



**T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BURSA'DA GIDA SANAYİ İŞLETMELERİNDE
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Hande F. DAYI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

BURSA 2006



**T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BURSA'DA GIDA SANAYİ İŞLETMELERİNDE
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Hande F. DAYI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Bu tez 03.04.2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Orhan YAVUZ
(Danışman)**

**Prof. Dr. Erkan REHBER
(Üye)**

**Prof. Dr. Utku ÇOPUR
(Üye)**

ÖZET

BURSA'DA GIDA SANAYİ İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin pazarda satılabilmeleri için bu ürünlerinin rekabet dolu pazarda rakiplerinden sıyrılarak satılabilecek özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Yani bu ürünlerin tüketicileri satınalma eğiliminden satınalma eylemine geçirebilecek bir tercih unsuru sağlamaları gerekmektedir. Bunun için de mal ve hizmetlerin rakiplere göre ya çok ucuz olması ya çok teknolojik olması ya da marka olması gerekmektedir.

Gereksinimler hiyerarşisi piramidinin tabanında yer alan ve insanların açlık ve susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olan gıda konusu son derece hijyenik ve teknolojik bir üretim yapmayı gerektirmektedir. Bu anlamda rakiplere göre çok daha ucuza satılması ya da çok büyük teknolojik üstünlük sağlanması mümkün olmayan tarımsal ürünlerde markalaşmaya gidilmesi zorunlu hale gelmektedir.

Tüm bu markalaşma çalışmaları sırasında işletmelerin pazarlama bileşenleri dahilinde olan tutundurma faaliyetlerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu tutundurma faaliyetleri, her türlü reklam ve halkla ilişkiler ile markalaşmayı bünyesinde toplayan pazarlama iletişim yönetimi çalışmalarının bütünüdür.

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'nın 2003 verilerine göre Bursa'da satış cirosu bakımından ilk 250 firma içine giren 34 adet gıda tarım ve hayvancılık konusunda faaliyet gösteren firma bulunmaktadır. Bu çalışmada, gıda firmalarının içinde en üst sırada yer alan Süttaş, Marmarabirlik, Aroma, Penguen, Erbak-Uludağ, Erikli ve Kafkas ele alınarak pazarlama iletişim çalışmaları incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Gıda sanayi, reklam, halkla ilişkiler, marka, pazarlama iletişimi yönetimi

ABSTRACT**THE EVALUATION OF PUBLIC RELATION STUDIES IN FOOD INDUSTRY IN BURSA**

The goods and services of the firms should have the distinctive features to be sold among their rivals in the market. This means that these products should provide a reason of preference which can convert the consumers from the tendency of buying to the action of buying. Therefore, the goods and services should be cheaper compared to the competitors', or very technological or has a well known brand.

Food production need the most hygienically and technological processes, being at the bottom of the pyramid of needs hierarchy and aiming to satisfy the physiological needs of human being such as hunger and thirst. In this context, the agricultural products, which are impossible to sell with cheaper prices compared to the competitors' or have no superior technological advantages, should have a well known brand.

During the whole activity of creating a brand, the firms need the activity of promotion which is one of the main marketing components. Such promotion activities are the whole of the studies of the marketing communication management which covers all kinds of advertising and public relations and branding.

According to 2003 data of Bursa Chamber of Commerce, among the top 250 companies according to the turnover, there are 34 firms which are active in the food sector in Bursa. In this study, Süttaş, Marmarabirlik, Aroma, Penguen, Erbak-Uludağ, Erikli and Kafkas, which are the leading food producers, were examined considering their marketing communication studies.

Key words: Food industry, advertising, public relations, brand, management of marketing communication

ÖZET**ABSTRACT****İÇİNDEKİLER**

	Sayfa No
1. GİRİŞ	1
2. MATERYAL ve YÖNTEM	6
2.1. Materyal	6
2.2. Yöntem	7
3. İLETİŞİM	9
3.1. İletişimin Tanımı	9
3.2. İletişimin Öğeleri	11
4. PAZARLAMA	15
4.1. Pazarlamanın Tanımı	15
4.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	16
4.3. Pazarlama Karması	18
5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	21
5.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Öğeleri	21
6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	25
6.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı	25
7. HALKLA İLİŞKİLER	29
7.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	29
7.2. Halkla İlişkilerin Kapsamı	35
7.3. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi	43
7.4. Halkla İlişkilerin Evrimi	47
7.5. Halkla İlişkilerde İzlenecek Yol	64
7.6. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Amaç	68
7.7. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	70
7.8. Halkla İlişkilerde Etik	73
8. REKLAM	76
8.1. Reklamın Tanımı	76
8.2. Reklamın Türleri	81
8.3. Reklamın Tarihçesi	83
8.4. Reklamın Amacı ve Yöntemi	94

8.5.	Reklam Kampanyasının Aşama ve Araçları	97
8.6.	Türk Reklam Sektörü	97
8.6.1.	Sektörün Tanımı	98
8.6.2.	Sektörün Büyüklüğü	99
8.6.3.	Kişi Başına Reklam ve Araştırma Harcamaları	107
8.6.4.	Türkiye’de Reklam ve Medya Ajanslarının Yapısı	109
8.6.5.	Reklam ve Medya Ajansı Hizmet Kapsamı	109
8.6.6.	AB Standartlarına Uyum	110
8.6.7.	Reklamda Denetim	113
9.	MARKA	114
9.1.	Markanın Tanımı	115
9.2.	Gerçek Marka Nedir?	118
9.3.	Pazarlamada Marka Avantajı	119
9.4.	Güçlü Markalar	121
9.5.	Marka Yaratmanın 22 Kuralı	123
9.6.	Marka Vaadi	128
9.7.	Marka İkonları	129
9.8.	Markanın Ederi	130
10.	GIDA SANAYİİ	131
10.1.	Gıda Sanayiinin Önemi	131
10.2.	Bursa’da Gıda Sanayi	134
10.3.	Gıda Sektöründe Reklam	136
10.4.	Gıda Sektöründe Hedef Kitle	136
10.5.	Bursa’da Gıda Sanayi İşletmelerindeki İletişim Çalışmaları	142
10.5.1.	İncelenecek Firmalar	142
10.5.2.	SÜTAŞ	144
10.5.2.1.	Sütün Önemi	144
10.5.2.2.	Kurumsal Bilgi	144
10.5.2.3.	Sütaş ve Tarım	146
10.5.2.4.	Rakamsal Bilgi	147
10.5.2.5.	Pazarlama İletişimi Bilgileri	150
10.5.2.6.	Reklamlar	153

10.5.2.7.	Marka İkonlarının Değerlendirilmesi	154
10.5.2.8.	Ödüller	155
10.5.3.	AROMA	156
10.5.3.1.	Meyve Suyunun Önemi	156
10.5.3.2.	Kurumsal Bilgi	156
10.5.3.3.	Ürünler	157
10.5.3.4.	Rakamsal Bilgi	158
10.5.3.5.	Meyve Suyu Sektörü	161
10.5.3.6.	Pazarlama İletişimi Bilgileri	165
10.5.3.7.	Reklamlar	166
10.5.3.8.	Marka İkonlarının Değerlendirilmesi	167
10.5.4.	PENGUEN	168
10.5.4.1.	İşlemenin Önemi	168
10.5.4.2.	Kurumsal Bilgi	168
10.5.4.3.	Rakamsal Bilgi	170
10.5.4.4.	Pazarlama İletişimi Bilgileri	173
10.5.4.5.	Reklamlar	174
10.5.4.6.	Marka İkonlarının Değerlendirilmesi	176
10.5.5.	ERİKLİ	177
10.5.5.1.	Su Pazarı	177
10.5.5.2.	Kurumsal Bilgi	180
10.5.5.3.	Rakamsal Bilgi	183
10.5.5.4.	Pazarlama İletişimi Bilgileri	185
10.5.5.5.	Reklamlar	190
10.5.5.6.	Marka İkonlarının Değerlendirilmesi	191
10.5.6.	ERBAK ULUDAĞ (ULUDAĞ GAZOZLARI)	192
10.5.6.1.	Gazlı İçecek Pazarı	192
10.5.6.2.	Kurumsal Bilgi	195
10.5.6.3.	Rakamsal Bilgi	198
10.5.6.4.	Pazarlama İletişimi Bilgileri	200
10.5.6.5.	Reklamlar	203
10.5.6.6.	Marka İkonlarının Değerlendirilmesi	204

10.5.7.	KAFKAS	205
10.5.7.1.	Kurumsal Bilgi	205
10.5.7.2.	Rakamsal Bilgi	207
10.5.7.3.	Pazarlama İletişimi Bilgileri	210
10.5.7.4.	Reklamlar	210
10.5.7.5.	Marka İkonlarının Değerlendirilmesi	211
10.5.8.	MARMARABİRLİK	212
10.5.8.1.	Zeytinin Önemi	212
10.5.8.2.	Kurumsal Bilgi	213
10.5.8.3.	Rakamsal Bilgi	215
10.5.8.4.	Pazarlama İletişimi Bilgileri	217
10.5.8.5.	Reklamlar	218
10.5.8.6.	Marka İkonlarının Değerlendirilmesi	219
11.	SONUÇ ve ÖNERİLER	220
	KAYNAKLAR	223
	TEŞEKKÜR	232
	ÖZGEÇMİŞ	233

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil: 3.2.1. İletişim Sürecindeki Öğeler	11
Şekil: 3.2.2. İletişim Ortamı	14
Şekil: 4.3.1. Pazarlama Karması	19
Şekil: 4.3.2. Pazarlamada Tutundurma (Promotion) Bileşenleri	20
Şekil: 5.1.1. Şirket Yapısında Tutundurma ve Diğer Faaliyetler	23
Şekil: 5.1.2. Pazarlama İletişimi	24
Şekil: 6.1.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi	28
Şekil: 7.2.1. Pazarlamanın Bileşenlerinde Halkla İlişkilerin Yeri	39
Şekil: 7.2.2. Reklam- Halkla İlişkiler ve Propagandanın Karşılaştırılması	43
Şekil: 7.4.1. Halkla İlişkilerin İşlevsel Evrimi	49
Şekil: 7.4.2. İletişim Hizmetlerinin Önemi	53
Şekil: 7.4.3. İletişim Hizmetlerinin Şu Anki Önemiyle 2 Yıl Sonraki Önem Farkı	54
Şekil: 7.4.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler	55
Şekil: 7.4.5. Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İş Hedeflerine Etkisi	56
Şekil: 7.4.6. Kurumsal İletişim Faaliyetleri Bütçesi	57
Şekil: 7.4.7. MPR - Pazarlama İlişkisi	60
Şekil: 7.5.1. Halkla İlişkilerde İzlenecek Yol	65
Şekil: 7.5.2. SWOT Analizi	67
Şekil: 8.1.1. Muhtemel Reklamcı	78
Şekil: 8.4.1. Reklam Yönetimi Aşamaları	96
Şekil: 9.1.1. Son 40 yılın marka trendleri	118
Şekil: 10.4.1. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Piramidi	139
Şekil: 10.4.2. Beslenme Bilincinin Gelişimine Etki Eden Faktörler	141
Şekil: 10.5.2.4.1. Rakamsal Verilerin Grafikselleştirilmesi (SÜTAŞ)	149
Şekil: 10.5.3.4.1. Rakamsal Verilerin Grafikselleştirilmesi (AROMA)	161
Şekil: 10.5.4.3.1. Rakamsal Verilerin Grafikselleştirilmesi (PENGUEN)	173
Şekil: 10.5.4.5.1. Penguen Takvim Görselleri ve Satış Promosyonu	175
Şekil: 10.5.5.1.1. Ambalajlı Su Pazarı	179
Şekil: 10.5.5.3.1. Rakamsal Verilerin Grafikselleştirilmesi (ERİKLİ)	185

Şekil: 10.5.5.4.2: Su Markalarının Basında Çıkan Haber Adetleri	187
Şekil: 10.5.6.1.1: Gazlı İçecek Tüketimi (Milyon Litre)	193
Şekil: 10.5.6.3.1. Rakamsal Verilerin Grafikselleştirilmesi (ULUDAĞ)	200
Şekil: 10.5.7.2.1: Rakamsal Verilerin Grafikselleştirilmesi (KAFKAS)	209
Şekil: 10.5.8.3.1. Rakamsal Verilerin Grafikselleştirilmesi (MARMARABİRLİK)	217
Şekil: 10.5.8.5.1. Tariş'in "Besleyici" Başlıklı Basın İlan Görseli	218

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge: 8.6.2.1. Yıllara Göre Reklam Harcamaları	99
Çizelge: 8.6.2.2. Ölçülebilir Mecraların Net Yayın Gelirleri	100
Çizelge: 8.6.2.3. 2003-2004 Yılı Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları	101
Çizelge: 8.6.2.4. İlk 10 Medya Ajansı	105
Çizelge: 8.6.2.5. En Büyük 50 Ajans ve En Büyük 50 Reklamveren	105
Çizelge: 10.1.1. Gelecek 5 Yılın Gözde Sektörleri	134
Çizelge: 10.2.1. Gıda Tarım ve Hayvancılık Konusunda Faaliyet Gösteren Firmaların Rakamsal Değerleri	135
Çizelge: 10.3.1. Sektörlere Göre Reklam Yatırımları (Bin YTL)	136
Çizelge: 10.5.1.1. Bursa'daki İlk 250 Firma (Ciroya göre)	142
Çizelge: 10.5.1.2. Türkiye Marka Değerleri Araştırması (2004)	143
Çizelge: 10.5.2.4.2. Süttaş'ın Ciroya Göre Kar Artışı	150
Çizelge: 10.5.2.5.1. Türkiye Marka Değerleri Araştırması (2003)	151
Çizelge: 10.5.3.5.1. Meyve Suyu Sektöründeki Başlıca Firmalar	162
Çizelge: 10.5.3.5.2. Meyve Suyu ve Benzeri İçecek Üretimi (Milyon Litre)	163
Çizelge: 10.5.3.5.3. İçeceklerin Tiplere Göre Dağılımı (%)	163
Çizelge: 10.5.3.5.4. İçeceklerin Meyve Türlerine Göre Dağılımı	164
Çizelge: 10.5.3.5.5. Meyve Suyu ve Benzeri İçeceklerin Ambalaj Türleri	164
Çizelge: 10.5.3.5.6. Meyve Suyu İçecek Tüketimi (litre/kişi.yıl)	165
Çizelge: 10.5.4.4.1: Konserve- Salça Sektörlerinde En Çok Pazar Payı Kazanan Şirketler	174
Çizelge: 10.5.5.4.1: Haber Etkisi- Haber Adedi	186
Çizelge: 10.5.5.4.3: Su- Basın (01-30 Haziran 2005)	188
Çizelge: 10.5.5.4.4: Kupür Tipi- Haber Adedi	188
Çizelge: 10.5.5.4.5: Yayın Tipi- Haber Adedi	189
Çizelge: 10.5.5.4.6: Türkiye'nin En Beğenilen/ İtibarlı Şirketleri Araştırması (2004-2005)	190
Çizelge: 10.5.6.1.2. Gazlı İçecek Alt Sektör Payları	193
Çizelge: 10.5.6.1.3. Gazlı İçeceklerin Alt Sektörlere Göre Satınalan Hane Oranları	194

1. GİRİŞ

İşletme kavramı çok değişik açılardan tanımlansa da, en kısa anlatımıyla ekonomik değer taşıyan mal ya da hizmetin üretildiği veya pazarlandığı ya da her iki eylemin birden yapıldığı kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler yapılarına, kuruluş nedenlerine, içinde buldukları ekonomik düzenin koşullarına, yönetim anlayışlarına ve buna benzer diğer etkenlere bağlı olarak farklı amaçlar güdebilmektedirler. Bu amaçlar çok değişik nitelikte olmakla birlikte geleneksel bir amaç olan karlılık işletmelerin en temel amacı olmaktadır. Kar, sadece işletmenin varlığını sürdürmesi, büyüyüp gelişmesi için gerekli bir araç olmayıp aynı zamanda muhasebe olarak da yıllık faaliyetlerin ölçülmesi ve denetlenmesi için kullanılmaktadır. İşletmeler karlılıkları için maliyetlerini minimum düzeye çekerken satış fiyatını da maksimum düzeye çıkarmak istemektedirler (Sabuncuoğlu ve Tokol 1991).

Her ne kadar işletmenin çağdaş amaçları içinde sosyal sorumluluk, büyümek ve gelişmek, topluma ya da tüketicilere hizmet ve istikrar gibi faktörler bulursa da Ceylan'a (1993) göre kar maksimizasyonu işletmelerin temel amaçları içinde yer almaktadır.

Her şeyin satış üzerine kurulu olduğu bir dünyada yaşamamız, doğal olarak işletmelerin temel amacının da kar olması 'satış'ın ne kadar önemli olduğuna işaret etmemizi gerektirmektedir. İster kurum ya da kuruluş olsun, isterse kişi; bir şekilde "varolmak" için ürettiği şeyleri (mal / ürün / hizmet) satması gerekmektedir.

Bunun için satış kadar pazarlama ile pazarlama iletişim ve araçları da önem kazanmaktadır. İşte burada 5 N + 1 K prensibi devreye girmektedir. "Ne satacağız?", "Ne kadar satacağız?", "Ne için satacağız?", "Ne zaman satacağız?", "Nerede satacağız?" ve "Kime satacağız?" sorularının cevapları modern işletmecilik anlayışında üretimle birlikte işletmenin işlevi olan pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Dünya nüfusunun ve satınalma gücünün belli olması pazarlamacıları günden güne daha da zora koşmaktadır. Başka dünyalarda yaşam formları bulunmadığı ya da hayvanlar satınalma gücü olan bir hedef kitleye

dönüştürülmediği takdirde, ki bu imkansız görülmektedir; ürün / hizmet/ mal ya da mamul yine dünya üstünde yaşayan insanlara satılmak zorunda kalınacaktır.

Ancak burada unutulmaması gereken en önemli nokta, onlarca, yüzlerce hatta binlerce rakip arasından nasıl sıyrılıp ve tüketicide tercih edilme unsuru nasıl oluşturulacağıdır.

Kırım (2005); son günlerin popüler söylemiyle kısaca “mor inek” olarak anılan ‘farklılaşma’yı açıklarken, bunu gerçekleştirmeyenlerin para kazanamayacağını belirterek iş yapılsa bile iç karlılığın son derece düşük olduğuna değinmektedir. İş yapmak için farklılaşmanın bile yetmediği, farklılaşma için satışlar kadar nitelik, orijinallik, tercihler ve ürünün mirasla gelen özelliği de son derece önemli olarak vurgulanmaktadır.

Farklılaşmada 4 temel adım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, ürün, hizmet, mal ya da kısaca sattığımız “şey”, kendi kategorisinde belli bir mantık içermeli (Bağlam); ikincisi, diğerlerine göre farklı olabilmeli (Fikri Farklılaştırılmalı); üçüncüsü, farkı gösterecek bir fikri olabilmeli (Kimlik) ve dördüncüsü de, bu farklılıkları yarattığımızda doğal olarak insanların kapımız önünde kuyruk oluşturmayacağını düşünürsek, bunu insanlara farklı duyurmamız (İletişim Farkı) olarak açıklanabilmektedir (Anonim 2004 a).

İçinde bulunduğumuz “çağ” aynı zamanda “enformasyon çağı” olarak da anılmaktadır. Çünkü son 30 yılda önceki 5000 yılda üretildiğinden daha fazla enformasyon üretilen bir dünyada yaşamaktayız. Gelişmiş ülkelerde yaşayan çocuklar daha 18 yaşına gelmeden yüz binlerce televizyon reklamı görmüş olmaktadırlar. Gazetelerdeki haberlerle de bilgi bombardımanına maruz kalınmaktadır. Ciddi bir gazetenin (New York Times) bir hafta sonu eki bile Ortaçağ’da yaşamış bir insanın hayatı boyunca karşılaşılabileceğinden daha fazla bilgi içermektedir. Bu da insanların öğrendiklerini sandıkları şeylerin % 80’ini 24 saat içinde unutmalarına neden olmaktadır. Tüm iletişim araçlarıyla insanoğluna mesajlar yüklenmeye ve onların satınalma eğilimleri satınalma eylemine dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Öte yandan yaklaşık 6.5 milyar dünya nüfusunun, 840 milyon’u kronik açlık, 1.2 milyar’ı da yetersiz beslenme tehlikesi ile karşı karşıya yaşamaktadır. Tarım ve gıda üretimi, dünyada silah ve enerji sektörleri ile birlikte en stratejik,

en önemli sektörlerden biri durumundadır. Bu stratejik ve önemli özelliği dolayısıyla tarım sektörü, diğer sektörlerle kıyasla yoğun ve etkin bir şekilde, başta batılı / gelişmiş ülkeler olmak üzere, tüm dünyada desteklenmektedir.

