı arasındaki ilişki çok boyutludur ve müşteri etkileşimleri ile veri ve teknolojinin stratejik kullanımı tarafından şekillendirilmektedir. CRM, organizasyonların müşteri ilişkilerini yönetmek için uyguladığı çeşitli strateji ve araçları kapsamaktadır ve bu durum doğrudan satış sonuçlarını etkilemektedir.

Araştırmalar, sağlam bir CRM stratejisine sahip olan organizasyonların iş performansında iyileşme sağladığını, buna satış rakamlarının da dahil olduğunu göstermektedir. Kerdipitak (2021), etkili CRM uygulamalarının müşteri memnuniyetini de içeren genel iş performansını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Aydın ve Akyollu (2021) ise CRM'in, satış personelinin gerekli bilgiye daha hızlı erişmesini ve karar alma süreçlerini optimize etmesini sağlayarak satış performansını doğrudan etkilediğine dair kanıtlar sunmaktadır. Bu bulgular, CRM'in müşteri memnuniyetini artırdığını ve satış başarısını desteklemede kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Shahbaz vd. (2020), CRM yetkinliklerinin satış performansını artırmada hayati önem taşıdığını ve CRM'in satış fonksiyonlarıyla etkin bir şekilde bütünleştirilmesinin algılanan satış sonuçlarını iyileştirmede kritik olduğunu belirtmektedir. Lam vd. (2020) ise CRM'in satış ve pazarlama faaliyetleri ile entegre edilmesinin, başarılı müşteri etkileşimleri için bir temel oluşturduğunu ve şirketlerin rekabet avantajını güçlendirdiğini ifade etmektedir. Stratejik CRM uygulamaları aracılığıyla müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi, daha güçlü müşteri sadakati oluşturmada ve bu durum da satış performansını artırmaktadır.

Teknolojinin CRM'deki evrilen rolü de önem arz etmektedir. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (mCRM) araçlarının ortaya çıkışı, satış uygulamalarını dönüştürmüştür. Rodríguez ve Boyer (2020), mCRM uygulamalarının, satış ekibinin üretkenliğini ve iş birliğini artırarak kritik müşteri verilerine anlık erişim sağladığını göstermektedir. Bu gelişmeler, satış faaliyetlerinin etkinliğini artırmakta ve günümüzün hızlı iş ortamında bilgiye dayalı karar alma kültürünü desteklemektedir.

CRM ile satış performansı arasındaki etkileşim, geliştirilmiş müşteri etkileşimleri, teknolojinin etkin kullanımı ve müşteri ilişkilerinin stratejik yönetimi ile karakterize edilmektedir. CRM'i etkin bir şekilde kullanan organizasyonlar, satış performansını artırmada daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır; bu durum alanla ilgili çeşitli çalışmalar tarafından desteklenmektedir.

5.16. Dijitalleşme ve Satış Teknolojileri

Dijitalleşmenin ortaya çıkışı, çeşitli sektörlerde satış süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüş ve satış organizasyonlarının teknolojiyi entegre etme yoluyla yetkinliklerini artırmıştır. Satış otomasyon sistemleri, elektronik satış ve mobil uygulamalar gibi dijital satış teknolojileri, geleneksel satış yöntemlerini yeniden tanımlayarak verimliliği artırmış ve müşteri etkileşimlerini iyileştirmiştir. Günümüzde organizasyonlar, dijital dönüşüm yolculuğunu sürekli olarak sürdürmekte ve yapay zekâyı (YZ) satış stratejilerini optimize etmek amacıyla kullanmaya özellikle önem vermektedir.