Ülkemizde de tarım sektörü, gerek ekonomik, gerekse sosyal sektör olması niteliği ile önemli sektörlerden biridir. Ülke nüfusunun beslenmesi, gıda gereksiniminin garanti altına alınması dolayısıyla hem tarım sektörü hem de buna bağlı olarak gıda sektörü bakımından çok önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Tarım sektörü, ülkemizin ekonomik ve sosyal gelişmesinde önemli görevler üstlenmiş ve bu görevini günümüze kadar etkin bir şekilde sürdürmüştür. Ancak, uzun yıllar ekonominin temel unsuru olan tarım sektörünün, Türkiye ekonomisi içindeki azalan nispi payını, son yıllarda gelişme önceliği gösteren sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine bırakmıştır.

Her şeye rağmen ulusal gelirimizin %15'ini ve istihdamın %45'ini oluşturan tarım sektörü; gıdaların üretimi ve beslenme ile doğrudan ilgisi, aktif nüfus ve işgücünün yüksek değerler göstermesi, milli gelire katkısı ve sanayi sektörüne sağladığı hammadde ve sermayesi yanında, sağlıklı çevrenin oluşması ve korunması, ekolojik dengenin kurulması ve sürdürülebilirliği açısından, tüm ülke halkını ilgilendirmesiyle, ekonomik ve sosyal bir sektör olma özelliğini korumaktadır.

Tarımsal ürünleri işleyerek değerlendiren gıda sanayi; tarımdan aldığı hammaddeyi, çeşitli hazırlama, işleme, muhafaza ve ambalajlama teknikleri ile daha dayanıklı ve tüketime hazır duruma getiren bir sanayi koludur.

Sosyal, kültürel ve ekonomik değişim süreci yaşayan Türkiye'de, değişim gösteren tüketici tercihleri ve beslenme alışkanlıkları, uluslararası ve iç pazarlardaki rekabet koşulları, teknolojik gelişme, ürün yönetimi ve pazarlama gıda sanayinin gelişimine yön vermektedir. Gıda teknolojisinde kaydedilen gelişmelerle de uluslararası piyasalarda rekabet edebilir konuma ulaşılmıştır.

Türkiye'de 30 bin dolaylarında gıda işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin yüzde 65'ini un ve unlu mamuller, yüzde 11'ini süt ve süt mamulleri, yüzde 12'sini meyve-sebze işleme, yüzde 3.5'ini bitkisel yağ ve margarin, yüzde 3'ünü şekerli mamuller, yüzde 1'ini et mamulleri ve kalan 4.5'ini de tasnif dışı

gıdalar, alkollü içecekler ve su ürünleri sanayi oluşturmaktadır. Modern teknoloji uygulayan işletme sayısı ise 2500 dolaylarındadır (Hurşit 2004).

Tahminlere göre normal şartlarda gıdadaki pazar her yıl ortalama yüzde 10 büyümektedir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) verilerine göre, Türkiye, 2001'de 37 milyar 321 milyon dolarını gıda harcamalarına ayırmış bulunmaktadır. Bu miktar, 2001'in ilk 9 ayında 32 milyar 118 milyon dolara ulaşmış bulunmaktadır. Yani gıda harcamaları GSMH'nin yaklaşık yüzde 35'ini almaktadır. DPT'nin Sekizinci Beş Yıllık Planı'nda 2005'te gıda ve içecek harcamalarının ise 75 milyar dolara ulaşılacağı tahmin edilmektedir (Fırat 2003).

İç ve dış pazar taleplerinin dalgalanmalar göstermesi, hammadde arzı ve sermaye yapısındaki yetersizlikler kuruluşların kapasite kullanımını etkilemektedir. Gıda sanayiinde kapasite kullanım oranı ortalama %50 olup, bu oran alt sektörlere göre değişmektedir. Son yıllarda, dünyada yaşanmakta olan ekonomik krizin etkisiyle ihracatta gözlenen gerilemeye paralel olarak, gıda sanayi üretiminde gözlenen düşüşler, 2000 yılında yerini artışlara bırakmıştır. Büyük kapasiteli tesisler, yabancı sermayeli ve yabancı ortaklı gıda işletmeleri hariç ülkemizdeki gıda işletmelerimizin büyük bir bölümü eski teknolojiler ile üretim yapmaktadır. Gıda üretimi yapan firmaların çoğu küçük ve orta boy işletmelerden kurulu olup, sermaye birikimleri yetersizdir. Ayrıca, bu işletmeler konularında uzman ve eğitilmiş kadrolardan da yoksundurlar. Başlıca bu sebeplerden dolayı dünyada gıda alanındaki rekabet gücümüz olumsuz olarak etkilenmektedir (Özdemir ve ark. 2005).

Tarım ve gıda işleme sektörü bu denli büyük öneme sahip olmalarına karşın, bu sektörün ürettiği ürünlerin tüketim elastikiyetlerinin son derece düşük, mutlak gereksinim duyulan, mutlaka tüketilmesi gereken ürünler olmaları dolayısıyla reklam, tanıtım vb. iletişim yöntemleri ile satış düzeylerinin artırılması çabaları uzun yıllardır geride bırakılmıştır.

Bursa ili; sanayi, turizm, ticaret alt sektörlerinde olduğu gibi tarım ve gıda işleme alt sektörleri açısından da ülkemizde önde gelen illerindedir. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası 2003 verilerine göre, ilk 250 kuruluş arasına giren işletmelerin 34'ü gıda tarım ve hayvancılık sektöründe faaliyet göstermektedir. BTO verilerine göre ciro bakımından ilk 250 firma içine giren kuruluşların

toplam cirosu göz önüne alındığında ise gıda tarım ve hayvancılık konusunda faaliyet gösteren işletmelerin toplam ciro içindeki payı % 11'dir (Anonim 2004 b).

Bursa'da kurulu gıda işleme alt sektörlerinden, kendi alanlarında ilk sırada bulunan firmaların "halkla ilişkiler" konusunda nerede oldukları, ne yaptıkları sorusuna yanıt bulabilmek kısaca, "halkla ilişkiler" çalışmalarının değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, süt ürünleri alt sektöründen SÜTAŞ, meyve suyu alt sektöründen AROMA, içme suyu alt sektöründen ERİKLİ SU, şeker ve şekerli mamuller alt sektöründen KAFKAS, dondurulmuş gıda ve konserve alt sektöründen PENGUEN, gazlı içecekler alt sektöründen ERBAK ULUDAĞ ve üretici birliklerini temsilen de MARMARABİRLİK örnek işletmeler olarak seçilmişlerdir.

Araştırmanın ilk bölümünde iletişim, pazarlama, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklam ve marka konuları ele alınmış, diğer bölümde ise seçilen firmaların kurumsal, rakamsal (mali), pazarlama iletişimi bilgileri ve reklamları değerlendirilerek marka ikonlarının saptanması yoluna gidilmiştir. İkinci bölümdeki bu değerlendirmeler için firmaların internet üzerindeki kendi sitelerine ulaşılmış, çeşitli ekonomi ve pazarlama iletişimi dergilerinin son birkaç yıllık sayılarındaki veriler derlenmiş, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'nın firmalara ait son 7 yıllık iç ve dış satış ciro rakamlarıyla diğer rakamsal (mali) verileri ele alınmıştır.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

2. 1. Materyal

Konusu “Bursa’daki Gıda Sanayi İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi” olan bu tezin ana materyalini konu ile ilgili literatür ve sözlü görüşmeler oluşturmaktadır. Konuyla ilgili olarak yayınlanmış kitaplar, pazarlama iletişim dergileri ve bu dergilerde yayınlanmış makaleler, incelemeler, raporlar ve iş dünyasıyla ilgili yayınlar derlenerek çalışmanın ana konusunun, yönteminin ve kaynaklarının belirlenmesinde önemli rol almıştır.

Ayrıca Bursa Sanayi ve Ticaret Odası’ndan alınan verilerle de konunun zenginleştirilmesine çalışılmıştır.

Bursa’da kurulu gıda işleme alt sektörlerinden olan ve kendi alanlarında ilk sıralarda gelen firmaların “Halkla İlişkiler” çalışmalarının değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu araştırmada, “Süt ve Süt Ürünleri” alt sektöründen SÜTAŞ, “Meyve Suyu” alt sektöründen AROMA, “İçme Suyu” alt sektöründen ERİKLİ SU, “Şeker ve Şekerli Mamuller” alt sektöründen KAFKAS, “Dondurulmuş Gıda ve Konserve” alt sektöründen PENGUEN, “Gazlı İçecekler” alt sektöründen ERBAK ULUDAĞ ve “Üretici Birlikleri”ni temsilen de MARMARABİRLİK örnek işletmeler olarak seçilmişlerdir.

Türkiye’de de artık pazarlama iletişiminin öneminin yeterince anlaşılması nedeniyle konuyla ilgilenen insan sayısı artmış bulunmaktadır. Konuya gösterilen önem nedeniyle panel, konferans ve sempozyumların düzenlenmesi ve bu toplantılara ülkemizden olduğu kadar dünyaca tanınmış, konusunda uzman konuşmacıların gelmesi de konunun güncelliğinin sağlanmasına katkıda bulunmuştur.

Globalleşen dünyada her ne kadar bilgiye erişim kolay gibi de görülse burada kullanılan verilerin özelliği nedeniyle toplanması için büyük çaba harcanmıştır. Hassasiyetle durulacak en önemli nokta kullanılan kaynakların yeni tarihli ve dolayısıyla da verilerin de güncel oluşudur.

2. 2. Yöntem

Tarım ve tarıma dayalı bir sanayi olan 'gıda' sektöründeki pazarlama iletişimi çalışmalarının diğer sektörlerden ayrı veya farklı tutulması doğru değildir. Pazarlama iletişimindeki tutundurma çalışmalarında materyal ve yöntemin bilinmesi önemlidir ve bunu bilmek farklı sektörlerle ya da aynı sektördeki farklı firmalara uygulamayı da rahat kılacaktır. Örneğin otomotiv sektöründeki (a) marka araç için yapılan pazarlama iletişimi çalışmasıyla (b) marka için yapılan pazarlama iletişimi çalışması ne kadar fark ediyorsa, gıdadaki (c) marka için yapılacak çalışmanın da yöntemde benzer, yaratıcı fikirde o kadar farklılık göstereceğini söylemek mümkündür.

Pazarlama, muhtemel tüketicinin zihninde marka inşa etmek demektir. Pazarlama ile marka kavramları o kadar iç içe geçmiştir ki onları birbirinden ayırmak imkansızdır. Dahası, bir şirketin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkıda bulunduğundan, pazarlama yalıtılmış bir fonksiyon olarak da değerlendirilemez.

Pazarlama bir şirketin nihai hedefidir. İşte bu nedenle, şirketteki herkes, pazarlama ile ve daha da spesifik olarak markalamanın kurallarıyla ilgilenmek zorundadır.

Markalama ürün ya da hizmetin kullanıcıya "ön satışını" sağlar. Markalama bir şeyler satmanın çok daha basit ve etkili yoludur.

Marka, bazı ayırıcı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak tanımlanabilir. Pek çok marka sadece bir isim olarak kalmıştır, çünkü ayırt edici özelliklerini kaybetmiş ya da benzersiz olma yoluna gitmemiştir (Knapp 2000).

Elitok'a (2003) göre ise marka, "bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vb. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

Maslow, 1940'ların başında ortaya attığı "Gereksinimler Hiyerarşisi Teorisi"yle gereksinimleri ayırmış bulunmaktadır. Bu gereksinimler, hayatta

kalmakla ilgili en temel ihtiyaçlarla (gıda-beslenme, barınma, giyim vb.) başlamaktaıdı. Maslow'a göre ihtiyaçlar istekleri, istekler de talebi yaratmaktadır (Pringle ve Thompson 2000).

Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlar ya da normal koşullarda satma olanağı tanır ki marka olmayanlar düşük fiyatlara satıp zarar ederler.

Bu anlamda ele alınan firmaların da markaları ele alınarak Moser'e (2004) göre belirlenen marka ikonları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) tarafından açıklanan 1997-2003 yıllarına ait rakamsal verilere de firma bazında tek tek yer verilmiştir. Bu 7 yılı kapsayan veriler ciro, öz sermaye ve dönem karı bazında da ayrıca grafik hale getirilmiştir.

Bizim burada asıl olarak değerlendirdiğimiz konu Grunig'in (2005) de ifade ettiği gibi halkla ilişkilerle aynı şey olarak kabul edilen iletişim yönetimidir. Bu sebeple de tezin adında vurgulanan konu "iletişim", "pazarlama iletişimi", "bütünleşik pazarlama iletişimi", "marka" ya da "reklam" değil, "halkla ilişkiler" olmuştur.

3. İLETİŞİM

3. 1. İletişimin Tanımı

Yakın zamanlara kadar dilimize Fransızca'dan ve Fransızca söylenişi ile geçen komünikasyon (communication) sözcüğü ile birlikte ve aynı anlamı karşılamak için **haberleşme** kavramı kullanılmaktaydı. Günümüzde kullanımı yaygınlaşan iletişim sözcüğü ise haberleşmeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir ileti alışverişi anlayışını yansıtmaktadır.

Fransızca ve İngilizce'de yazılışı aynı, söylenişi ayrı **communication** kavramı Latince'deki **communicatio** sözcüğünün karşılığıdır. Sözcüğün 14. yüzyıl Fransızca'sında ticaretin (merkantilizmin) geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması, belli bir dönemdeki etkinliklerin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginç bir örnektir.

İletişim kavramı o denli değişik alanlarda kullanılmaktadır ki birbirinden çok ayrı anlamları da bünyesinde barındırmaktadır. Yazılı kaynakların taraması yöntemiyle yapılan bir araştırmada sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiş bulunmaktadır.

- Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu,
- İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendisini anlatabilmesi,
- Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa olanak veren etkileşim,
- Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması,
- Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci,
- Bir kişi ya da bir şeyin başka bir kişiye/ bir şeye içinden aktarımla, değiş tokuşla dönüşme, değişme süreci,
- Yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulması süreci,
- Bir yandan tekelinde olanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılma süreci,
- Askeri dilde iletinin (komutun) gönderilmesi ile ilgili araç, usul ve teknikler,

- İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması,
- Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı, bu yanıtla diğerini etkilemesi,
- Kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyaran olan davranış,
- Kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı,
- Belli bir konumdan, yapıdan diğerine geçiş süreci,
- Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma olarak tanımlanmaktadır.

İletişim, bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır. İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir (Zıllıoğlu 1993).

İletişim sözlüğünde ise iletişim; "İletişime ilişkin tanımların sayısı ikiyüze yakındır. E. X. Dance ve Carl E. Larson, 1972'de iletişim alanındaki tanımları taramışlar ve 126 değişik tanım bulmuşlardır. Bu sayı kuşkusuz o zamandan bu yana çok daha artmıştır. Burada bu tanımlardan birkaçı ise şöyle ifade edilebilir:

'İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.'

'İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırtetme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.'

'İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.'

'İletişim katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirlerine paylaştıkları bir süreçtir.'

'İletişim sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir.'

'İletişim insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir.'

İletişime ilişkin tüm bu ve benzeri tanımlar, tanımı yapanların yaklaşımlarına göre değişiklik göstermektedir. Ama bu yaklaşımlar içinde en azından iki düşünce çizgisini saptamak olanaklıdır.

İlk çizgi iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkarmaktadır. Bu gönderici-mesaj-kanal-alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan bir yaklaşımdır. Bu tür modeller bir fikrin, duygunun, tutumun vb. birbirinden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadırlar.

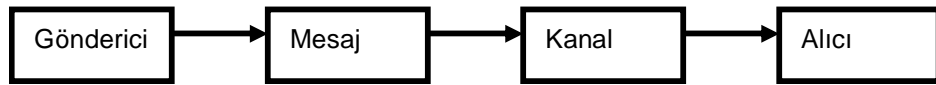
Diğer bir yaklaşım ise karşılıklı ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir. İletişim kavramının tarihine bakıldığında, iletimsel/ mekanik çizgisel tür iletişim tanımından karşılıklılık/ ortak algılamalar türündeki iletişim tanımına doğru bir eğilimin bulunduğunu saptamak olanaklıdır.

Mutlu (1995) tarafından belirtildiğine göre; James Carey, geleneksel iletimsel/ mekanik iletişim yaklaşımıyla töresel/ simgesel iletişim yaklaşımları arasında bir ayırım yapmaktadır. İletimsel yaklaşım, iletişimi “sinyaller ve mesajların denetim amacıyla belli bir uzaklığa taşınması” olarak kavramaktadır. Buna karşılık, töresel yaklaşım, iletişimi esas olarak “mesajların uzamda yayılması olarak değil, toplumun zaman içinde devamlılığını sağlamak olarak; bilgi verme, fikir edimi olarak değil, ortak inançların temsili olarak” görmektedir.”

Toktamışoğlu (2003) ise iletişimin sırrını “önce karşıdakini anlayabilmek, sonra anlaşılabilir” olarak özetlemektedir.

3. 2. İletişimin Öğeleri

Çoğu kez bilgi gereksinimlerini gidermek amacıyla bireyler arasında oluşan iletişim sürecinde dört önemli öge vardır.



Şekil: 3.2.1. İletişim Sürecindeki Öğeler

Kaynak: SABUNCUOĞLU, Z., M. TÜZ. 2001a. Örgütsel Psikoloji. Ezgi Kitapevi. s. 68, Bursa.

Gönderici: Mesajı ileten insan ya da insan gruplarıdır. Göndericinin işlevi, gönderilecek mesajın önce saptanması, sonra anlaşılır nitelikte olmasına özen göstermektir. Göndericinin ilettiği mesajın sağlıklı olması için her şeyden önce

kendi bilinçli varlığı ile bilinçaltı varlığı arasında bir dengenin bulunması gerekir. Öte yandan gönderici, ilettiği mesajın önemine inanmak ve bunu belirli bir amaç için yaptığının bilincinde olmalıdır.

Mesaj: Burada iki nokta önem taşır; mesajın dili ve mesajın içeriği. Mesajın dili, alıcı tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir, açık, net ve kesin nitelik taşımasını ifade eder. Mesajın içeriği ise, iletilmek istenen bilgi ve düşüncenin ele alınış biçimidir. Bu bilgi ve düşüncelerin hiçbir yanlış yoruma yol açmayacak sistematik bir şekilde aktarılması gerekir. Özellikle alıcının eğitsel ve sosyal düzeyi ve diğer özelliklerine uygun içerikte bir mesaj hazırlanmasına özen gösterilmelidir.

Kanal: Mesajın alıcıya iletiildiği yoldur. Mesajın iletilmesinde kullanılan iletişim araçları aynı zamanda kanal işlevini üstlenir. Bunlar göze, kulağa ve diğer duyu organlarına hitap edebilir. Örneğin yazılı ve sözlü rapor, görüşme, basın yayın kanalı, sesli veya sessiz film, teleks vb. gibi. Bu kanallardan hangisinin seçilmesi gerektiği iletişimin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Aynı anda birkaç duyu organını etkileyen kanalın daha uygun olduğu söylenebilir. Ancak iletişim kanalında fiziksel ve psikolojik parazitler olmamasına ya da varsa bunların giderilmesine dikkat edilmelidir.

Alıcı: İletişim sürecinin son aşaması alıcıdır. Bir kişi ya da bir grup olabilir. Alıcı gelen mesajı kendi anlayış yeteneğine ve biraz da çıkarlarına uygun biçimde değerlendirir. Pozisyonu genelde pasiftir. Aldığı mesajı kaynağına iletirse aktif pozisyona geçer. Karşılıklı konuşma örneğinde bu gerçek izlenir. Ancak kitle iletişim araçları yoluyla, örneğin, bir radyo ya da gazete aracılığıyla mesajın kaynağa (göndericiye) dönme durumu söz konusu değildir. Alıcının başarı şansı önyargılardan uzak ve objektif biçimde mesajı değerlemesine bağlıdır. Öte yandan görüşme varsa iyi bir dinleyici olması gerekir (Sabuncuoğlu ve Tüz 2001 a).