Satış otomasyon sistemleri, bu dönüşümde kritik araçlar olarak öne çıkmakta ve işletmelerin tekrarlayan görevleri kolaylaştırmasına, müşteri ilişkilerini daha etkin yönetmesine ve nihayetinde satış performansını artırmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerinin entegrasyonu büyük önem taşımaktadır; zira bu sistemler, müşteri verilerinin daha iyi organize edilmesini sağlar ve hedeflenmiş pazarlama stratejilerinin uygulanmasına yardımcı olur (Smith, 2024). Smith, bu tür teknolojik gelişmelerin, rutin süreçlerin otomasyonu yoluyla verimliliği artırdığını ve satış ekiplerinin yüksek değerli faaliyetlere odaklanabilmesine imkân tanıdığını vurgulamaktadır; böylece teknolojik entegrasyon ile artan satış sonuçları arasında olumlu bir korelasyon olduğu öne sürülmektedir. Bununla birlikte, birçok şirketin bu teknolojileri benimseme konusunda istekli olmasına rağmen, etkin uygulama ve büyük veri analizine aşırı bağımlılığın potansiyel olumsuz etkileri konusunda endişeler mevcuttur (Cristescu vd., 2023).

E-satış ve mobil uygulamalar, işletmelerin müşterilerle etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bharadwaj ve Shipley (2020) tarafından vurgulandığı üzere, dijital satış etkileşimlerinde (DSI) satış elemanlarının iletişim etkinliği, ilişkiler kurmak ve dijital ticaret ortamında rekabet avantajı elde etmek açısından kritik öneme sahiptir. Araştırmaları, dijital etkileşimlere yönelik özenli bir yaklaşımın, değer önerilerinin etkili bir şekilde aktarılması koşuluyla satış sonuçlarını önemli ölçüde iyileştirebileceğini göstermektedir. Ayrıca Giovannetti vd. (2020), satış temsilcilerinin, teknoloji odaklı bir pazarda etkinliklerini maksimize edebilmek için geleneksel satış yaklaşımları ile ileri teknolojiler arasında esnek ve iki yönlü yetkinlikler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Buna ek olarak, yapay zekânın satış uygulamalarına entegrasyonu, henüz tam olarak keşfedilmemiş ancak büyük potansiyel barındıran bir alanı temsil etmektedir. Überwimmer vd. (2021), dijitalleşmenin satış süreçlerini ve müşteri etkileşimlerini geliştirme konusunda büyük vaat taşıdığını, ancak YZ'nin bu sektördeki uygulaması ve yeteneklerinin henüz yeterince anlaşılmadığını belirtmektedir. İşletmeler ilerledikçe, YZ'nin potansiyelini

gerçekleştirmek, gelecekteki satış etkinliğini tanımlamada kritik bir rol oynayacak ve organizasyonları satış stratejilerini sürekli olarak uyarlamaya ve yenilik yapmaya teşvik edecektir.

Satış süreçlerine dijital teknolojilerin entegrasyonu, özellikle otomasyon ve yapay zekâ aracılığıyla, hızla devam eden bir yolculuktur. Organizasyonlar, daha iyi müşteri ilişkileri kurmak, satış verimliliğini artırmak ve rekabet avantajını sürdürmek amacıyla giderek daha sofistike araçları uygulamaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojik gelişmelerin sunduğu tüm avantajların elde edilebilmesi, benimseme ile ilgili zorlukların aşılmasına ve satış personelinin bu araçları günlük operasyonlarında etkin bir şekilde kullanabilmesine bağlıdır.

5.17. Etik, Yasal Düzenlemeler ve Satışta Sorumluluk

Satış uygulamalarında etik, yasal düzenlemeler ve sorumluluk arasındaki etkileşim, yalnızca işletmelerin operasyonel bütünlüğünü şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketici güveni ve piyasa sürdürülebilirliği üzerinde de derin bir etki yaratmaktadır. Satışta etik hususlar yalnızca organizasyonel bir endişe değil, daha geniş toplumsal sonuçları kapsamakta ve tüketici haklarını koruyan, sosyal sorumluluğu teşvik eden sağlam düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