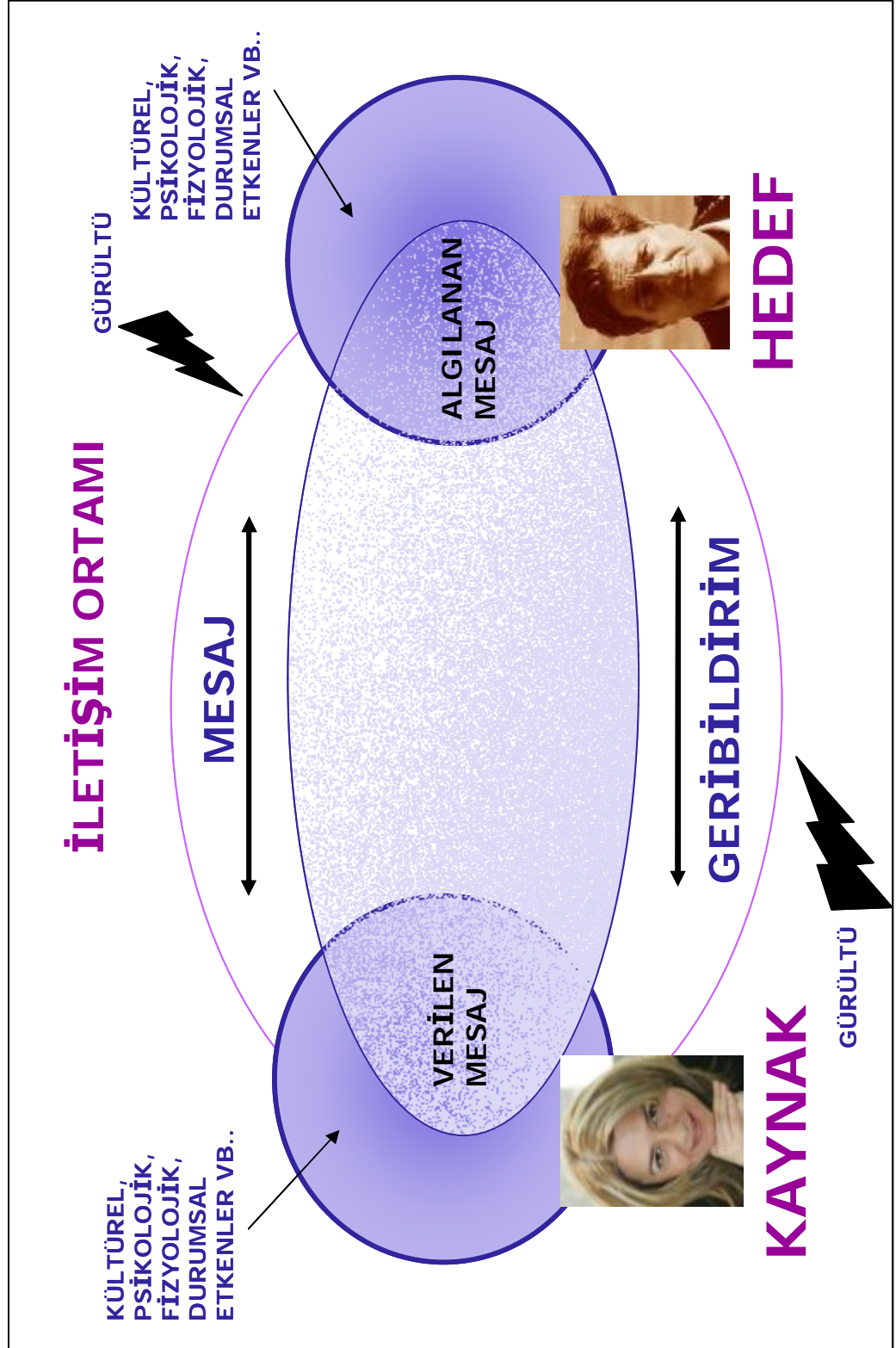
Bu bağlamda iletişim, insanın kendisini yönlendirmek ve değişen gereksinimlerini karşılamak için, çevreden gelen uyarıları eleyerek, düzenleyerek etkin bir anlamlandırma ve bunu paylaşma çabasıdır (Zillioğlu 1993).

Odabaşı ve Oyman'a (2002) göre; bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç bulunmaktadır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanır. Yine Odabaşı ve Oyman (2002) iletişimi; "Kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuşu süreci" ve "Bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci" olarak tanımlamışlardır. Tanım içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır:

1. İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır: Gönderen ya da kaynak ve alıcı
2. Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
3. İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

Hangi tanım ele alınırsa alınsın, iletişim sürecinin temel öğeleri şunlardır (Odabaşı ve Oyman 2002):

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Geri besleme
- Gürültü



Şekil 3.2.2. İletişim Ortamı

Kaynak: TURANLI LEHY, T. 2003. İletişim Kimin İşi?. HİD Forum, NFO Infratest, 18 Kasım 2003, HİD, 30 slayt (yayınlanmamış)

4. PAZARLAMA

4. 1. Pazarlamanın Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) tanımına göre pazarlama; "Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin Őekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması (iletişim kanalları) planlama ve uygulama sürecidir (Kaşıkçı 2002).

P&G'nin eski pazarlama müdürü olan ve Şimdi Microsoft'ta genel koordinatör olarak görev yapan Bob Herbold, Financial Times'a verdiği demeçte tketickiye yönelik pazarlamayı aıkladarken pazarlamayı televizyon yoluyla ürünün imajının tketickiye aktarılmasına dayandırmaktadır. Marketing Management kitabının yazarı Philip Kotler ise Şunu belirtmektedir (Hill ve Rifkin 2001):

"Gerçek pazarlama yalnızca ürettiğini satma sanatı değil, ne üreteceğini de iyi bilmektir. Müşterinin ihtiyaçlarını çok iyi kavrama ve bunlara, hem tüketicinin memnuniyetini sağlayan hem de üreticiye iyi kar bırakan etkili çözümler getirebilme sanatıdır. Pazarda yenilikler yapmalı ve bu yeniliklerin kalıcı olmasını istiyorsanız müşteri memnuniyeti, ürün yenilikleri, ürünün kalitesi ve müşteri hizmetlerinin niteliği gibi unsurları eksiksiz yerine getirmelisiniz. Bunlar olmazsa tanıtım ve reklam için ne kadar para harcarsanız harcamın başarılı olamazsınız."

Coca-Cola'nın efsanevi pazarlama müdürü Sergio Zyman ise pazarlamayı ve pazarlamanın tek amacını, ürününüzün daha fazlasını, daha çok insanın, daha sık ve daha fazla para karşılığında satın almasını sağlaması olarak ifade etmektedir. Yine Zyman'a göre; "Pazarlama; mal ve hizmetlerin en iyi fiyatlarla satılmasına odaklanmış bir iş disipliniyse, sıradan faaliyetlerin bir toplaması olamaz. Pazarlama, satmak istediklerinizi almaları için insanları ikna edecek bir sistematik planlama ve geliştirilmiş metodlar bütünü" olarak açıklanmaktadır (Zyman 2000).

4. 2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Üretim Ağırlıklı Dönem:

1918'lerde yaşanan "Ne üretirsem satarım", "Ne kadar üretirsem satarım", "Ne zaman üretirsem satarım", "Kaça üretirsem satarım" ve "Nerede istersem satarım" dönemleri artık çok gerilerde kaldı. Bu üretim ağırlıklı dönemde tüketiciler bilinçli değillerdi, tercih seçenekleri yoktu ve kaynakların kıt olması talebin arzın üstünde seyretmesine neden olmaktaydı. Üretim ağırlıklı bu dönemi ürün ağırlıklı dönem izledi.

Ürün Ağırlıklı Dönem:

I. Dünya Savaşı'nın sonları ile II. Dünya Savaşı'nın başlarına gelen bu dönemde yaygın olan pazarlama anlayışı işletmelerin ürettikleri malı geliştirmelerine yönelik olan dönemdir. Bu dönemin üretim ağırlıklı dönemden farkı, tüketicinin bilinçlenip varolan ürünler arasından kaliteli olanı, ihtiyaca en iyi cevap vereni bulup seçmesinin sonucu olarak işletmeleri ürettikleri malı daha kaliteli üretmeye zorlamasıdır. Bu dönemde rekabetin artması piyasada aynı ürünü üreten birden fazla işletmenin olması tüketicilerin tercih yapmasına neden olmuştur. Bir diğer neden ise, işletmelerin reklam ile ürünlerini daha yaygın anlatmaya çalıştıkları dönem olmasıdır. Bu dönemde üretilen mallar üzerine yoğunlaşan, onları daha da geliştirmeye çalışan işletmeler, varolan ürünlerini geliştirirken yeni ürünler üretmeyi atlamışlardır. Bu dönemde ürünlerine odaklanan işletmelerin başlarını kaldırıp tüketicilerin yeni taleplerini görememeleri de yeni ürünlerin piyasaya çıkmasını engellemiştir.

Satış Ağırlıklı Dönem:

II. Dünya Savaşı ile tüm dünyada ciddi bir ekonomik buhran yaşanmış tüketiciler ellerindeki paraları daha dikkatli harcama yoluna gitmişlerdir. İlk amacı hayatını devam ettirmek ve bunun için de kar elde etmek zorunda olan işletmeler, bu amacına ulaşmak için para kazanmak zorundalar. Para kazanmak için ise mallarını satmak zorunda olduklarını anlayan işletmeler, bu dönemin malların satıldığı, satılması için gayret gösterildiği bir dönem olduğunu anlamışlardır. Mallarını satmak için ise tüketicilerin ne istediklerini, neye ihtiyacı olduklarını anlamaları gerekmektedir. Bunun için tüketicilerin beklentilerine çok

değer verilmiştir. Tüketici istek ve beklentilerine göre üretilen malların satılması için yoğun reklam ve tanıtım çalışmaları yürütülmüştür. Tanıtım faaliyetlerinin çok yeterli olmayacağını da anlayan işletmeler yeni pazarlama stratejileri geliştirmiş, firma içi ve dışında yapılanmalara gitmiştir.

Pazarlama Ağırlıklı Dönem:

Bu dönemde müşteri beklentileri büyük önem kazanmış olup, müşterilere daha iyi nasıl hizmet veririm yarışı başlamıştır. Bu dönemde rekabetin çok daha yoğun olması, satın alınacak ürün alternatiflerinin bolca bulunması, tüketicilerin bilinçli olması, tüketici koruma derneklerinin oluşması, reklam/ tanıtımın çok yaygın olması gibi etmenler tüketiciyi daha güçlü kılmıştır. Bu dönemin çok gelişmiş olmasının bir nedeni ise TKY (toplam kalite yönetimi) felsefesinin işletmeler tarafından uygulanmaya başlamasıdır.

Sosyal Pazarlama Ağırlıklı Dönem:

Bu anlayışta sadece tüketiciye koşulsuz kaliteli mal ve hizmet sunmaktan öteye gidilip verilen servisin bireye, topluma, ülkeye, evrene zararı olmayan bir yapıda olmasına dikkat edilmektedir. Tüketicilerin aşırı bilinçlenmesi, üretim için kullanılan kaynakların sınırlı olması gibi nedenler, işletmeleri ürettikleri malın çevre dostu olmasına itmiştir. Sosyal pazarlama anlayışında toplumsal yarar, olmazsa olmaz bir şart olup firmalar bu faaliyeti yürüttüklerini tüketicilerine ya da topluma değişik kanallardan anlatma yoluna giderler. Bu dönemde tüketiciler işletmenin pazarlama stratejilerinin merkezi konumundadırlar. Müşteri odaklılık kavramı bu dönemin en önemli ilkesidir. Müşteriye ulaşmak ama her şekilde ulaşmak anlayışında olan işletme, tüketicilerine birçok kanaldan ulaşmak için elinden geleni yapmaktadır (Kaşıkçı 2002).

4. 3. Pazarlama Karması

Özellikle 1980'lerden başlayarak pazarlama yaklaşımlarında pek çok gelişim ve değişim yaşanmıştır. İletişim unsurunun işletme ve pazarlama sürecindeki artan önemi, klasik pazarlama yaklaşımı içinde, farklı tanımlarla ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda pazarlama planlarının temel formülü sayılan ve 4P olarak adlandırılan product, price, place ve promotions

(mal, fiyat, dağıtım ve satış geliştirme - tutundurma) pazarlama karması elemanları ile pazarlama faaliyetlerinin yürütülemeyeceği anlaşılmıştır. Günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişim, temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır. Sonuçta pazarlama karmasının elemanlarına iletişim temelli bazı eklemeler yapılarak “dört P”, “beş, altı, yedi, hatta sekiz P” olarak kullanılmaya başlanmış (power-güç, public relations-halkla ilişkiler, protection of environment-yalıtılmış şartlar, politics-politikalar vb.) ve mevcut pazarlama sorunlarına tarihsel süreç içinde geçici de olsa çözümler aranmıştır (Bozkurt 2000).

Godin’e (2003) göre bilinir olma (publicity), ambalaj (packaging), izin alma (permission) ve mor inek (purple cow) pazarlamanın karması içindedir.

“P”lerden oluşan bu liste, pazarlamanın kontrol listesi olarak kabul edilmektedir. Yine Godin’e (2003) göre, işinizi doğru yapıp yapmadığınızdan emin olmanın hızlı bir yolu ve insanların fabrikanın henüz ürettiği bir ürünü almalarını sağlama konusunda ne durumda olduğunuzu anlamanızı kolaylaştıracak bir yol olarak kabul edilmektedir. Eğer bu elemanlar birbirleriyle uyum içinde işlemezlerse pazarlama mesajı bulanıklaşır ve etkisizleşir. Bu liste pazarlamanın kesinlikle işleyeceğini garanti etmez ama işlerin yürümesine yardımcı olur.

Godin’in listeye en son olarak eklediği pazarlama bileşeni de “Purple Cow” olarak bilinen “Mor İnek”tir. Pazarlamanın bu yeni “P”si kısaca “farklılaşma yaratılması” olarak tanımlayabiliriz. Daha önce bahsedildiği gibi iletişim kirliliği yaşadığımız dünyada üretimini yaptığımız ürünün mesajının ön plana çıkması, fark edilmesi, bilinmesi ve tüketici tarafından satınalma tercihinə dönüşebilmesi için de farklı olması / görünmesi gerekmektedir.

“P” pazarlama stratejilerinde üreticinin ortaya koyduğu / koyacağı faaliyetleri içeren elemanları simgeler. Buna karşın tüketiciyi simgeleyen elemanlar da “C” ile ifade edilmektedir (Kaşıkçı 2002).



Şekil: 4.3.1. Pazarlama Karması

Kaynak: KAŞIKÇI, E. 2002. Para-Mosyon- Pazarlamanın 7 P'si. Kariyer Yayıncılık, İstanbul, s. 28-29.

Satış Özendirme ya da Satış Promosyonu (Sales Promotion), Halkla İlişkiler (PR/ Public Relations), Reklam (Advertising) ve Kişisel Satış (Personel Selling) ise bu pazarlama karmasının üretici yönündeki "Tutundurma" çabaları içinde yer alır (Kaşıkçı 2002).



Şekil: 4.3.2. Pazarlamada Tutundurma (Promotion) Bileşenleri

Kaynak: TURANLI LEHY, T. 2003. İletişim Kimin İşi?. HİD Forum, NFO Infratest, 18 Kasım 2003, Kaynak: HİD, 30 slayt (yayınlanmamış)

5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Genellikle konu, tüm iletişim görevi tutundurma (promosyon) kavramı üzerine yüklenilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerle yapılmaya çalışılan kuruluşun genel iletişimlerinin sadece belirli yönleri tutundurma kavramı içinde düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylece fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır.

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri tüketerek kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Öte yandan, bu ürün ve hizmetleri tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için satan kuruluşlar da kendi kurumsal amaçlarına ulaşma olanağı bulabilmektedirler. Tüketiciler için ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması zorunluluktur. Hem psikolojik, hem de fiziksel anlamda doyum sağlanması üründe aranan niteliktir. Bu yüzden “ürünün toplam önerisi” kavramı tüketiciler açısından asıl olan değerlendirme ölçütüdür. Kuruluş açısından ise; ürünün toplam önerisi tüketiciye sunulan tatminler paketi olarak düşünülebilir.

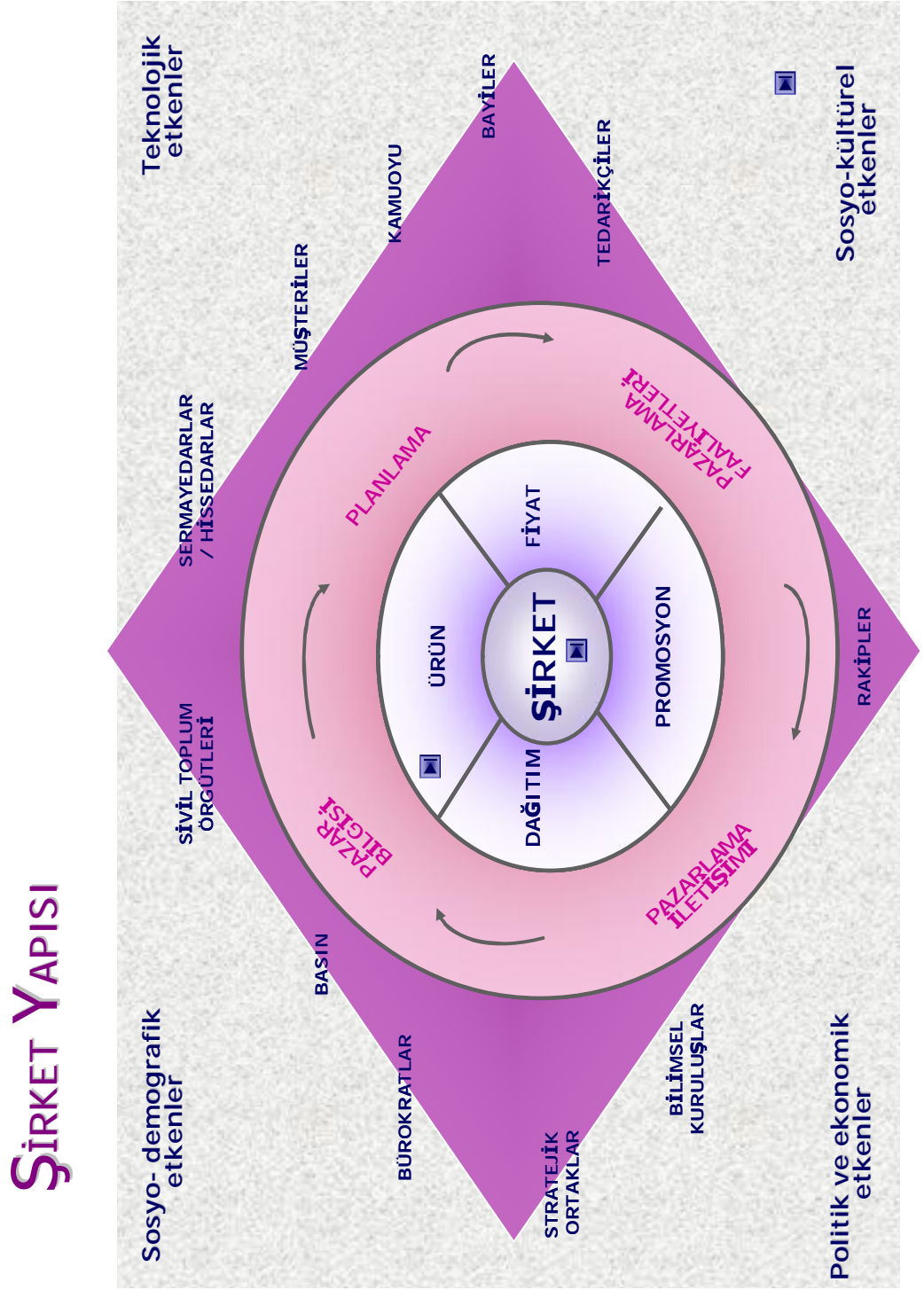
5. 1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Öğeleri

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur denilebilir. Kavramsal olarak anlamlı olmasına karşın, yönetim uygulamaları açısından fazla bir yeterliliği olmayan bu tanım yerine başka tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir. Böyle bir tanıma göre; pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı

olacak hem de kuruluğu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır.

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilir:

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketicisi) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanının oluşturulması ve karar almada kullanılması pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici iletişiminin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde, yeni pazarlama iletişim olanakları ortaya çıkar.
- Pazarlama iletişimi oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya “bütünleşik pazarlama iletişimi” denir (Odabaşı ve Oyman 2002).



Şekil: 5.1.1. Şirket Yapısında Tutundurma ve Diğer Faaliyetler

TURANLI LEHY, T. 2003. İletişim Kimin İşİ?. HİD Forum, NFO Infratest, 18 Kasım 2003, Kaynak: HİD, 30 slayt (yayınlanmamış)

Yine de unutulmaması gereken en önemli şey, pazarlama iletişim faaliyetlerinde ulaşılmak istenen amaçtır. Bu amaca ulaşmak için bir dizi planlı faaliyet uygulanması gerekliliğidir. Strateji bu bir dizi planlı aktiviteler arasındaki ilişki ve bağlamaları anlamaya ilgilidir. Pazarlama İletişimi Stratejisi, bu yönüyle bir satranç oyuncusuna benzer, her hareketindeki bağlantılar içerisinde düşünmek zorundadır (Bir 1999).



Şekil: 5.1.2. Pazarlama İletişimi

Kaynak: TURANLI LEHY, T. 2003. İletişim Kimin İşİ?. HİD Forum, NFO Infratest, 18 Kasım 2003, Kaynak: HİD, 30 slayt (yayınlanmamış)

6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir 'disiplini', 'orkestrasyonu', 'tek sesliliği', 'uyumu', 'bütünleşmesi' gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır.

İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan kavram ülkemizde "Entegre Pazarlama İletişimi" olarak da kullanılmaktadır.

6. 1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelliği, bir çok firmanın reklamları ile ilgili bütün çalışmaları bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri, bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir; firmaların pazarlama departmanı ise satış-promosyon programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da firmaların reklamı bir yöne, halkla ilişkileri başka yöne ve satış-promosyon programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak da hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır.

Dolayısıyla firmaların genel pazarlama iletişiminin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşılması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu yaklaşımının temelinde, tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Süreçtir, çünkü uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bir konsepttir, çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün

yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır.

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn yaptıkları tanımda müşteri olgusunu merkeze alan bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Bu yeni yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt 2000).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını direkt ya da indirekt etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önüne almaktadır. Dahası, bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile ilgili olan tüm iletişim biçimlerinden faydalanmaktadır. Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, müşteri ile başlamakta ve ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesi gerektiği yöntemlerle devam etmektedir.

Terence A. Shimp, bütünleşik pazarlama iletişimini, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile orkestra edilme süreci olarak tanımlamaktadır. Shimp'in tanımında, kurum içindeki ve dışındaki bütün iletişim çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan tüm unsurları tek bir ses ve tek bir disiplin içinde planlama gerekliliği vurgulanmıştır (Bozkurt 2000).

Thomas R. Duncan ise, bütünleşik pazarlama iletişimini, müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun, ürünün, markanın, topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (Bozkurt 2000).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana

dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştirici bir kavram olarak tanımlamaktadır.

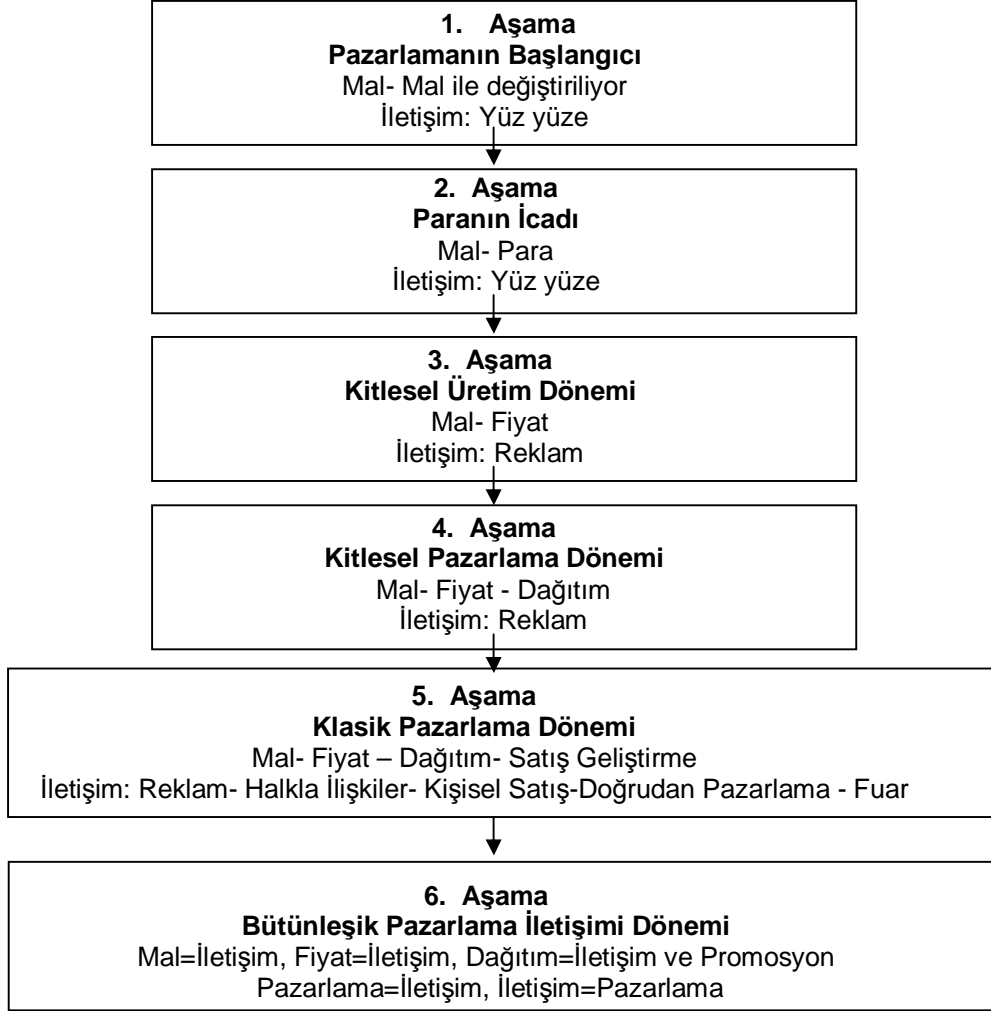
Bu alanda geliştirilen kavram ve tanımları inceleyerek, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz: “Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir” (Bozkurt 2000).

O halde özetlersek; bütünleşik pazarlama iletişimi ile ifade edilmek istenen ve kastettiğimiz olgunun içereceği veya içermesi gereken nitelikler şunlardır:

- Süreci olmalı,
- Konsepti olmalı,
- Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, fuar vb. satış- pazarlama-tanıtım çabaları içermeli,
- Müşteri/ tüketiciyi satınalma eylemine geçirecek nitelikte olmalı,
- Stratejik ve tutarlı olmalı,
- Koordinasyonu sağlamalıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi dönemine pazarlamanın başlangıcından sonra bir çok aşamadan geçilerek ulaşılmış bulunmaktadır. Malın mal ile değiştirilmesiyle başlayan pazarlama, paranın icadıyla malın para ile değişimine dönüşmüştür. Daha sonra kitlesel üretim dönemine ve buradan da kitlesel pazarlama dönemine geçilmiştir. Kitlesel pazarlama döneminden sonra geçilen klasik pazarlama döneminden sonra da ulaşılan son nokta bütünleşik pazarlama iletişimi dönemi olarak belirtilmektedir. Şekil 6.1.1.’de pazarlama iletişiminin tarihsel gelişim aşamalarının iletişim yönü de ele alınmıştır.

PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ



Şekil: 6.1.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: BOZKURT, İ. 2000. Bütünleşik Pazarlama İletişimi. MediaCat Kitapları, Ankara. 173 s.

7. HALKLA İLİŞKİLER

7. 1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla İlişkiler veya İngilizce olarak Public Relations ya da İngilizce'deki söyleminin kısaca baş harflerinden oluşan PR kavramları için bugün konuyla ilgili olarak yazılmış tüm kitaplarda farklı tanımlarla ifade edilmekte ve açıklanmaktadır.

Harlow'a göre (1976) Halkla İlişkiler (Public Relations- PR); "İnsanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyardıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da sürdürdükleri yönetsel bir iletişim işlevi"dir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) ise, halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır: "Bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlev. Halkla ilişkiler işlevi sorunların ya da olayların yönetimini içerir, örgüt yönetiminin kamuoyu hakkında bilgili olmasına ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olur, örgüt yönetiminin kamusal çıkarlara hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve bu sorumluluğun altını çizer; gelişmeleri öngörmede yardımcı bir erken uyarı sistemi olarak hizmet görmek suretiyle yönetimin değişikliklere ayak uydurmasında ve bu değişiklikleri etkili biçimde kullanmasında yardımcı olur; bu işleri yaparken kullanacağı araç gereçler ise; araştırma ve sağlam, törel iletişim teknikleridir" (Mutlu 1995).

Halkla İlişkiler, davranışlarımızın, söylediklerimizin ve başkalarının hakkımızda söylediklerinin sonuçları ile, yani "itibarımız" ile ilgili bir uzmanlık alanıdır. Halkla İlişkiler çalışmalarının amacı itibarı korumak, desteklemek, artırmak ve düşünce, davranış biçimlerine etki edebilmektir.

Halkla İlişkiler faaliyetleri bir organizasyon ile hedef kitlesi ve hedef kitlesini etkileyecek kişi ya da gruplar arasında iletişimi sağlamak amacıyla yapılan önceden planlanmış çalışmalardır.

Halkla ilişkiler çalışmaları direkt olarak iş hedeflerine katkıda bulunmalıdır. Kurum itibarının korunması ve yönetilmesinin organizasyona elle tutulur faydalar sağlaması gerekir. Halkla ilişkiler çalışmalarını sadece yeni bir ürünün lansmanı gibi kısa süreli bir kampanya olarak düşünmek yanlış olur. Şirketin uzun dönem planlarının, stratejilerinin oluşturulmasında da rol oynamalıdır. İyi bir itibar, bir anda kazanılamaz; dikkatli bir şekilde oluşturulması ve dürüstlikle yönetilmesi gerekir.

Halkla ilişkiler uzmanları bir şirketin iş hedeflerini doğrudan etkileyen kişi ya da gruplar ile, bunların davranış ve kanaatlerini etkileyecek kişi ya da gruplara yönelik ayrı ayrı iletişim stratejileri oluşturmalıdır. Örneğin bir şirketin çalışanları, bayileri, tüketicileri, yatırımcıları doğrudan itibarın yönetilmesi gereken alanlar olarak tanımlanabilir. Bu grupları etkileyebilecek kesimler ise, medya, sivil toplum kuruluşları, meslek odaları olabilir. O halde itibarı yönetmek amaçlı oluşturulacak olan strateji, bu grupların tutum ve davranışları konusunda bize bilgi ve bulgu üreten araştırmaların ışığında geliştirilecek iletişim planları olmalıdır. PR profesyonelleri çalışmalarında aşağıdaki gibi pek çok teknik kullanabilirler: Medya İlişkileri, Kurum İçi İletişim, e-PR, Pazarlama İletişimi, Sponsorluk İletişimi, Etkinlik Yönetimi, Araştırma ve Değerlendirme, Stratejik Planlama vb.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tüzüğünde yer alan halkla ilişkiler tanımı ise şöyledir: Halkla ilişkiler, özel ve kamu kuruluşlarının, müşteri, işçi, ortak gibi özel gruplar; resmi çevreler veya geniş anlamında halkla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtma ve çalışmalarına halk oyundan gelen yankıları değerlendirerek tutumuna yön verme konusunda giriştiği planlı çabalardır (Anonim 2005 a).

Halkla ilişkilerin modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem teori, hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımı yapılamamıştır.

Halkla ilişkilerin kısa bir tarihçesine bakmak bize bir dizi tanımı vermektedir. Örneğin halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, halkla ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda emin olmamış, fakat uygulamalarında doğruluğa,

anlayışa, halkın ve kuruluşun “karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini” sağlamak için uzmanlaşmaya odaklanmıştı. 1970’lerin ortalarında Harlow, halkla ilişkiler tanımlarının gelişimini yeniden inceleyerek 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren “iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanma”nın halkla ilişkilerde hakim olan bir konu olduğunu ifade etmiştir (Hutton 1999).

1920’lerde 1930’larda halkla ilişkiler uzmanının yaptığı işlevler tanıtım ve propagandadan ibaret görülmekteydi. 1940’lı yıllarda ise halkla ilişkiler mesleğinin “sosyal davranışa bir rehber”, “sosyal ve politik yönetim”, “iyi niyet geliştiricisi”, “kamuoyu oluşturan”, “harekete geçiren”, “ikna edici”, “aydınlatıcı” özellikleri görülmeye başlanmıştır.

1970’lerin ortalarında Harlow’un, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlanmasından özetlenen bir tanımlama çalışmasına göre: “Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Okay ve Okay 2002).

Public Relations News’te yer alan Denny Griswold’dan alınan bir halkla ilişkiler tanımı şöyledir: “Halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutumlarını değerlendiren, kamu yararı ile bir kuruluşun işlemlerini ve politikalarını belirleyen ve hedef kitlenin anlayışı ve onayını kazanmak için bir eylem programını yürüten bir yönetim fonksiyonudur” (Okay ve Okay 2002).

Halkla ilişkileri birkaç kelimeyle ifade edecek olursak, “Halkla ilişkiler bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır.”

Halkla ilişkiler, algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir. Bir kurum, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için güçlü yanlarını iyi ifade etmelidir. Bu imaj, kurumun mesajını, etkilenmesi istenen farklı hedef kitlelere daha etkin ulaştırmasına yarar. Hedef kitleyi oluşturan tüm bireyler kurumu somut verilere dayanmaksızın, farklı şekillerde de algılayabilir. Bu algılamalar kurumla ilgili kararlara ve yargılara temel oluşturur. Bu yüzden, halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda, kurum hakkında olumlu karar ve yargılar uyandırmaktır. Bir diğer tanımla halkla ilişkiler, bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine iyi benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimidir (Aydede 2001).

Halkla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır. Örgütlerin kamuoyundan etkilenecek, yönetim ile ilgili kararları toplumun ihtiyaçlarına daha uygun bir niteliğe kavuşturma rolü, günümüz dünyasında yoğunluk kazanmış bulunan halkın yönetime katılma özlemi, halkla ilişkileri etkin kılan nedenlerin başında gelmektedir. Halkla ilişkiler kavramı, uygulamada birbirinden ayrı üç anlamda kullanılmaktadır:

a) Kamusal kuruluşlarla, özel sanayi ve ticaret örgütlerinin halkla olan temasları, bir başka deyişle, örgütle birey arasındaki yüz yüze ya da dolaylı karşı karşıya gelmeleridir.

b) Bu temaslara hakim olan genel hava ki bu hava çeşitli derecelerde olmak üzere, olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir.

c) Söz konusu örgütlerin, bu konuda uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden de yararlanarak, halkla ahenkli ilişkiler kurmak amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve sistemli çabaların tümü.

Son derece kapsamlı bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tanımı konusunda tüm uzmanların üzerinde birleştiği ortak bir tanımdan bahsetmek bugün için mümkün olmamaktadır. 1976 yılında halkla ilişkiler alanında çalışan

akademisyenler ve pratisyenler bir araya gelerek halkla ilişkiler ile ilgili yayınlanan bütün yayınlardaki tanımları derlemiş ve bu tanımlardan elde edilen analiz sonuçlarına göre değişik sınıflandırmalar ve sonuç olarak da ortak bir halkla ilişkiler tanımına ulaşmayı amaçlamışlardır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre halkla ilişkiler ile ilgili olarak aşağıdaki özellikler sıralanmıştır:

- Halkla İlişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir.
- Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır.
- Halkla ilişkiler, örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı olarak çalışır.

Bu anlamda halkla ilişkiler, yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası ve örgütü amacına ulaştırma sorumluluğunu taşıyan yöneticinin temel görevlerinden biridir. Halkla ilişkilerle ilgili olarak yapılmış olan çeşitli tanımlamaları şöyle sıralayabiliriz:

Ana Britannica'da halkla ilişkiler, "kişinin ya da bir kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabalarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Webster, halkla ilişkileri, "kişi, şirket ya da kurumla halk arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme bilimi ya da sanatı" şeklinde tanımlamaktadır. Webster's International Dictionary de halkla ilişkileri, "Bir kurumun bir sanayi kolu, sendika, işçi, ortak gibi belirli gruplara ya da geniş anlamda halk ile sağlam ve verimli bağlar kurup, bunları geliştirerek, kendisini çevresinde yerleştirme ve topluma tanıtmaya için giriştiği çabalar" şeklinde tanımlamaktadır. Profesör Bron Christian'a göre, halkla ilişkiler, "halkla haberleşme yoluyla bir kuruluşun lehinde düşünmeye, onu desteklemeye, güçlüklerle karşılaştığında onu uzun zaman vazgeçmeden denemeye teşvik etmek, bu yolda halkı etkilemektir." Fransız

yazar Dumont Frenette'ye göre ise halkla ilişkiler, "bir bilim ve çeşitli insan grupları arasında karşılıklı çıkarların korunmasını sağlayacak uyumu yerleştirme sanatıdır." Halkla ilişkiler belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır. Doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir. Halkla ilişkilerin uygulama, planlama, yönetim ve son yıllarda yeniden keşfedilen pazarlama alanındaki gücü, halkla ilişkilerin bir iletişim disiplini olarak işletme fonksiyonları arasındaki stratejik etkisini 1990'lı yıllarda artırmıştır. Ancak, kanımızca halkla ilişkileri iki türlü anlamak gerekir. Bunlardan birincisi, kamu veya özel sektöre ait bir işletmenin veya devlet biriminin halkla ilişkileri yani, ilişkilerin kendisidir. İkincisi ise; bir bilim dalını, bir uygulamayı, bir tekniği anlatmak için kullanılır. En geniş anlamıyla halkla ilişkiler, "bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir." Gürüz ise halkla ilişkileri "bir örgüt ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış ve işbirliğinin sağlanması; belirlenen hedeflere ulaşabilmek için örgüt içinde ve dışında gerçekleştirilen planlı ve düzenli iletişim biçimlerinin tümü" olarak tanımlamaktadır" (Bozkurt 2000).

7. 2 . Halkla İlişkilerin Kapsamı

Halkla ilişkilerde geliştirilen yeni kavramlar, bir basın bülteninin hazırlanıp gazetelere, dergilere dağıtılmasının daha ötesinde bir şeylerin olduğunu vurgulamaktaydı.

Ülkelerin coğrafi sınırlarının önemini yitirdiğimiz günümüz dünyasında şirketlerin kendi faaliyet alanlarını gösteren haritalar yönetim masalarının arkasında stratejik anlamlar içerdiğinden, global stratejilerin yerel izdüşümlerini algılamaya halkla ilişkilerin klasik tanımı yetmemekteydi.

Bunun için de Kadıbeşegil'e (1998 a) göre halkla ilişkilerden bahsederken 'reputation' ve 'perception'dan da bahsetmek gerekmektedir.

"Reputation"ı, nam, ad, ün, itibar, saygınlık gibi sözcüklerle açarsak, "Perception" algılama, idrak, sanı gibi kavramlarla dilimize çevrilebilmektedir.

Her iki sözcük bir yönetim felsefesi olarak iki ayrı köşede bulunduğu sürece nasıl bir iletişim stratejisinin ortaya çıkacağı konusu henüz açıklık kazanmış değildir. Çünkü, üst yönetimlerin arzuladığı saygın bir kimlik, halkla ilişkiler uzmanlarının beklentisi ise bu saygın kimliğe yönelik iletişim stratejisinin nasıl algılandığı olarak kısaca özetlenmektedir.