Öncelikle, satış uygulamalarını yönlendiren etik yapının anlaşılması önemlidir. Satış ortamındaki rekabetin dinamik doğası, sağlam bir etik çerçeve gerektirmektedir. Khan vd. (2023) etik liderliğin etik dışı satış uygulamalarını azaltmadaki önemini vurgulamakta ve böyle bir liderliğin, satış ortamlarının yarattığı baskılara karşı bir tampon işlevi gördüğünü belirtmektedir. Özellikle, etik liderliğin, öz denetimi güçlendirerek etik olmayan davranış eğilimini sınırladığını ve liderlik davranışının organizasyon etiği ve genel piyasa bütünlüğü üzerinde geniş kapsamlı etkileri olduğunu vurgulamaktadır (Khan vd., 2023). Bu görüş, Jenefa vd. (2024) tarafından da desteklenmekte olup, etik liderliğin, satış yöneticilerini optimal organizasyon performansına yönlendirmek ve satış ekipleri içinde etik karar almayı güçlendirmek açısından kritik olduğunu öne sürmektedir.

Etik satış davranışlarını tüketici hakları ve yasal kısıtlamalar bağlamında ele almak önemlidir. Pazarlamadaki etik hususlar, aldatıcı uygulamalara karşı tüketiciyi korumayı amaçlayan yasalar gibi alanları da kapsamaktadır. Sawad (2021), pazarlama etiği genel teorisini tartışmakta ve pazarlamadaki etik kararların, niyet değişkenleri aracılığıyla bireysel tüketici davranışını doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir. Bu model, özellikle etik hataların kamu sağlığı ve güvenliği açısından ciddi sonuçlar doğurabileceği ilaç gibi sektörlerde, etik çerçevelerin ayrıntılı anlaşılmasını önermektedir. Tüketici haklarının önemi, sürdürülebilir iş uygulamaları bağlamında daha da

belirginleşmektedir; tüketiciler, satın alma kararlarının etik boyutları konusunda giderek daha bilinçli hale gelmekte ve satış stratejilerinin şeffaflık ve dürüstlük beklentileriyle uyumlu olmasını talep etmektedir.

Bu anlayış çerçevesinde, etik satış davranışı yalnızca tüketici haklarını korumakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini artırmak için de katalizör işlevi görür. Aprilia ve Warganegara (2024), etik satış uygulamalarının marka değeri ve müşteri deneyimini geliştirmede önemli katkılar sağladığını ve bunun müşteri sadakatini güçlendirmek için temel olduğunu gözlemlemektedir. Ketje Coffee örneği üzerinden yapılan araştırmalar, etik davranışın, derinleştirilmiş tüketici ilişkileri ve güven yoluyla sürdürülebilir kârlılık sağladığını göstermektedir. Etik satış davranışının müşteri sadakati ile uyumu, uzun vadeli iş başarısında etik uygulamaların merkezi rolünü daha da pekiştirmektedir.

Ayrıca, etik satış uygulamalarının stratejik olarak örgütsel değer yaratmada kullanılabileceği de savunulmaktadır. DeTienne vd. (2022), etik satış uygulamalarının benimsenmesinin, müşteri memnuniyetini artırabileceğini, satışları yükseltebileceğini ve çalışanların refahını iyileştirebileceğini ileri sürmektedir. Onlara göre etik ve kârlılık birbirini tamamlayan, karşıt değil, unsurlardır. Sonuç olarak, etik standartlara öncelik veren işletmeler, yalnızca sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle kalmayıp, güven ve sadakat oluşturarak rekabet avantajı elde etmekte ve nihayetinde kârlılığı artırmaktadır.

Satış etiği ile yasal düzenlemeler arasındaki ilişki de dikkatle ele alınmalıdır. Tüketici haklarını kapsayan yasal çerçeve sürekli evrilmekte ve satış uygulamalarının yapılandırılmasını etkilemektedir. İşletmeler, aldatıcı pazarlama uygulamalarını önlemeyi ve tüketici korumasını sağlamayı amaçlayan sıkı düzenlemelere uyum sağlamak zorundadır. Bu nedenle, organizasyonlar ilgili yasaları yakından takip etmeli ve tüm yasal standartlara uyumu temin etmelidir. Bu uyum, tüketici haklarına saygı gösteren etik iş uygulamalarına bağlılığı temsil etmektedir.