Yapılan araştırmalar, özellikle çok uluslu şirketlerin “Reputation Management” kavramından yola çıkılarak konumlandırılan kimliklerinin küresel pazarlarda farklı algılamalara neden olduğunu ortaya koymaktadırlar. Öte yandan, “Perception Management” düşüncesinden hareketle toplumu bir kurumla ilgili belli bir algılamaya yönlendirmek için geliştirilen iletişim stratejileri ister istemez “Reputation” araştırmaları ile haklı çıkarılabilir. Söz konusu iletişim stratejisinin o kurumla ilgili kimliğe ne denli katkı sağladığını ancak bu araştırmalar yansıtabilmektedir.

O halde “Halkla İlişkiler adına geliştirilen iletişim stratejilerinden beklentiler neler olabilir?” sorusuna yanıt aramak gerekmektedir. Bunun için ilk yapılacaklardan biri “farkındalık” yaratmaktır.

Halkla ilişkilerin 2000’li yıllara dönük yüzünde ise “Reputation” ve “Perception” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşturulan başka bir kelime ön plana çıkmaktadır. Bu kelime “Repuception” olarak ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler, kurumsal kimliği ve bu kimliğin iz düşümünü sürekli araştırmak, analiz etmek durumunda kalacaktır. Kurumsal konumlandırmaya yönelik görünümü üst yönetimlerin stratejik kararlarının hammaddesi olacaktır. Çünkü atılacak her adımla ilgili bekledikleri destek buradan yakalanacaktır.

Üst yöneticiler için halkla ilişkilere bakış açısı değişecek görünmektedir. Bir basın mensubu ile mülakattan çok, şirket çalışanlarının, kurumu kendi çevrelerinde nasıl tanıttığı daha önemli olacaktır. Bu nedenle halkla ilişkilerin “Kurum içi ilişkiler” (International communications, employee relations) alanları daha önem kazanacaktır.

Kurumun toplumsal statüsünün belirlenmesinde basında çıkan haberlerden çok kurumun “sosyal paydaşlarının” (stakeholder) informal iletişimi belirleyici etken olacaktır.

Günümüzde çok yoğun yaşanan şirket evliliklerinde belirleyici unsur olan “kurum imajının değeri”, borsada işlem gören şirketlerin hisse değerlerinin azalıp, artması, nitelikli insan kaynaklarının birtakım şirketleri “kariyer” olarak görmeleri “Repuception” kavramının ta kendisidir.

Global perspektiften bakıldığında, özellikle çok uluslu şirketlerin her yıl kurumsal iletişime yatırım yapıyor olmalarının altında “Reputation” ve “Perception” kavramlarından beklentilerinin olduğunu görmekteyiz. Çünkü harcanan bu paralar günün birinde ya hisselerdeki artış ya da şirket isminin değerindeki milyon dolarlık yükselmelerle zaten fazlasıyla geri dönmektedir.

Repuception, bu oluşumun felsefesi olmaya aday görünmektedir. Üst yönetimlerin başarılarının bir kanıtı olması açısından ölçülebilen, değerlendirilebilen, stratejik analizlere olanak veren, toplumsal konumlamada, rekabet ortamında şirketin nerede olduğunu fiziksel olarak gösteren bu yapılanma Halkla İlişkiler mesleğini yeni ufuklara taşımaktadır (Kadıbeşegil 1998 a).

Yine Kadıbeşegil (1998 b) konuyla ilgili şunları söylemektedir:

“Edelman’a göre “saygınlığın, itibarın yönetimi” sahip olduğunuz en önemli marka olan kurumsal görünümünüzün güçlenmesi veya yaratılması için entegre ve geniş kapsamlı bir yaklaşım sunmakta. Ve bunun sonuçları itibariyle. Hissedarların ellerindeki değerlerin artması, tüketici bağlılığının tesisi, çalışanların verimliliğinin artması ve kriz ortamlarına karşı bir iyi niyet altyapısının oluşması söz konusudur.

“Reputation Management”, Burson-Marsteller’ın “Perception Management” yaklaşımında olduğu gibi çalışmasını araştırma ile başlatıyor... Varolan “Kurumsal Görünüm” ve buna etken olan hedef kitlelerin konuya yaklaşımları birinci adım... İş planları ve stratejilerinin analizi ikinci adımı oluşturuyor. Üçüncü araştırma konusu ise; iş planları ve geleceğe yönelik stratejiler hakkında hedef kitleyi oluşturan bireyler ne düşünüyor?

Edelman’ın “Gap Analysis” adını verdiği istenen kurumsal görüntü ile mevcut görüntü arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yarayan araştırma modelinin üzerinde durmak gerekir. Çünkü hangi faktörlerin, kurumsal saygınlığı örtmekte olduğunu, -uçurumu derinleştirdiğini- bilmeniz gerekir ki o bireylere yönelik iletişim paketi geliştirebilesiniz...

Tüm bu çalışmalar gösteriyor ki, 1980'lere kadar uzanan klasik halkla ilişkiler kavramı, yeni bir kimlik çabası içinde... Attığı her adımın bilimsel olmasını istiyor... Araştırmalardan hareket edip “bütünü” görmek için can atıyor...

Yine Edelman, halkla ilişkilerin mevcudiyetini kavramsal boyutlarda irdelemek için stratejik tavsiyelerinde, günlük yaşamda pek önemsemediğimiz ama başlı başına planlama konusu olabilecek bazı başlıklara dikkat çekiyor. Örneğin, bir şirketin genel müdürünün konumlandırılması o kurumun saygınlığı ile yakından ilintili... Kurumsal imaj için kullanılabilecek stratejik araçlarla ilgili olarak da şu başlıklar örnek veriliyor:

- Genel Müdürün Konumlandırılması
- Hayırseverlik
- Çalışanlarla İlişkiler
- Kriz Yönetimi
- Medya İlişkileri
- Sponsorluklar
- Kurumsal Reklamcılık

1950'lerden günümüze gelen Porter Novelli International ise "We change minds" yaklaşımı ile kendini bireylerin düşüncelerini etkilediklerine konumlandırıyor... Porter Novelli'nin Başkanı Bob Drukenmiller, "Biz pazarlama orijinli halkla ilişkiler sunuyoruz. Koordine edilmemiş bir strateji en iyi taktiklerin bile 'boşa' gitmesine neden olur. Etkili olabilmek için halkla ilişkiler kampanyalarının, araştırma verileri ile desteklenmiş stratejiler üzerine inşa edilmesi gerekir... Bununla birlikte yaratıcı tasarım ve yaratıcı interaktif stratejilerle kampanyanın paketlenmesi gerekir..."

Drukenmiller'in tanımladığı çalışma klasik halkla ilişkiler anlatımının ötesine taşıyor. Yani, Porter Novelli için de "Public Relations" kavramı yapılan işi anlatmaya yetmiyor..."

Günümüzün değişen pazar koşulları ürün yöneticilerinin, pazarlamacıların, pazarlama iletişimcilerinin farklı yöntemlere önem vermelerine neden olmuştur. Böylelikle tüm iletişim çabalarının, müşterinin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak bütünleştirildiği bir pazarlama iletişimi olgusu meydana gelmiştir. Reklamın, halkla ilişkilerin, satış geliştirmenin ve diğer pazarlama iletişimi öğelerinin bir potada eritildiği "bütünleşik pazarlama iletişimi" (Integrated Marketing Communication) çağdaş pazarlamanın yeni bir oluşumu olarak son yıllarda büyük dikkat çekmektedir.

Çağdaş pazarlamanın yeni bir oluşumu olan bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm iletişim çabaları işletmenin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak entegre edilmektedir.

Bu yeni oluşum zaten pazarlamanın içinde olan reklam sektörü için pek yabancı değildir. Ancak pazarlama iletişimi olgusuna bütünsellik açısından

yaklaşıldığında, bu kavramın en iyi ögesinin halkla ilişkiler olduğunu söyleyebiliriz.

Her ne kadar geçmişte de halkla ilişkilerin hedef kitlede yarattığı iyi niyet, sempati ve desteğin pazarlama çabalarının etkinliği üzerinde etkisi söz konusu olsa da ve yeni bir ürünün piyasaya sürülüp, kabul edilmesi konusunda satış ekibinin ve reklamın rolü olduğu gibi halkla ilişkilerin tek işlevi kamuoyu ile kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek, kuruluş imajı oluşturmak olarak görülmekte ve pazarlamada halkla ilişkiler olgusu göz ardı edilmekteydi. Ancak zaman içinde ürünün ve markanın kuruluşun önüne geçmesiyle birlikte, halkla ilişkilerde de yavaş yavaş değişimler görülmeye başlamıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanlarının da ürün/marka tanıtımı çabalarında reklamcılara yardım etmeye başlamasıyla birlikte Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR: Marketing Public Relations), Ürün Halkla İlişkileri (PPR: Product Public Relations) kavramları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde halkla ilişkiler bir yönetim aracı değil, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da kabul edilmektedir” (Göksel ve ark. 1997).

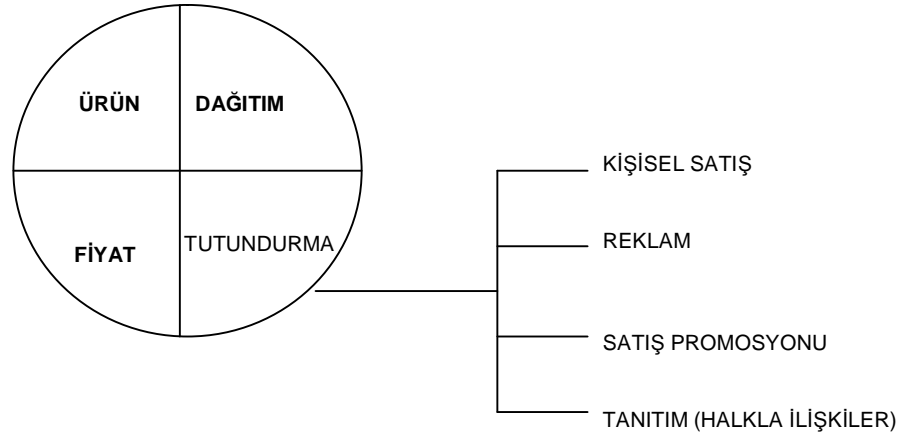
Ünlü halkla ilişkiler kuramcısı J. Robinson Edward, bu alanda çalışanların bile yaptıkları işi tam olarak tanımlayamadıklarını, ama pek çoğunun ne olduğunu kesinlikle söyleyemedikleri Halkla İlişkiler sanatını başarı ile yürüttüklerini ileri sürer. Robinson’a göre bu uzmanların çoğu, halkla ilişkilerin bir pozitif bilim değil, bir sanat olduğunu; somut yasalar ve tanımlamalarla çerçevelenemeyeceğini söylemektedirler (Edward 1966).

Tanıtım gücününün bir başka nedeni de, çok geniş bir alanı kapsamasıdır. ‘Halkla İlişkiler’, reklamcılık ve propaganda ile o kadar iç içedir ki, çoğu zaman bunlarla karıştırılmaktadır. Son yıllarda ‘Ürün Halkla İlişkileri’ deyimiyile PR kavramının pazarlama işlevi içine de girmesi, PR ile reklamın yakınlığını iyice artırmış, bu da tanıtımı zorlaştıran bir etken olmuştur (Asna 1997).

Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar

sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna 1983).

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki yakın ilişkiler her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanır. Pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden P. Kotler 1986 yılında yazdığı bir makalede, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadan (Product, Place, Price, Promotion) sonra halkla ilişkilerin (Public Relations) pazarlamanın beşinci 'P'si olarak ele alınması gerekecek kadar önemli olduğunu savunmuştur (Sabuncuoğlu 2001). Bu yaklaşım Şekil 7.2.1.'de verilmiştir.



Şekil: 7.2.1. Pazarlamanın Bileşenlerinde Halkla İlişkilerin Yeri

Kaynak: SABUNCUOĞLU, Z. 2001b. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ezgi Kitapevi. s.19. Bursa.

Halkla ilişkiler kavramı örgütlerin iletişim etkinliklerini tanımlamakta kullanılan muhtemelen en eski kavram olsa da bugün birçok örgüt, kısmen de halkla ilişkilerin taşıdığı olumsuz çağrışımdan ötürü bu gibi etkinliklerden söz ederken iş iletişimi ve kamu ilişkileri (public affairs) gibi terimler kullanmaktadır.

Uygulayıcıların birçoğu iletişimi, halkla ilişkilerden daha geniş tanımlamaktadırlar. İletişim, örgütün iletişim işlevlerinin yönetimi olarak, halkla ilişkiler ise daha dar ölçekli bir dizi işlevden biri olarak, özellikle de tanıtım, promosyon, medya ilişkileri ya da pazarlama desteği olarak görülmektedir.

Buna karşılık bazı uygulayıcılar halkla ilişkileri daha geniş terim olarak görmekte ve iletişimi, basın bültenleri, yayınlar ve görsel-işitsel malzemeler gibi ürünlerin ortaya çıkarılmasında kullanılan teknikler olarak bir tanıma sığdırmaktadırlar. Aynı zamanda bu okuldakilerin bir çoğu, halkla iletişimi, politika kararlarının alınmasında ve duyurulmasında her zaman değilse de bazen iletişim tekniklerinden yararlanan bir politika oluşturma işlevi olarak görmektedirler. Bu uygulayıcılar genellikle, halkla ilişkileri kamu politikalarıyla ilgili olarak hükümetle ve çeşitli gruplarla kurulan etkileşimleri de içine alacak şekilde genişletmek amacıyla kamu ilişkileri terimini kullanmaktadırlar.

Grunig ve Hunt'ı takip ederek, halkla ilişkileri "bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yöntemi" olarak tanımlayabiliriz. Bu tanıma göre halkla ilişkiler ile iletişim yönetimi aynı şeydir. Halkla ilişkiler / iletişim yönetimi, gerek iletişim tekniğinden, gerekse medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programından daha geniş kapsamlıdır. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir (Grunig 2005).

Çeşitli yayınlardaki ortak unsurlara göre halkla ilişkilerin kapsamı, halkla ilişkilerin görevleri bağlamında şöyle değerlendirilebilir (Odabaşı ve Oyman 2002):

- Örgüt yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak
- Örgüt ve kamuoyu arasındaki ilişkileri ele almak
- Örgüt içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek
- Politikalar ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkisini analiz etmek
- Kamuoyu çıkarları ve örgütün varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, prosedür ve eylemlere düzenleme getirmek
- Örgüt ve onun kamuoyu açısından bu her iki tarafa da yarar sağlayan yeni politikalar, prosedürler ve eylemlerin oluşturulmasında yönetime tavsiyelerde bulunmak

-Örgüt ve onun kamuoyu arasında iki yönlü bir iletişim kurmak ve sürdürmek

-Örgütün içinde ve dışında farkındalık, fikirler, tutumlar ve davranışlarda özgün değişimler sağlamak

-Kuruluş ve onun kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak ve/veya varolan ilişkileri korumak için çalışmak

Halkla ilişkiler zaman zaman reklam, propaganda gibi kavramlarla eşdeğer bir kavram gibi kullanılmaktadır. Reklamın satış gibi ticari sonuçlara yönelik amaçları, halkla ilişkilerin ise kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak, prestijini yükseltmek, güven ve destek sağlamak gibi amaçları vardır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde amaçlar uzun yıllar gereken çalışmaları ve programları gerektirir.

Üstelik reklamın bir bedel karşılığı yapılması ve yaptırın kurumun reklam üzerinde denetim olanağının olması gibi belirgin özellikler halkla ilişkilerde görülmemektedir. Başka bir ifadeyle, medyayı kullanma biçimlerinde bariz bir fark söz konusudur. Halkla ilişkiler medyayı bir bedel ödemeksizin bir 'misafir' gibi kullanırken, reklam bir bedel karşılığı bir 'kiracı' gibi kullanır. Doğal olarak birincisinde ev sahibinin kuralları geçerliken, ikincisinde, önemli ölçüde kiracının kuralları geçerli olmaktadır (Hürel 2000).

En doğrusu, her iki pazarlama iletişimi etkinliğini birbirlerini destekleyen etkenler olarak görmektir.

Propaganda; bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin ya da grubun tutumlarını belirleyip biçimlendirmek ve denetim altına almak için kitle iletişim araçlarından yararlanılarak onların tepkilerini istediğimiz doğrultuda belirleyebilmek üzere gerçekleştirilen bilinçli bir girişimdir (Armağan 1999).

Halkla ilişkilerde kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı ve iki tarafın da yararına bir diyalog kurulması esastır. Propaganda ise tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Amaç ne olursa olsun propaganda yapan, hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmeye çalışır. Amaca ulaşmak için propagandanın gerçekleri saptırdığı, bir ahlaki ilkeye bağlı olmadığı görülmektedir.

Kaldı ki halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında, karıştırılan kavramlar ve bugünkü yeri daha iyi anlaşılabilir. Halkla ilişkilerde üç aşamalı bir gelişme sürecinden söz edilebilir.

Birinci aşama; “manipülasyon” aşamasıdır. Kamuoyu ve medyanın dikkatini çekmek için basın ajansları ve sözcülüğü oldukça mütecaviz, istismarcı ve manipülatif bir yaklaşım izlemektedir.

Manipülasyon, özellikle 19. yüzyılın politik kampanyalarına hizmet eden basın ajanslarının kullandığı bir tekniktir. Kamuoyunda arzulanan yaklaşım ve davranışı gerçekleştirmede ‘her şey mübahtır’ ilkesi ön planda yer almaktadır.

İkinci aşama; “bilgi” aşamasıdır. 20. yüzyılda sosyal güçlerin boşlukları nedeniyle işletmelerde halkla ilişkiler geniş kabul gören bir işlev olarak kabul edilmeye başlanmıştır. İşletmeler bu dönemin sonunda hile, yönlendirme ve gizlenen gerçeklerin medya ve hükümetçe gittikçe artan mücadelelere uygun birer karşılık verme şekli olmadığını anlamışlardır.

Sonunda işletmelerde kamuoyuna anlayış, sempati sağlamak gibi amaçlarla bilginin akışı önem kazandı ve duyurum ön plana çıktı. İşte bu noktayı da üçüncü aşama, yani karşılıklı etkileşim ve anlayış aşaması içeriyordu. İkinci aşamaya ek olarak, hem kamuoyunu dinleme ve anlama hem de bu açıdan yönetime bilgi ve danışmanlıkla yönlendirme yapma rolü de eklenmekteydi (Baskin ve ark.1997).

Halkla ilişkilerin reklam ve propagandayla karşılaştırması Şekil 7.2.2’de gösterilmiştir.

Reklam	Halkla İlişkiler
<ul style="list-style-type: none"> - Bir mal ya da hizmetin satışını hedefler. - Reklamda hedef kitle belirlenmiştir. - Yalnızca mal ya da hizmet ile ilgili bilgi yayar. - Mal ya da hizmetin tanıtımı amacıyla ticari reklam verilir ve bunun belli miktar para karşılığı basılması ve duyurulması sağlanır. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bir kuruluşun iyi bir firma imajı yaratması amacını güder. - Hedef kitleye örgütün tüm faaliyetleriyle ilgili bilgi verir. - Kuruluşla ilgili haber niteliğindeki bilgiler duyurulur ve para karşılığı olmadan bunların hedefe ulaşması sağlanır.

Propaganda	Halkla İlişkiler
<ul style="list-style-type: none"> - Tek yönlüdür, iyi niyete dayanmayabilir, abartılmış bilgileri içerir. - Dogmatiktir. Fikir tartışmasına açık değildir. - İkna için her yol geçerlidir. - Bilgiler yanıltıcı ve yanlış olabilir. - Amaç yıkıcı olabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Esas olan doğru bilgi, iyi niyet ve dürüstlüktür. - Fikirler her zaman tartışılabilir. - İkna etmek için gerçekler açıklanmaya çalışılır. - Doğruluk esastır. - Amaç yapıcılıktır.

Şekil: 7.2.2. Reklam- Halkla İlişkiler ve Propagandanın Karşılaştırılması

Kaynak: BUDAK, G. , G. BUDAK. 1995. Halkla İlişkiler. Beta Basım Yayın, s. 15, İstanbul

7. 3. Halkla İlişkilerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler olarak nitelediğimiz çabalar, tarihin ilk yüzyıllarında bile görülmektedir. Eski Yunan ve Roma'da halkoyuna verilen önem herkes tarafından bilinmektedir. "Forum", bize o çağlardan kalma bir halkla ilişkiler aracıdır. Çeşitli konularda bilginlerin, filozofların halk önünde tartışması, varılan sonuçların halkı geniş ölçüde etkilemesi, düşüncelerin halk desteğini kazanması açısından forumlar büyük yarar sağlamıştır. İlkçağın büyük filozof ve konuşmacıları Cicero (MÖ 106-43), Demosten (MÖ 383-322) bu toplantılarda ün kazanmış, inandırıcı, halkı etkileyici kişiler olarak tanınmışlardır. Machiavelli (1469-1527), halkın sesine her zaman kulak verilmesi zorunluluğunu "Discoursi" adlı eserinde önemle anlatmıştır.

Büyük İskender'in (MÖ 356-323) fethettiği İran ve Pencap'ta yerli halkla yakınlaşmak için yaptığı faaliyetler, Pakistan, Afganistan ve Hindistan'da halen anlatılan yiğitlik hikayelerine konu olmuştur (Bozkurt 2000).

Arkeologlar Irak'ta MÖ 1800 yıllarına ait yöneticilerin halka sulama, hasadın kaldırılması, tarla fareleri ile başa çıkma vb. konularda tabletler üzerinde bilgi veren tarım bültenlerini ortaya çıkarmışlardır (Asna 1997).

20. yüzyıla kadar oldukça rasgele metodlarla yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, içinde bulunduğumuz yüzyılda planlaması, araştırması, değerlendirme çalışmaları, kitle iletişim araçlarını en başarılı biçimlerde kullanılması ile bilimsel bir çalışma haline gelmiştir. Bazı yazarlar 20. yüzyıla "Halkla İlişkiler Yüzyılı" adını verecek kadar ileri gitmişlerdir.

ABD'de Ives Lee adlı gazeteci modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinir. 1916'da John Rockefeller'in özel halkla ilişkiler danışmanı olarak çalışmaya başlayan Lee'nin o zaman için astronomik sayılabilecek bir ücret (1000 USD/aylık) alması, uzun yıllar konuşma konusu olmuştur. "Ben Rocky'nin her dolarını, her sentini, her hisse senedini insanlık ölçüleri içinde taşımaya çalıştım" diyen Lee, halkla ilişkileri bu açıdan ele almış ve bu alanda çeşitli teknikler geliştirmiştir (Bozkurt 2000).

Modern halkla ilişkiler kavramı ilk olarak 1910'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başladı. 1919'da kurulan "John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık" şirketi, dünyanın ilk resmi halkla ilişkiler şirkettir. Şirketin kuruluşundan dört yıl sonra da (1923), New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlandı. Bu dersi ilk veren kişi ise Edward L. Bernays'tir.

Halkla ilişkiler tarihine geçen ilk organize aksiyon ise 1929 yılında olmuştur. New Yorklu genç kızlar sigaralarını açıkça yakıp içerek 5. Cadde'de yürüyüş yapmışlardır. Uzaktan bakıldığında bu etkinlik, kadın hakları ve özgürlüğü için yapılmış basit bir gösteri olarak görünüyordu. Pek çok Amerikalı, fahişe olmayan ama sigara içen genç kızları ilk defa bu yürüyüş sırasında görmüştür.

Perde arkasında bu işi organize eden Edward Bernays (modern halkla ilişkilerin babası sayılan kişi), yürüyüşe katılanları "Özgürlük Meşaleleri Grubu" olarak adlandırmıştır. Aynı zamanda Sigmund Freud'un yeğeni de olan Edward Bernays'in yürüyüşü organize etmek için Amerikan Tütün Şirketi Başkanı George Washington Hill'den para aldığı ise çok sonraları anlaşılmıştır. Kısacası,

bu işi kimin ve neden organize ettiğinin anlaşılmasından çok önce yürüyüş amacına ulaşmış ve kadınların sigara içmesi konusundaki önyargı ortadan kalkmıştır.

Bu olay, genç halkla ilişkiler sektörü için gerçek bir zaferdir. Olay bazı kimselerce, yepyeni bir sektörün ortaya çıkışını müjdelemekteydi. Bu yürüyüş, daha sonraları etik tartışmalara neden olacaktır.

Türkiye'nin modern halkla ilişkiler kavramıyla tanışması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşebilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'yle yakınlaşmamız sonucunda ilk defa kamu kurumlarında halkla ilişkilerle görevli departmanlar oluşturulmuştur. Bunlar; basın bürosu, basın müşavirliği, tanıtma şubesi gibi farklı adlarla anılmıştır. Bunların bir çatı altında toplanması için bir süre daha beklenecektir (Aydede 2001).

Uzun yıllar Türkiye'nin ekonomik ve kalkınma rotasını çizen Devlet Planlama Teşkilatı 1960 sonlarında kurulmuştur. 30 Eylül 1960'da Hollandalı planlama uzmanı Prof. Jan Timbergen başkanlığındaki Avrupalı uzmanlar grubu tarafından yapılandırılan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), başbakana bağlı müsteşar ve üç daireden oluşmaktaydı: İktisadi Planlama, Sosyal Planlama ve Koordinasyon Daireleri.

Batılı uzmanlar planlı kalkınmanın kamuoyu ve basın desteği olmadan gerçekleşemeyeceğini, çünkü acı reçeteler içerecek kalkınma planlarının halktan ve politikacılardan fedakarlıklar isteyeceğini söylüyorlardı. Planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetmek için ise ülkeye, topluma getireceği yararları anlatmak gerekiyordu. Avrupa'da ve Amerika'da bu işe 'Public Relations' deniyordu. D.P.T.'de bu görev Koordinasyon Dairesi'ne verildi. Teşkilatın 91 sayılı kuruluş yasasında Koordinasyon Dairesi'nde PR'dan sorumlu birimin adı "Yayın ve Temsil Şubesi" olarak konulmuştur.

Public Relations işlevinin 1960 yılındaki Türkçe karşılığı böyle bulunmuştu. PR sorumlusu, kuruluşu temsil etmek ve bunun için yayın yapmakla görevlendirildi. Halkla Münasebetler, Halkla İlişkiler gibi çeviriler henüz bulunmamıştı (Asna 1997).

1971 yılı Mayıs ayında zamanın reform hükümeti, programına öngörülen devlet kesiminin genel yönünü ve stratejisini saptamak üzere on kişilik bir

danışma kurulu kurulmasını kararlaştırmıştır. Çalışmalarını daha önceki çalışmalara dayandırarak çok kısa bir süre içinde Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde tamamlayan danışma kurulu halkla ilişkiler konusunda da araştırmalar yapmış ve bazı öneriler getirmiştir. Raporda Türkiye'de halkla ilişkiler ve enformasyon hizmeti gören birimlerin değişik isimler taşıdığına işaret edilmiş, başbakanlığa bağlı ve koordinasyonu sağlayacak merkezi bir örgütün gerekli olduğu belirtilmiştir.

Kamu alanındaki halkla ilişkiler çalışmaları özel sektöre göre çok daha önce başlamış olmasına rağmen istenilen düzeye ulaşamamıştır. 1984 yılında yapılan son bir düzenlemeyle kamusal alandaki bir çok farklı oluşum "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" haline getirilmişse de yapılan iyi niyetli düzenlemeler etkin sonuçlar doğuramamıştır. Özel sektörde ise gelişmeler çok daha hızlı ve sistematik ilerlemiştir.

İlk halkla ilişkiler derneği ise, 1969 yılında Ankara'dan İstanbul'a Koç Holding'e halkla ilişkiler müdürü olarak gelen Alaeddin Asna ve o yıllarda İstanbul'da Shell, BP, Mobil, Philips gibi uluslararası kuruluşlarda çalışan Ahmet Ramazanoğlu, merhum Mehmet Turaç, Canan Umsan, Mehmet Aker, Ender Gürol, merhum Babür Ardahan, Affan Başak, Ayşegül Dora, merhum Rıdvan Menteş, merhum Necdet Günkut, merhum Sağlam Dalaman ve Cüneyt Koryürek tarafından 1972 yılında kurulmuştur. Kuruculardan Ahmet Ramazanoğlu, 1968 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'ne (IPRA) üye olan ilk Türk'tür.

Bursa'da bulunan Halkla İlişkiler Derneği'nin (BHİD) ise 1992 yılında kurulmuştur.

İlk halkla ilişkiler şirketi A&B'yi ise Dr. Alaeddin Asna 1974 yılında kurmuştur. 90'lı yıllarda meslekte patlama yaşanmış ve bu durum, her plansız büyümede görülen sorunları da beraberinde getirmiştir. Çağımızın gözde mesleği halkla ilişkiler, dünyada olduğu kadar ülkemizde de ilgi görmüş ve iletişim fakülteleri, üniversitelerin en çok ilgi duyulan bölümlerinden biri olmuş, mesleğin gelişmesine öncülük etmişlerdir.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, sektöre global bir bakış kazandırmak amacıyla ülkemizde de Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği Leyla

Alaton, Ceyda Aydede, Ayşe Semiha Baban, Canan Bengiserp, İbrahim Çamlı, Ayşegül Dora, Ayfer Hortaçsu, Nuran İnanç, Tuğrul Kutadgubilik, Betül Mardin, Melek Manısalı, Nilgün Kireç, Dr. Güzin Poffet Tamaç, Semra Sakarya, Avniye Tansuğ, Hüsamettin Ünsal ve Serap Canbulat tarafından 1994 yılında kurulmuştur (Aydede 2001).

7. 4. Halkla İlişkilerin Evrimi

a) İşlevsel Açıdan;

Amerikalı halkla ilişkiler uzmanı Harold Burson, halkla ilişkilerin geçirdiği değişimi, toplumsal değişim ile işletmelerin yapısal anlamdaki beklentilerindeki değişimlere paralel olarak incelemiş ve halkla ilişkilerin evrimsel gelişiminde temel olan üç önemli işlevsel değişim değerini tanımlamıştır. Burson, açıkladığı tarihsel perspektifi halkla ilişkiler evrimi, 1900-1990'ı kapsayan dönemi halkla ilişkilerin pasif dönemi, 1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar olan süreci ise halkla ilişkilerin işletmelerin karar sürecinde aktif olarak rol aldığı dönem olarak değerlendirmektedir.

Halkla ilişkiler formal bir disiplin olmadan önce, aşağı yukarı, 20. yüzyılın ortalarına kadar, üst yönetimin halkla ilişkilerin uzman çalışanlarına sorduğu soru “onu nasıl söyleyebilirim” idi. Basın yoluyla hedef kitleye ulaştırılması gereken bir mesaja istek ve ihtiyaç vardı. Problem, hedef kitlelere iletilecek mesajın haber olarak kullanılabilmesi için doğru kelimelerin ve haber dilinin nasıl kullanılacağıydı. Bunu yapmak ve doğru medya çıkışlarını kullanmak, uzman halkla ilişkiler çalışanlarının işiydi. Bu nedenle “onu nasıl söyleyebilirim” dönemindeki halkla ilişkiler çalışanlarının gazeteci kökenli olmaları çok önemliydi. Gazeteci kökenli halkla ilişkiler uzmanının haber değeri yaratacak dili bilmesinin yanında diğer bir avantajı da dönemi içindeki medyalar ile olan yakın ilişkisiydi. Dolayısıyla iletilmesi gereken mesajlar, iyi ilişkiler ile medyada yer alabilmekteydi.

1960'lı yıllara gelindiğinde birçok statü yenilenmesi başladı. Bu dönem, firmalar hakkındaki toplumsal doğruların su yüzüne çıktığı dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin ortak özellikleri arasında, tüketicinin bilmesi

gereken doğrular onların görüşüne sunulma zorunluluğunun ortaya çıkması, çevre ve yeşille ilgili değerlerin görülür ve etkili olması, kendini protesto yürüyüşleri ve toplantıları ile ifade etmeye çalışan bireyselleşme ve özgürlüklerin yükselişi ve bazı ürünlere karşı yapılan boykotları göstermek mümkündür.

Firma yönetimleri için bu ilk kez yüz yüze kalınan ve işletme eğitimleri sırasında görmedikleri bir takım sorunlar ve bu sorunlara ilişkin alınması gereken pek çok karar bulunmaktaydı. Tüm bu gelişmeler, medya ve halk ile bütünleşmesi gereken yöneticileri, halkla ilişkiler çalışanlarına ve uzmanlarına yöneltmekteydi. Çünkü işletme yöneticilerinin belki de ilk kez hedef kitlelerine hesap vermeleri gereken bir dönem başlamıştı. Bütün bunların sonucunda da “onu nasıl söyleyebilirim”, bir sonraki adımda “ne söylemeliyim”e dönüşmüştür. Bu dönem halkla ilişkiler uzmanlarının kendi uzmanlık ve iletişim becerilerini kısmen de olsa kullanmaya başladıkları bir dönem olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanından yalnızca basınla iyi ilişkiler kurması ve haber dilini iyi bilmesi değil, sorunlara uygun çözümler üretmesi, toplumsal mesajları kurgulaması da beklenmekteydi.

İş dünyası üzerindeki toplumsal baskı 1970’lerde, 1980’lerde ve 1990’larda şiddetlenerek devam etmiştir. Bu da işletmelerin toplumla olan ilişkilerindeki yapısal değişimi ve gelişmeyi doğurmuştur. Toplumlarda meydana gelen bu değişim ve fikirler yalnız azınlığın ‘olgun’ görüşlerini, tüketicinin doğru bildiklerini ve çevre konularını içermemekteydi. Global yarış çabalarına ve iş dünyasının literatürüne karşı büyük bir tehdit de ortaya çıkmış bulunmaktaydı. 1970’lerin başında iş dünyası ile ilgili haberler, ekonomi sayfasından baş sayfalara taşındı. Ancak tüm bunlardan daha anlamlı olan değişim, medya yöneticilerinin iş dünyasını yeni bir kaynak olarak kabul etmesi, okuyucu ve izleyiciler için kullandıkları terimleri, davranışları ve söylemleri yeniden düzenlemeleriydi.

Bu dönemde medya yöneticileri, iş dünyasına ilişkin haberleri dramatize etmeyi ve onlara heyecan verici formlar vermeyi öğrenmişlerdir. İş dünyasına ilişkin haberler, bilgisayar ağlarında, sabah haberlerinde başlıca konu olmaya başlamıştır. Bütün bu değişim, hiç kuşkusuz iş dünyası için yeni iletişim

becerilerine olan ihtiyaçları da ortaya çıkarmıştır. Bu halkla ilişkilerin üçüncü basamağı olan ve artık halkla ilişkilerin aktif ve karar verme mekanizması içinde olduğu “ne yapmalıyım” dönemidir. “Onu nasıl söylemeliyim” ve “ne söylemeliyim” dönemindeki edilgen ve pasif yaklaşım yerini katılımcı, aktif ve iletişim stratejileri üretebilen bir yaklaşıma bırakmaktadır. Halkla ilişkilerin bu işlevsel evrimi Şekil 7.4.1.’de açıklanmıştır.

Halkla ilişkilerin, kuruluşun karar verme süreçlerinin bir parçası olarak örgütlenmeye başlamasından beri 20 yıl içerisinde çok önemli aşama kaydetmesi, bütünleşik iletişimlerin de halkla ilişkilerin üçüncü dönemindeki hareket yönünde ilerlediğini göstermektedir. Şirketler, giderek artan bir şekilde müşteri veritabanları kullanmaya başlamış, reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış promosyonlarının önemi de paralel olarak artmış; halkla ilişkiler uzmanları için etkinliğini ve sosyal sorumluluğunu artırmak için paralel sektördeki uzmanlarla birlikte çalışmak zorunda kalmışlardır. Uzun süreli bir kontrol sürecinde ise halkla ilişkilerin iletişim ve uygulama becerisi bir yönetim fonksiyonu olarak gelişerek gerçek işlevini görmeye başlayacaktır (Bozkurt 2000).

Süreç	Mesaj	Özellik
1900'lardan 1950'lere kadar	ONU NASIL SÖYLEYEBİLİRİM	Halkla ilişkilerde gazeteciler ön planda
1960'larda	NE SÖYLEMELİYİM	Çevrecilik, yeşille ilgili değerler, protestolar, özgürlük ön planda
1970'lerde	NE YAPMALIYIM	Katılımcı, aktif, iletişim devri

Şekil: 7.4.1. Halkla İlişkilerin İşlevsel Evrimi

Kaynak: BOZKURT, İ. 2000. Bütünleşik Pazarlama İletişimi. MediaCat Kitapları, Ankara. 173 s.'dan uyarlanmıştır.

b) Yapısal Açıdan;

Halkla ilişkilerin işlevsel anlamdaki değişimi, yeni yapılanmaları da beraberinde getirmektedir. Örgütsel bağlamda üst yönetime bağlı ve işletmenin diğer fonksiyonlarının üstünde yeni bir konum elde etmektedir. Halkla ilişkilerin bu yeni konumu hiç kuşkusuz farklı görev tanımlarını da beraberinde

getirmektedir. Bu yeni görev ve sorumluluk tanımları, halkla ilişkilerin pazarın değişken koşullarına paralel olarak biraz daha pazarlama ağırlıklı, müşteri merkezli ve toplam kalite felsefesinde yapılanmasını sağlamıştır. Halkla ilişkilerin üstlendiği görev ve sorumlulukların altından başarıyla kalkabilmesi için pazarlama ağırlıklı ve işletmenin iç ve dış çevresi ile ilişkilerini ayrı, ancak bütünleşik bir felsefe ile yerine getirecek bir yapılanmaya kavuşması gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin daha genel görünüşü ile promosyon yönetimi ve pazarlama iletişimi yönü arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. Açıklandığı gibi halkla ilişkiler, organizasyonun ilgili olduğu tüm topluluklar ile ilişki geliştirir. (Çalışanlar, hissedarlarla, hedef kitlelerle, devletlerle vb.)

Çoğu halkla ilişkiler etkinlikleri, pazarlamadan çok genel yönetim ile ilgilenmektedir. Halkla ilişkilerin bu yönüne genel olarak "PR" ya da "kurumsal halkla ilişkiler" (CPR) denilebilir. Klasik anlamda halkla ilişkilerin hedefi olan örgütün iç ve dış çevresindeki bütün hedef kitleler ile ilişkileri kurumsal halkla ilişkiler yerine getirmektedir. Çalışanlar, hissedarlar, bütün hedef kitleler, işçi grupları, sivil hareketler ve tedarikçiler ile ilgilenmek tipik olarak işletmenin pazarlama dışı, genel halkla ilişkileridir.

Halkla ilişkilerin pazarlama ağırlıklı yönü "pazarlama yönlü halkla ilişkiler" (MPR) olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler de pro-aktif ve re-aktif olarak iki değişken yapılanma ile pazarlama amaçlı olarak yapılanmasını tamamlamıştır (Bozkurt 2000).

A- KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER (CPR) - *Corporate PR*

Halkla ilişkiler ister mal, ister hizmet üretsün, kar amacı gütsün ya da gütmesin bütün kurum ve kuruluşların muhatapları ile olan ilişkilerini düzenleyen, kurumu potansiyellere anlatan, hedef kitlenin bütün izlenim ve beklentilerini kuruma anlatan çift yönlü bir iletişim olgusudur. Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini, bilgiye ilgisizliklerini, ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe, dolayısıyla satışa

dönüştürmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler bu özellikleri ve ilişkileri gerçekleştirirken şu fonksiyonları ve aktiviteleri yerine getirmiş olmaktadır (Bozkurt 2000).

- Öneri ve danışmanlık
- Kurumsal yayınlar
- Kurum hakkında yayın
- Toplumla ilişkiler
- Kurumsal imaja yönelik reklam/ mesaj
- Kamuoyu yaratma- etkileme
- Sosyal içerikli programlar

Bu anlamda kurumsal halkla ilişkilerin hedef kitleleri:

- Medya
- Müşteriler
- Çalışanlar
- Hammadde/ ara mal sağlayanlar
- Hisse sahipleri
- Yerel yönetimler
- Devlet
- Genel halk/ toplum
- Sendikalar
- Sivil toplum örgütleri
- Mesleki kuruluşlar
- Potansiyel müşteriler
- Hizmet ajansları
- Finans kuruluşları

Anne Grogery'ye göre; kurumun hedef kitlelerinin ve toplumun sorunları ve beklentilerini belirlemek ve bu konulara üst yönetimde bakış açısı kazandırmak temel görevidir. Sorun yönetimi, amacı pazarları korumaya yardım

etmek, riskleri azaltmak, yeni fırsatlar yaratmak, kurumsal imaj ve ünü yönetmek olan yönetim sürecidir (Odabaşı ve Oyman 2002).