Satış uygulamalarında sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk giderek önem kazanmaktadır. Şirketler, sürdürülebilir uygulamaların etik zorunlulukları karşıladığını ve satın alma kararlarında sürdürülebilirliği önceliklendiren tüketicilere hitap ettiğini fark etmektedir. Etik liderlik, organizasyonları kâr ile sosyal ve çevresel sorumluluğu uyumlu hâle getiren sürdürülebilir uygulamalara yönlendirmede kritik rol oynamaktadır. Etik bir kültürü teşvik eden liderler, çalışanları motive etmede ve sürdürülebilirlik ilkeleri etrafında uyum yaratmada daha başarılı olmaktadır (Khan vd., 2023).

Tüketicileri korurken etik satış uygulamalarını teşvik eden düzenlemelerin rolü göz ardı edilemez. Satıcılar, pazarlama uygulamalarını düzenleyen karmaşık bir yasal ağda hareket etmek zorundadır. Amerika

Birleşik Devletleri'ndeki Federal Ticaret Komisyonu (FTC) düzenlemeleri gibi yasal çerçeveler, etik dışı davranışları caydırmayı ve tüketicilere kötü uygulamalarda başvuru yolları sağlamayı amaçlamaktadır. Bu tür düzenlemelere uyum, tüketici güveni ve organizasyon itibarının sürdürülmesi için elzemdir.

Satışta etik ihlaller, organizasyonlar için itibar kaybı, finansal zarar ve yasal sonuçlar doğurabilir. Literatür, etik hususlara dikkat etmeyen şirketlerin daha yüksek çalışan devri ve düşen çalışan motivasyonu ile karşılaşabileceğini, bunun da piyasa performansını olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, etkili etik liderlik ve güçlü uyum çerçeveleri, etik öncelikli bir organizasyon kültürü oluşturmak ve yasal standartlara bağlı kalmak açısından kritik öneme sahiptir.

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bağlamında, organizasyonlar giderek etik satış uygulamalarını sosyal sorumluluk gündemlerine entegre etmektedir. Satış stratejilerini etik uygulamalarla uyumlu hâle getiren KSS girişimleri, işletmelerin toplumsal refaha katkıda bulunduğunu göstermektedir. KSS faaliyetlerine katılan şirketler, satın alma kararlarında etik hususlara önem veren tüketicileri çekme olasılığı daha yüksek olan işletmelerdir. KSS ve etik satış davranışlarının kesişimi, yalnızca ekonomik katkılar açısından değil, etik ve toplumsal etkiler açısından da hesap verebilirlik yönelimine işaret etmektedir.

Dürüstlük ve şeffaflığa dayalı etik ilkeler, müşteri etkileşimlerini şekillendirme ve marka sadakati oluşturma açısından hayati öneme sahiptir. Müşteriler, etik iletişime öncelik veren markalara daha fazla güvenmekte ve sadık kalmaktadır. Bu güven, olumlu bir geri besleme döngüsü yaratır; memnun müşteriler genellikle markayı savunur ve şirketin piyasa konumunu güçlendirir. Tersine, etik olmayan satış uygulamalarına başvuran şirketler, tüketicileri uzaklaştırma ve itibar kaybı riskiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Etik satış uygulamalarının etkileri, satış ekiplerini etik standartları sürdürme bilgi ve becerisiyle donatmayı amaçlayan kapsamlı eğitim programlarının geliştirilmesine de yansımaktadır. Etik eğitime yatırım yapan organizasyonlar, bütünlük ve hesap verebilirlik ilkesini benimseyen bir iş gücü oluşturmakta daha avantajlıdır.