Salim Kadıbeşegil'e (1998 b) göre ise; "Kurumsal ün- itibar ve algı yönetimi 2000'li yılların temel halkla ilişkiler etkinlikleri olarak görülmektedir."

Kurumsal ün kavramı, üzerinde çokça tartışılan bir konudur. Kurumsal ün, bir firmanın geçmişteki eylemlerinden çıkartılarak firmaya atfedilen nitelikler toplamı olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle kurumsal ün, bir kurumun ne olduğu, nasıl davrandığında odaklanarak zaman içinde kuruma ilişkin oluşturulan algılamalara karşılık gelir. İşletmenin geçmişte yapmış olduğu eylemlere bağlı olarak, yani uzun bir zaman sürecine dayanarak kurumun iyi, kötü, dürüst, güvenilir, inanılır, güvenilmez vb. olmasına yönelik algılanmasıdır. Kurumsal ünle ilgili çalışmalar incelendiğinde kavramın farklı yaklaşımlarla ele alındığı görülebilir. Kurumsal ünün 1950'li ve 1960'lı yıllarda kurumsal imaj bağlamında, 1970'li ve 1980'li yıllarda kurum kimliği çerçevesinde, 1990'lı yıllarda ise tartışmalar devam ederken kurumsal marka yönetimi ile ele alındığı görülmektedir (Odabaşı ve Oyman 2002).

ICCO'nun (Uluslararası Danışmanlık Şirketleri Birliği) Türkiye'deki yerel örgütü PRCI, 2003 yılının Şubat ayında Strateji GFK'ya sektörle ilgili bir araştırma yaptırmış ve araştırma sonuçlarına göre; kurumsal itibar konusu günümüzün iletişim alanındaki en önemli ve iki yıl sonrasının ise önemli konularından biri olarak ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre İletişim Hizmetlerinin Şu Anki Önemi Şekil 7.4.2.'de, İletişim Hizmetlerinin Şu Anki Önemiyle 2 Yıl Sonraki Önem Farkı Sıralaması Şekil 7.4.3.'de, Kurum İtibarını Etkileyen Faktörler Şekil 7.4.4'de, Bir Şirketin İş Hedeflerine Ulaşmasında Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin Etkisi Şekil 7.4.5'te ve Şirketin Kurumsal İletişim Faaliyetleri Bütçesi ise Şekil 7.4.6'da gösterilmiştir.

İletişim Hizmetleri Önem Düzeyi

Şu Anki Önem Sıralaması

İş Dünyası (Halkla İlişk./ PR Şirkeleri ile) İş Dünyası (Halkla İlişk./ PR Şirketleri ile) Genel IT Halkla İlişk./ PR

	İş Dünyası (Halkla İlişk./ PR Şirkeleri ile)	İş Dünyası (Halkla İlişk./ PR Şirketleri ile)	Genel	IT	Halkla İlişk./ PR
Kurumsal İtibar Yönetimi	1	1	1	11	1
Medya İlişkileri (basın toplantıları, basın bültenleri, basın görüşmeleri, basın turları, mülakatlar vb)	2	5	3	2	10
Araştırma ve Ölçümleme	3	8	7	1	2
Kurum İçi Halkla İlişkiler (çalışan iletişimi, iç iletişim)	4	4	10	8	6
Ürün/ Markaların Halkla İlişkileri (Marketing PR)	5	2	2	3	3
Kriz İletişimi	6	3	4	15	5
Kurumsal Reklamlar	7	7	8	7	11
Ürün/ Hizmet Reklamları	8	6	6	5	7
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	9	9	5	9	4
On-line İletişim (web PR, intranet, e-groups, elektronik haber bülteni, forumlar vb)	10	12	13	4	14
Konu ve Gündem Yönetimi	11	14	12	12	8
Organizasyon ve Etkinlik Yönetimi	12	11	9	6	16
Satış Promosyonu (Merchandising)	13	15	14	13	9
Doğrudan Pazarlama	14	13	17	16	15
Yatırımcılar İletişimi (Investor Relations)	15	10	11	17	12
Lobicilik	16	17	15	14	17
Sponsorluk Yönetimi	17	16	16	10	13

Önem düzeyi en yüksek iletişim hizmeti "1"den başlatılmıştır.

PRCI Türkiye Algı Araştırması Sonuçları (1)

Şekil: 7.4.2. İletişim Hizmetlerinin Önemi

Kaynak: SAÇKAN, M. 2003. İtibar Yönetimi Notları. Copywrite MPR, (PRCI/ICCO Turkey Yönetim Kurulu Başkanı), (yayınlanmamış) 60 slayt Powerpoint sunu.

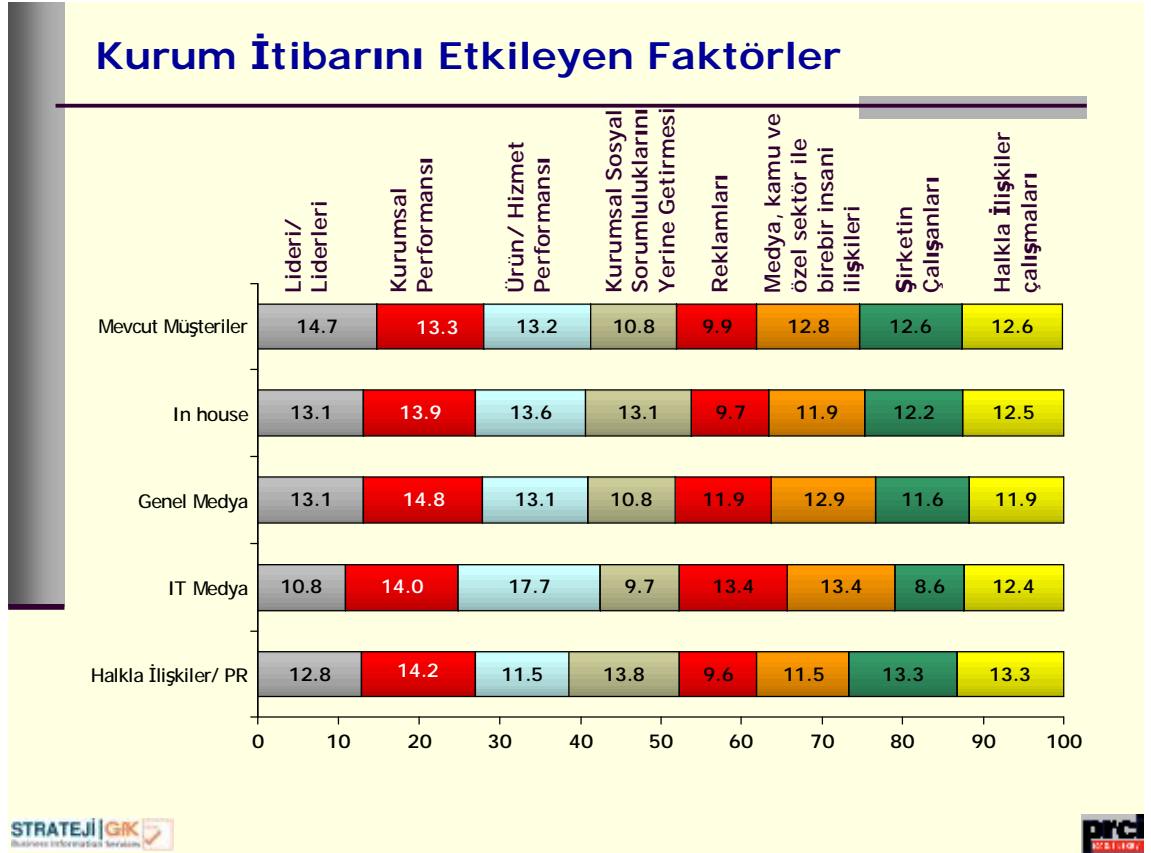
İletişim Hizmetleri Şu Anki Önem- 2 Yıl Sonraki Önem Farkı Sıralaması	İş Dünyası (Halkla İlişk./ PR Şirketleri ile	İş Dünyası (Halkla İlişk./ PR Şirketleri ile	Genel	IT	Halkla İlişk./ PR
	Yatırımcılar İletişimi (Investor Relations)	1	4	4	4
Sponsorluk Yönetimi	2	5	6	14	8
Lobicilik	3	1	2	9	2
On-line İletişim (web PR, intranet, e-groups, elektronik haber bülteni, forumlar vb)	4	2	1	1	1
Doğrudan Pazarlama	5	15*	10	16*	11*
Kurumsal İtibar Yönetimi	6	11	16	3	9
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	7	8	11	10	7
Araştırma ve Ölçümleme	8	3	8	7	4
Konu ve Gündem Yönetimi	9	6	3	8	6
Kriz İletişimi	10	13	13	2	10*
Kurumsal Reklamlar	11	14*	7	6	12*
Organizasyon ve Etkinlik Yönetimi	12	12	12	17*	13*
Ürün/ Hizmet Reklamları	13	17*	14	5	17*
Medya İlişkileri (basın toplantıları, basın bültenleri, basın görüşmeleri, basın turları, mülakatlar vb)	14	7	15	13	14*
Kurum İçi Halkla İlişkiler (çalışan iletişimi, iç iletişim)	15	10	5	12	3
Satış Promosyonu (Merchandising)	16	9	9	15*	15*
Ürün/ Markaların Halkla İlişkileri (Marketing PR)	17	16*	17	11	16*

Fark= 2 yıl sonraki önem-Şu anki önem
*2 yıl sonra önemi düşecek iletişim hizmetleri
2 yıl sonraki önem-Şu anki önem farkının en yüksek olduğu iletişim hizmeti "1"den başlatılmıştır

PRCI Türkiye Algı Araştırması Sonuçları (2)

Şekil: 7.4.3. İletişim Hizmetlerinin Şu Anki Önemiyle 2 Yıl Sonraki Önem Farkı

Kaynak: SAÇKAN, M. 2003. İtibar Yönetimi Notları. Copywrite MPR, (PRCI/ICCO Turkey Yönetim Kurulu Başkanı), (yayınlanmamış) 60 slayt Powerpoint sunu.



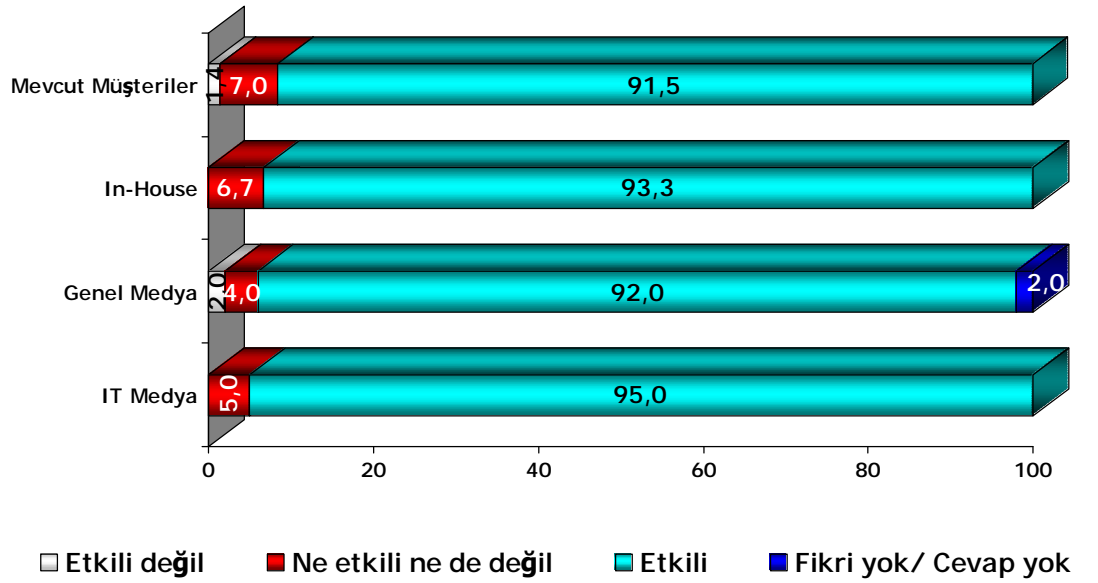
Şekil: 7.4.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Kaynak: SAÇKAN, M. 2003. İtibar Yönetimi Notları. Copywrite MPR, (PRCI/ICCO Turkey Yönetim Kurulu Başkanı), (yayınlanmamış) 60 slayt Powerpoint sunu.

Bir Şirketin İş Hedeflerine Ulaşmasında Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin Etkisi

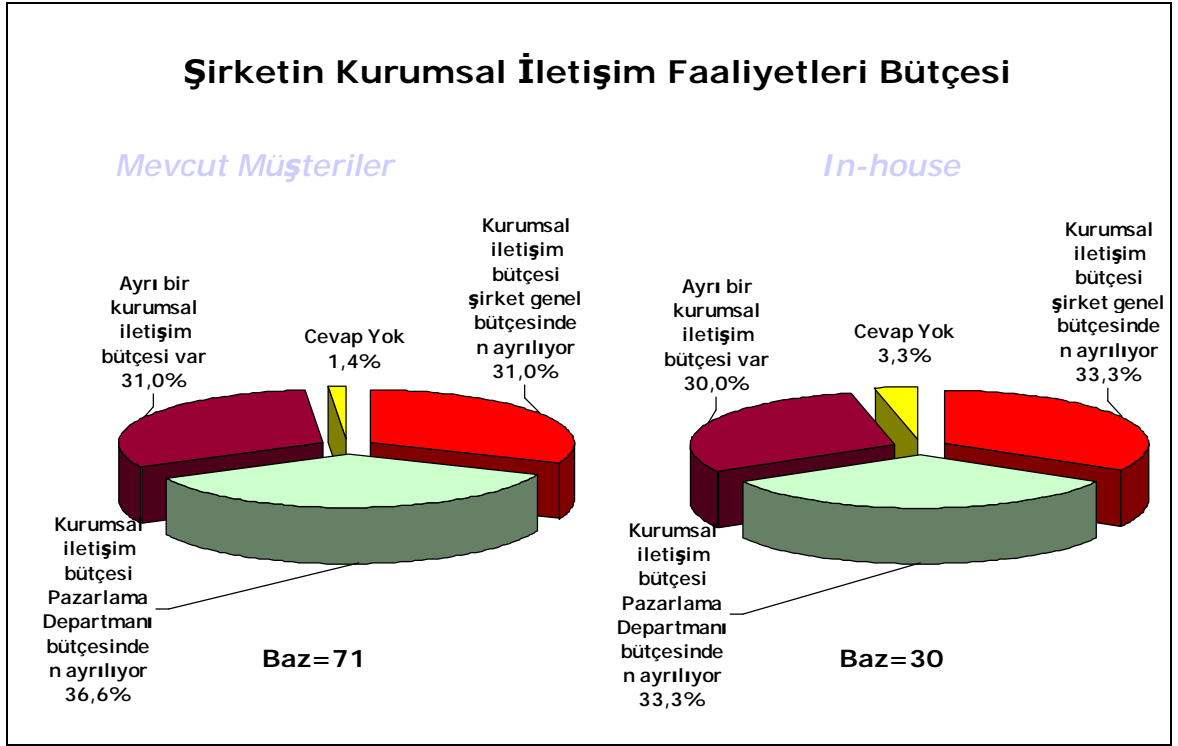
Kurumsal İletişim faaliyetlerinin bir şirketin iş hedeflerine ulaşmasında ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

Ortalama
4.48
4.47
4.43
4.35



Şekil: 7.4.5. Kurumsal İletişim Faaliyetlerinin İş Hedeflerine Etkisi

Kaynak: SAÇKAN, M. 2003. İtibar Yönetimi Notları. Copywrite MPR, (PRCI/ICCO Turkey Yönetim Kurulu Başkanı), (yayınlanmamış) 60 slayt Powerpoint sunu.



Şekil: 7.4.6. Kurumsal İletişim Faaliyetleri Bütçesi

Kaynak: SAÇKAN, M. 2003. İtibar Yönetimi Notları. Copywrite MPR, (PRCI/ICCO Turkey Yönetim Kurulu Başkanı), (yayınlanmamış) 60 slayt Powerpoint sunu.

Saçkan'a (2003) göre; "Kurumsal İmaj" ve "Kurumsal İtibar" arasında farklar bulunmaktadır. Bu farklar şu şekilde açıklanabilir.

- Bir kurumun birçok imajı vardır. Kurumun imajı onun nasıl algılandığıdır. Bir kurumun, çeşitli sosyal paydaşları nezdinde farklı algıları ve imajları mevcuttur.
- Bir kurumun ancak bir tane itibarı olabilir. Bir kurumun çok çeşitli sosyal paydaşları nezdindeki algılamalarının bütünü toplanarak kurumsal itibarı oluşturulur.
- İtibar, bir şirketin müşterileri, yatırımcıları, çalışanları, rakipleri, fikir liderleri ve kamuoyuna yönelik varolan tüm imajlarının net bir değerlendirmesidir.
- İmaj ölçülemezken, bir kurumun itibarı ölçümlenebilir ve kurumun katettiği yolun bir süreç içinde değerlendirilmesine imkan tanır.

- İtibarı, kurum gelişimi açısından vazgeçilmez bir kavram yapan şey, onun somutlaştırılabilir bir olgu olmasıdır.

İster kurumsal ün, isterse kurumsal imaj kullanılsın, kuruma ilişkin olumlu algılamalar kuruma çeşitli yararlar sunabilir. Bu yararlar; kurumun tercih edilirliliğini artırma, sorunlu zamanlarda kamuoyu desteği sağlaması ve finansal pazarlarda yarattığı değer olarak değerlendirilebilir. Yeni ürünlerin benimsenmesinde, pazarda kalmasında, ürünlerin kalitesinin algılanmasında markaya rekabetçi bir üstünlük kazandırmada da kurumsal ün önemli bir faktör olarak görülür. Fortune Dergisi'nde en itibarlı 10 şirket ve sıralamanın en sonundaki 10 şirket arasında yapılan kıyaslamalara göre, itibarlı şirketler ürünlerini 7 kat daha kolay ve yüksek fiyata satabilmekte, itibarı düşük şirketlere göre 5 kat daha az stok tutmakta, iş arayanlar için 4 kez daha sık 'iyi bir işverendir' diye tavsiye edilmekte ve 1.5 kez daha kolay affedilmektedirler (Odabaşı ve Oyman 2002).

B- PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLER (MPR)- *Marketing PR*

1990'lı yılların ortaya çıkardığı en önemli özellik, rekabetçi bir pazarın gerek ulusal, gerekse uluslar arası bir boyutta ortaya çıkmış olmasıdır. Bu pazar ortamında küçük, orta, büyük ve çok uluslu mega şirketler müşterilerinin ceplerindeki paraları kazanmak için kıyasıya rekabet etmektedirler. Daha doğrusu rekabet etmek zorunda kalmışlardır.

Amerikalı ünlü halkla ilişkiler profesörü Thomas Haris, 1990'lı yıllardaki pazarlama anlayışının önemini ve özelliklerini şu cümle ile özetlemektedir. "Mal ve hizmet üreten bütün işletmelerin, tüketicilerden para kazanmak için öncelikle onların akıllarından ve kalplerinden bir bölümüne sahip olmalarıdır. Bunun anlamı mal ve hizmet üretip pazarlamak isteyen işletmelerin, paraları kazanılmak istenen müşterilerin beyninde olumlu imajlar yaratmak ve duyguları paylaşacak ortak paydalar üretmek zorunda olmalarıdır. Bütün bunları sağlamak için de güçlü bir firma, ürün bilgisi, marka ve tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir" (Bozkurt 2000).