Etik, yasal düzenlemeler ve satış sorumluluğunun kesişimi çok boyutludur ve tüketici hakları, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi kritik tartışmaları içermektedir. Satış uygulayıcıları ve yöneticileri, tüketici etkileşimlerini yönlendiren etik ilkeleri, satış uygulamalarını düzenleyen yasal yükümlülükleri ve eylemlerinin toplumsal etkilerini anlayarak bu karmaşık alanı yönetmelidir. Pazar gelişmeye devam ettikçe, satışta etik davranışa bağlılık, sürdürülebilir iş uygulamalarının temel taşı olarak hizmet edecek ve nihayetinde organizasyonlar, tüketiciler ve toplum için olumlu sonuçlar doğuracaktır.

5.18. Sonuç

Bu bölümde ele alınan satış yönetimi, tarihsel gelişimi, modern uygulamaları ve çok boyutlu yapısı çerçevesinde kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Satışın yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan öte, müşteri odaklı stratejik bir süreç olarak evrildiği görülmektedir. Geçmişten günümüze satış uygulamaları, basit takas mekanizmalarından, veri analitiği, müşteri ilişkileri yönetimi ve dijital teknolojilerle desteklenen profesyonel süreçlere dönüşmüştür. Bu dönüşüm, işletmelerin rekabet avantajı elde etme, müşteri sadakati yaratma ve uzun vadeli ilişkiler kurma kapasitesini artırmıştır (Kotler & Keller, 2016; Moncrief & Marshall, 2005).

Modern satış yönetiminde satış ekibinin doğru planlanması, uygun personelin seçilmesi, eğitim ve motivasyon mekanizmalarının etkinleştirilmesi, performans değerlendirmeleri ve hedef belirleme sistemleri kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda müşteri odaklı yaklaşım ve CRM uygulamaları, satış sürecini yalnızca kısa vadeli gelir elde etme faaliyetinden çıkararak, uzun vadeli değer yaratma perspektifine taşımaktadır (Buttle & Maklan, 2019). Dijitalleşme ve yapay zekâ destekli uygulamalar, satış süreçlerini daha hızlı, etkin ve kişiselleştirilmiş bir hâle getirmekle kalmayıp, işletmelere geniş kitlelerle etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır (Syam & Sharma, 2018).

Buna ek olarak, satış faaliyetlerinin etik ve toplumsal sorumluluk boyutları, günümüz iş dünyasında ihmal edilemez bir kriter olarak öne çıkmaktadır. şeffaflık, drştlk ve sürdürülebilirlik ilkeleri, yalnızca işletme itibarı ve müşteri güveni açısından değil, aynı zamanda toplumsal fayda yaratma açısından da temel öneme sahiptir. Bu çerçevede satış yönetimi, ekonomik çıktılarla sınırlı kalmayan, sosyal ve etik sorumlulukları da kapsayan çok boyutlu bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Satış yönetimi hem akademik hem de uygulamalı açıdan sürekli değişen, teknoloji ve insan unsurunun birlikte ele alındığı disiplinler arası bir yapı sergilemektedir. İşletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi, yalnızca satış süreçlerini etkin bir şekilde yönetmelerine değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini derinlemesine anlamalarına, satış ekiplerini motive etmelerine ve etik ilkeleri iş süreçlerine entegre etmelerine bağlıdır. Bu açıdan, satış yönetimi alanındaki teorik bilgi ve uygulama pratiklerinin bütüncül bir perspektifle ele alınması hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de uygulamada karşılaşılan karmaşık sorunların çözümüne rehberlik etmektedir.

Kaynakça

- Ahmad, B., & Akbar, M. (2020). Key drivers of salesperson performance: The role of sales antecedents and moderating effect of customer directed extra role behavior. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 15(1), 22–34. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2020/v15i130205>
- Akhan, C., İlhan, E., & Altıntaş, M. (2021). Satış elemanlarının kişilik özellikleri ve satış performansı ilişkisinde kişisel değerlerin aracı etkisinin analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 14(2), 417–446. <https://doi.org/10.37093/ijsi.890750>
- Aprilia, N., & Warganegara, T. (2024). The influence of ethical sales behavior, brand equity, and customer experience on Ketje Coffee customer loyalty in Bandar Lampung. *Marginal Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 3(2), 456–464. <https://doi.org/10.55047/marginal.v3i2.1057>
- Aydın, S., & Akyollu, S. (2021). The effects of CRM over salespersons' selling intention and sales performance: A research in Turkish non-life insurance market. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 30, 291–308. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.844803>
- Bharadwaj, N., & Shipley, G. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 90, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.002>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (2000). *Sales force management* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon & Schuster.
- Cravens, D. W., Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Young, C. E. (2011). *Professional selling: A trust-based approach*. Cengage Learning.
- Cristescu, M., Mara, D., Culda, L., Nerişanu, R., Bâră, A., & Oprea, S. (2023). The impact of data science solutions on the company turnover. *Information*, 14(10), 573. <https://doi.org/10.3390/info14100573>
- DeTienne, K., Alessandri, A., Aleo, A., & Agle, B. (2022). Building value through sales ethics. *Journal of Creating Value*, 8(1), 10–24. <https://doi.org/10.1177/23949643221093455>
- Dubinsky, A. J. (2004). Salesperson recruitment and selection: A contemporary view and future directions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(3), 207–218.
- Enz, C., Parmová, D., & Wolf, P. (2021). Importance of ethical competence for the sales management of small and medium-sized financial sales organizations. *Deturope – The Central European Journal of Tourism and Regional Development*,

13(1), 121–152. <https://doi.org/10.32725/det.2021.007>

Futrell, C. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service* (12th ed.). McGraw-Hill.

Giovannetti, M., Cardinali, S., & Sharma, P. (2020). Sales technology and salespeople's ambidexterity: An ecosystem approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 615–629. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2020-0034>

Gupta, B., Singh, R., Puri, S., & Rawat, P. (2022). Assessing the antecedents and outcomes of salesperson's psychological capital. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2544–2558. <https://doi.org/10.1108/jbim-08-2021-0374>

Herjanto, H., Amin, M., & Fatimah, C. (2023). Does knowledge collecting and donating enhance a bank's salesperson performance? *Business Process Management Journal*, 30(1), 183–198. <https://doi.org/10.1108/bpmj-08-2023-0603>

Hoffmann, C., Alavi, S., & Schmitz, C. (2022). Sales manager encouragement behavior in value-centered business models. *European Journal of Marketing*, 57(3), 771–793. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2021-0906>

Hwang, I., Jung, T., Lee, W., & Yang, D. (2020). Asymmetric inventory management and the direction of sales changes. *Contemporary Accounting Research*, 38(1), 676–706. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12635>

Ikbal, M., Saragi, S., & Sitanggang, M. (2021). The effect of sales distribution channels and promotion policies on consumer buying behavior and its impact on sales volume. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i1.36172>

Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2015). *Sales management: Analysis and decision making* (9th ed.). Routledge.

Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2020). *Sales management: Analysis and decision making*. Routledge.

Inyang, A., Agnihotri, R., & Munoz, L. (2018). The role of manager leadership style in salesperson implementation of sales strategy: A contingency perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(8), 1074–1086. <https://doi.org/10.1108/jbim-09-2017-0230>

Itani, O., Chonko, L., & Agnihotri, R. (2022). Salesperson moral identity and value co-creation. *European Journal of Marketing*, 56(2), 500–531. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2020-0431>

Jenefa, L., & Karuppasamy, R. (2024). Marketing ethics: Mediating influences on sales managers' ethical decision-making. In *Proceedings of the International Conference on Marketing Ethics* (pp. 99–104). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-374-0_10

Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). *Selling and sales management*. Pearson Education.

Kerdpitak, C. (2021). The relationship between CRM strategy and customer satisfaction in rice business in north-eastern Thailand. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 430–442. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.35>

- Khan, S., Shah, S., Wang, C., & Ibrar, M. (2023). The impact of sales environment competitiveness on salespeople's inclination towards unethical sales practices: The mediating role of self-control depletion and the moderating role of ethical leadership. *Australian Journal of Management*, 50(1), 132–151. <https://doi.org/10.1177/03128962231197829>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lam, H., Tsang, Y., Wu, C., & Tang, V. (2020). Data analytics and the P2P cloud: An integrated model for strategy formulation based on customer behaviour. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 14(5), 2600–2617. <https://doi.org/10.1007/s12083-020-00960-z>
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., & Lassk, F. G. (2012). The current state of sales force activities. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 255–271. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320301>
- Mishra, T., & Raj, A. (2023). Descriptive insight on the impact of sales organisation. *Shanlax International Journal of Management*, 10(4), 1–4. <https://doi.org/10.34293/management.v10i4.6131>
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.06.001>
- Muzumdar, P., Basyal, G., & Vyas, P. (2020). Moderating effects of retail operations and hard-sell sales techniques on salesperson's interpersonal skills and customer repurchase intention. *Journal of Management Research*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.5296/jmr.v13i1.18044>
- Oktavia, R. (2019). The effect of salesperson's expertise and salesperson's likeability through trust mediation (Case study of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Brawijaya Malang). *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i2.5846>
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2023). The role of customer-fit reconfiguring capability on the influence of customer orientation on salesperson performance. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01804. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1804>
- Rodríguez, M., & Boyer, S. (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 137–148. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00087-3>
- Sawad, A. (2021). The general theory of marketing ethics: Conceptual framework for a future study in the pharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical Research and Allied Sciences*, 10(3), 76–82. <https://doi.org/10.51847/nwrwrvbwtf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

- Schmitz, C., & Ganesan, S. (2014). Managing customer and organizational complexity in sales organizations. *Journal of Marketing*, 78(6), 59–77. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0296>
- Shahbaz, M., Chang-yuan, G., Zhai, L., Shahzad, F., Abbas, A., & Zahid, R. (2020). Investigating the impact of big data analytics on perceived sales performance: The mediating role of customer relationship management capabilities. *Complexity*, 2020, 1–17. <https://doi.org/10.1155/2020/5186870>
- Shepherd, C., Gordon, G., Ridnour, R., Weilbaker, D., & Lambert, B. (2011). Sales manager training practices in small and large firms. *American Journal of Business*, 26(2), 92–117. <https://doi.org/10.1108/19355181111174499>
- Smith, J. (2024). The impact of technology on sales performance in B2B companies. *JAIGS*, 3(1), 246–261. <https://doi.org/10.60087/jaigs.v3i1.118>
- Syahlani, S., Haryadi, F., Setyawan, A., Mayasari, I., Dewi, N., & Qui, N. (2022). Key driver of repurchase intention in the poultry farming input market in Indonesia. *Tropical Animal Science Journal*, 45(4), 490–498. <https://doi.org/10.5398/tasj.2022.45.4.490>
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>
- Tran, M., & Nguyen, N. (2020). The impact of passion on sales performance: Is negotiation a missing link? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 124–133. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.002>
- Udayana, I. (2022). Niche based relational capability to increase salespeople performance in small and medium enterprises. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 23(1), 141–153. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.13012>
- Überwimmer, M., Hautamäki, P., Wengler, S., & Füreder, R. (2021). Sales organizations on the path of digitalization – A reflection from Germany, Finland and Austria. *Marketing Science & Inspirations*, 16(2), 24–29. <https://doi.org/10.46286/msi.2021.16.2.3>
- Wijaya, T., Nasuka, M., & Hidayat, A. (2021). Salesperson ethics behavior as antecedent of Islamic banking customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1535–1550. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2020-0100>
- Xiao-yan, W., Li, P., Zheng, Y., Jiang, L., & Yang, Z. (2021). Salespersons' self-monitoring, psychological capital and sales performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(9), 1918–1933. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2020-0262>
- Zhou, C., Jin, W., & Zhang, G. (2018). Impact of shipping distance on online retailers' sales: A case study of Maiyang on Tmall. *Chinese Geographical Science*, 28(2), 261–273. <https://doi.org/10.1007/s11769-018-0945-7>