Çünkü tüketiciler değişik mal ve hizmetler üreten ve bir şekilde pazarda farklı olmak isteyen firma ve kuruluşlar tarafından çok yoğun iletişim bombardımanına tabi tutulmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da basın reklamlarını görememekte, TV reklamlarını kumanda ile geçmekte ya da mesajlara kapalı hale gelmekte, radyoyu yalnızca müzik dinlemek için kullanmaktadırlar. Yaşanan bütün yoğunlukları ile fert, artık kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajlara kapalı hale gelmiştir. O gündelik yaşantısında sürekli koşturan, bilgisayarı ile meşgul, daha çok haber dinlemek isteyen, sinemaya ve tiyatroya gitmeye vakit bulmaya çalışan, eğer ortam oluşursa spor yapan ya da yapmaya çalışan bir kimlik kazanmıştır.

Bu yoğunlukta yaşayan insanlara ulaşmaya çalışan mesaj üreticileri ise her geçen gün ulaşılması ve mesajlarla karşılaştırılması zor hedef kitlelerle karşı karşıya kalmışlardır. Diğer taraftan reklamlarda da fayda-maliyet hesaplarının etkinliği değerlendirilemez olmuştur. Başka bir deyişle, reklam mesajları için harcanan maliyetlerin etkinliği net olarak müşterilere yansımamaya başlamıştır. Bunun anlamı da kalplere ve beyinlere ulaşmanın her geçen gün biraz daha pahalı ve zor olmasıdır.

Bütün bu nedenlerdendir ki mesaj göndericiler diğer iletişim araçlarına ve disiplinlerine yönelmeye başlamışlardır. Yönelinen bu yeni medya, daha doğrusu iletişim unsuru, haberin etkinliği ve gücü, topluma yönelik sosyal değeri olan aktiviteler, ürün pazarlamasındaki aktiviteler, elverişli atmosfer ve hedef kitlenin kalbini ve beynini kazanacak diğer iletişim ve yaratıcı düşüncelerdir. Haber formatlı tanıtım, reklam, toplumun ilgisini çekebilecek aktiviteler ve en önemlisi de satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları "Marketing Public Relations" (MPR) yani pazarlama yönlü halkla ilişkilere yönelmektedir.

Yukarıda da değinildiği gibi halkla ilişkiler bütün hedef kitleler ile olan ilişkileri düzenleyen iletişimsel bir olgudur. MPR ise daha çok pazarlamaya yakındır. Başka bir ifade ile kurumsal halkla ilişkiler, pazarlamadan çok örgütsel ilişkiler ve imaj oluşturmakla ilgilenirken pazarlama yönlü halkla ilişkiler tamamen ürün, satış ve pazarlama ile ilgilenmektedir. MPR- Pazarlama ilişkisi Şekil 7.4.7.'de belirtilmiştir.

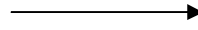
PAZARLAMA KARMASI

ÜRÜN

DAĞITIM

FİYAT

SATIŞ GELİŞTİRME

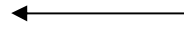
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

SATIŞ GELİŞTİRME

KİŞİSEL SATIŞ

REKLAM

DİREKT SATIŞ

HALKLA İLİŞKİLER

HALKLA İLİŞKİLER

KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER

PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLER

- Re-active Halkla İlişkiler
- Pro-active Halkla İlişkiler

Şekil: 7.4.7. MPR - Pazarlama İlişkisi

Kaynak: BOZKURT, İ. 2000. Bütünleşik Pazarlama İletişimi. MediaCat Kitapları, Ankara, 173 s.

MPR'nin kullanıldığı alanlar:

- Şirketi sektörün lideri ve uzmanı olarak konumlandırmak
- Müşterilerde şirkete karşı inanç ve güven sağlamak
- Yeni ürünleri pazara sunmak
- Ürünün hayat eğrisinde olgunlaşmış ya da eskimiş ürünlere yeni mesajlar ve kimlikler kazandırıp pazara sunmak
- Eski ürünleri yeni faydalarla pazara sunmak
- Eski ürünlerin yeni kullanım alanlarına değinmek
- İnsanların ürünlerle ilgilenmesini sağlamak
- Ürün kategorilerine yeni kimlikler kazandırmak
- Yeni pazarlar araştırmak
- İkincil pazarlara ulaşmak
- Zayıf pazarlarda itici güç yaratmak
- Reklamların etkinliğini artırmak

- Hedef kitlelerin reklam mesajlarına ilgilerini çekmek
- Yoğun reklam ortamlarında dikkati markaya ve mesajına yöneltmek
- Reklamlardan önce ürün/ hizmet ile ilgili haberler üretmek, yayınlamak
- Reklamların haber değeri taşımalarını sağlamak
- Reklam mesajlarını güçlendirecek iddialar yaratmak, üretmek
- Reklam mesajları için ürünün diğer faydalarından bahsetmek
- Ürün/ hizmetle ilgili hikayeler üretmek
- Ürün/ hizmetle ilgili reklam yapılamayacak yönleri vurgulamak
- Televizyonun reklam mesajı ile veremeyeceği yönleri vurgulamak
- Sponsor programlarla izleyici ilişkisini yakalamak
- Kamuoyu liderlerine baskı yapmak
- Reklamın dışındaki yöntemlerle ürün hakkında bilgilendirmede bulunmak
- Pazardaki mesaj içeriğini test etmek
- Satış geliştirme kampanyalarının etkinliğini güçlendirmek
- Demografik olarak tanımlanmış hedef kitlelere ulaşmak
- Fiziksel olarak bölümlenmiş hedef kitlelere ulaşmak
- Ürün/ hizmetlerin tanımlanmış diğer gruplara tanıtımını sağlamak
- Pazarlama programlarını lokal değişimlere göre biçimlendirmek
- Marka imajını sponsor programlarla güçlendirmek
- Firmanın pazardaki rakiplerinden farklı olmasını sağlamak için rekabette yaratıcı olmak
- Yeni kitle iletişim araçlarını hedef kitleye ulaşmak için oluşturmak
- Hedef kitlenin ürün ve firma hakkında olumlu düşüncelerini sağlayacak aktiviteler üretmek
- Pazarda doğacak krizleri en az hasarla önlemek
- Pazarlama hedeflerine ulaşmayı engelleyebilecek olumsuz gruplarla iletişime geçebilecek yeni kanallar oluşturmak
- Kamu çıkarları için kamuoyu oluşturan liderlerle iletişim köprüleri kurmak
- Pazarda risk altında bulunan ürünleri/ hizmetleri desteklemek, savunmak
- Dağıtımını sağlayarak pazarlama kanallarının verimli çalışmasını sağlamak
- Perakende noktalarındaki ziyaretçi sirkülasyonunu artırmak

- Satışları artırmak için gerekli pazarlama altyapıları oluşturmak
- Satış gücünü motive etmek
- Bayi, toptancı ve perakendeci desteğini sağlamak

Halkla ilişkilerin CPR (kurumsal halkla ilişkiler) ve MPR (pazarlama yönlü halkla ilişkiler) olarak işlevsel ve yapısal değişiminin yanında, pazarlama yönlü halkla ilişkiler de “pro-active MPR” ve re-active MPR” olarak farklı işlevleri yerine getirmek üzere iki farklı şekilde yapılandırılmıştır.

Pro-active Halkla İlişkiler

Pro-actice MPR, bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmektedir. Defansif (*1) olmaktan çok ofansif (*2) eğilimlidir ve problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. MPR, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için reklam, satış, promosyon ve kişisel satışa ek bir araçtır.

Pro-active MPR’ın en önemli rolü ürün tanıtımları ve ürün düzeltmeleri (revizyonları) alanındadır. Pro-active MPR diğer promosyonel araçlarla ürüne artı görünüm, haber değeri ve güvenilirlik kazandırmak için bütünleştirilmiştir. Son faktör, güvenilirlik, geniş olarak pro-active MPR’ın etkinliğinden gücünü alır. Reklam ve kişisel satışın öne sürdükleri şüphe ile karşılanırsa da, bir köşe yazarının ya da televizyon yorumcusunun ürün, marka ya da firma ile ilgili pozitif açıklamaları tüketiciler tarafından daha kolay fark edilir ve daha inandırıcı bulunur. Tüketiciler bir editörün kaleminden çıkan güdülenmeleri daha az sorgulama eğilimindedirler.

Çeşitli şirketler basın bülteni, basın konferansı ve diğer çeşitli bilgi yayma formlarını kullanarak kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadırlar. Yeni ürünler ile ilgili bilgileri, eski ürünlerin yeniden elden geçirilmesi ve diğer haber değeri taşıyan basın bildirimleri; haber, magazin ve diğer medya editörlerine dağıtılmaktadır.

(*1) *Defansif*: Savunmaya dayalı, (*2) *Ofansif*: Hücuma dayalı

Kaynak: ANONİM. 1995. Yabancı Kelimelere Karşılıklar. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih

Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları: 631, s. 97, Ankara.

Basın konferansları önemli haberleri halkın ilgisine sunmaktadır. Fotoğraflar, filmler, ürün geliştirmelerini, yeni ürünleri, yenilenen üretim tekniklerini vb. örneklemek için çok etkili olmaktadır. Elbette bütün bu tür ilanlar medyanın kontrolüne ve istekliliğine bağımlıdır.

Bununla beraber işletme, medyanın ihtiyaçlarını kapsayan yeterli sayıda yayın yapmayı başarır, yararlı kamuoyu yaratma konusunda şansını reklamlara oranla daha fazla artırabilmektedir.

Tamamen firmanın pazarlama hedeflerine bağılı kalan ve onu baz alarak yürütülen halkla ilişkiler, savunma yapmaktansa atak olunmayı, problem çözmektense pazarlamaya yönelik imkanları kollayan bir yaklaşımdır. Pro-active MPR; reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve direkt satış, satış sonrası servis ve pazarlama iletişimi unsurlarına ek bir güç olarak işlev görmektedir.

Pro-active MPR asıl ve temel görevini daha çok ürün lansmanında ve varolan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerde gösterir. Pro-active MPR diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek, ürün/ hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katmaktadır. Pazarlama ile iletişimin ortaklığını ifade eden pro-active MPR, bütünleşik pazarlama mesajları üretebilmek için pazardan topladığı bilgileri, işletme ile ilgili kararların oluşturulması sürecine dahil etmektedir. Dolayısıyla kesintisiz iletişim ve bütünleşik bir konsept yaratılmaktadır.

Pro-active MPR'ın kullandığı bazı araçlar ise:

- a) Ürünlerle ilgili basın bültenleri
- b) Üst düzey yöneticilerin açıklamaları
 - Trendler ve endüstriyel gelişmeler ile ilgili raporlar
 - İşletmenin geleceğe yönelik satış tahminleri
 - Ekonomiye yönelik bakış açısı
 - Pazar araştırma bulgularına dair bilgiler
 - İşletme tarafından oturtulan yeni pazarlama programlarının duyurulması
 - Yabancı rekabete yönelik bakış açısı
 - Çevre ile ilgili konular hakkında yorumlar
- c) Makaleler

Re-active Halkla İlişkiler

Re-active MPR, halkla ilişkilerin dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-active MPR tipik olarak firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişiklikler ile uğraşır. Re-active MPR, işletmenin şöhretini tamir etmek, pazar kaybını önlemek ve kaybedilmiş satışları geri kazanmak için harekete geçer.

Öngörülmemiş pazar gelişmeleri, bir işletmenin re-active pazarlama halkla ilişkilerini savunmasız bir duruma sokabilir. Genel olarak ürün eksiklikleri ve hataları re-active MPR'a ihtiyacı ortaya çıkaran en önemli faktörlerdendir. Yine firmanın pazarlama hedeflerine bağlı olarak fakat daha çok pazarlamadan kaynaklanan ve hedef kitleler tarafından firmaya yönetilen soru ve baskıları araştıran ve cevaplayan fonksiyonları içerir. Re-active MPR daha çok firmanın pazardaki olumsuz imajını, ününü düzeltmeye uğraşır ve bundan dolayı ortaya çıkan satış zayıflığını telafi etmeye çalışır. Kısacası, pazarda ürün/ hizmetle ilgili kriz dönemlerini öngörerek bütünlük iletişim sürecindeki olası olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Bozkurt 2000).

7. 5. Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

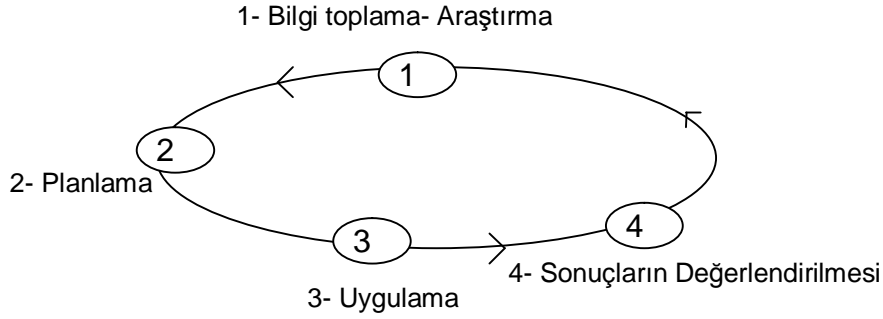
Bir halkla ilişkiler kampanyasında atılacak ilk adım bilgi toplama değildir. İlişki kuracağımız hedef hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Bilgi toplanması, yoğun ve bilimsel bir çalışmayı gerektirir.

İkinci adım, elimizdeki bulgulardan da yararlanarak çalışma planımızın hazırlanmasıdır. Bu çalışma sırasında hedefe neyin nasıl söyleneceği de kararlaştırılacak, yani haberleşme mesajları hazırlanacaktır.

Üçüncü adım, hazırlanan planların uygulanmasıdır. Çeşitli haberleşme araçlarından ve kitle ilişkilerinin çeşitli yollardan yararlanılarak, çeşitli hedef kitleler için hazırlanan mesajlar yerlerine ulaştırılacaktır.

Uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi, atılacak adımlardan dördüncüsüdür. Kampanya nasıl sonuç vermiştir, hedef kitlenin tepkileri (feedback) ne yönde olmuştur?

Bu bilgiler bize çalışma planlarındaki yanlışlıkları ve eksiklikleri düzeltme olanağı verir. Bu düzeltmelerden sonra kampanyayı sürdürdüğümüz zaman, elimizdeki yeni bilgilerle işe başladığımız için, yeniden yukarıdaki birinci adımı atmış oluruz. Halkla ilişkiler çalışmaları böylece, uzun süreli bir döngü içinde sürüp gider (Asna 1997). Halkla ilişkilerde izlenecek yol Şekil 7.5.1.'de belirtilmiştir.



Şekil: 7.5.1. Halkla İlişkilerde İzlenecek Yol

1. Araştırma:

Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma ve planlama durum analiziyle başlar. Bu analizin temelini doğru soruları sormak oluşturur. Her kampanyanın kendine özgü soruları olmalıdır. Bununla birlikte standart sorular şöyle belirtilebilir:

- Mesaj hangi hedef kitlelere gönderilmeli?
- Başlıca mesaj/ mesajlar ve içerikleri ne olmalı?
- Durumu gerçekten anlayabiliyor musunuz? Biraz daha araştırma yapma gereksiniminiz var mı?
- Başlıca halkla ilişkiler hedefleriniz nelerdir? Dolayısıyla bu amaçları gerçekleştirmek için kullanacağınız stratejiler nelerdir?
- Hangi iletişim biçimleri kullanılabilir?
- Rakipleriniz ne yapıyor?

- Amaçlarınızı etkileyebilecek diğer faktörler (yasal ve diğer durumlar) nelerdir?
- Başka hangi faktörler, hedeflerinizi etkileyebilir?

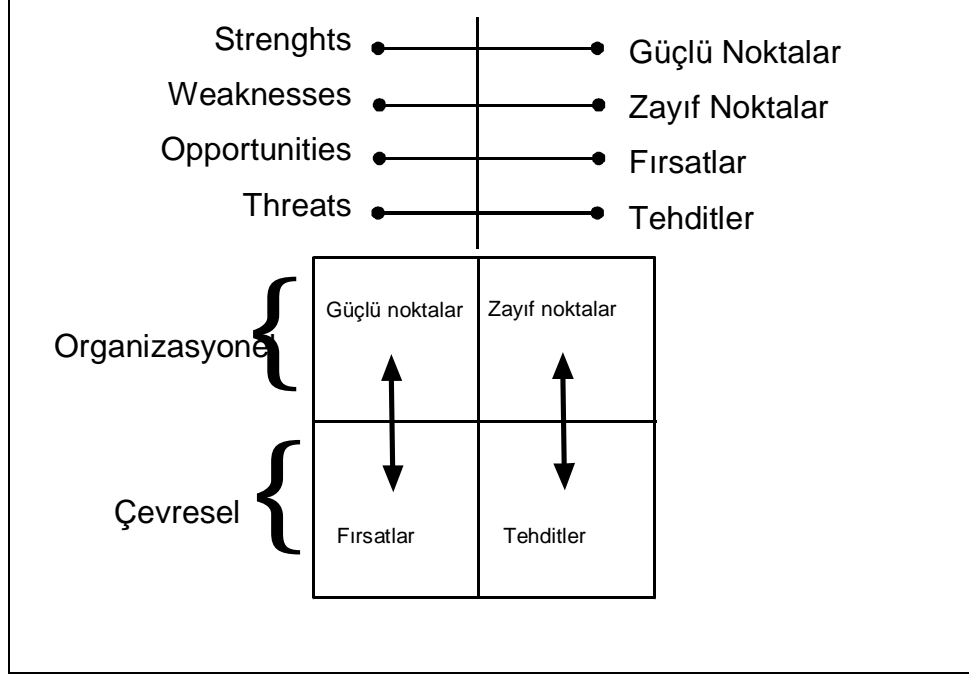
Bir halkla ilişkiler etkinliği, mevcut (ve geçmiş) durum tümüyle analiz edilip anlaşılmadan yararlı olamaz. Bunu sağlamanın pek çok yolu vardır ve her yol kendi içinde analiz edilmek durumundadır. İyi yapılmış bir araştırma; gerekli verileri, doğru amaçları ortaya koymak için gereken nedenleri ve doğru stratejiyi seçmeyi sağlayacaktır.

Doğru yapılmış araştırma, şunların yapılmasını da kolaylaştıracaktır:

- Hedef kitlenin doğru tanımlanması
- Amaçların doğru konulması
- Varolan imajın anlaşılması

Halkla ilişkiler süreci doğal olarak araştırma ile başlar. İlgili ve önemli soruları geliştirmenin iyi bir yöntemi SWOT analizidir (Aydede 2001).

SWOT İngilizce; *Strenghts*- Güçlü Yönler, *Weaknesses*- Zayıflıklar, *Opportunities*- Fırsatlar, *Threats*- Tehditler'in baş harfidir. Swot Analizinin şeması Şekil 7.5.2.'de verilmiştir.



Şekil: 7.5.2. SWOT Analizi

Kaynak: TOKTAMIŞOĞLU, M. 2001. Kot Pantolonlu Yönetici. MediaCat Kitapları, s. 163, Ankara.

2. Planlama:

- En önemli hedef kitlelerin tanımlanması,
- Gerçekçi bir zaman tablosunda ana amaçların oluşturulması,
- Hedefe ulaşmak için doğru stratejinin seçilmesi (Aydede 2001).

Araştırma evresinde gerek duruma, gerekse soruna ilişkin amaçlara veya çözümlere ulaşmak için yazılı bir eylem planı yapmak gerekmektedir. Bu planda, öncelikle kuruluşun genel amaçları belirlenmeli ardından hangi hedef kitlelere hangi özel amaçlar için ulaşılmak istendiği saptanmalıdır. Planlamanın bir diğer aşaması da etkinlik programının hazırlanması ve bunun değerlendirilmesidir. Belirlenen etkinlik programının yaşama geçmesi için ise uygulama planına gereksinim vardır. Planlama evresindeki tüm çalışmalar kuşkusuz çok ayrıntılı ve titiz hazırlıklar gerektirmektedir. Halkla ilişkiler programının yaklaşık maliyetinin de planlama evresinde belirtilmesi gerekmektedir (Bıçakçı 1998).

3. Uygulama:

Hazırlanan programın uygulanması, kampanyanın üçüncü aşamasıdır. Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde, belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Bu işlem sırasında halkla ilişkilerin ilkelerine ve uygulamanın baştan savma yürütülmemesine dikkat edilecektir. Çoğunlukla bir halkla ilişkiler kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma demektir (Asna 1997).

4. Sonuçların Değerlendirilmesi:

Uygulanan halkla ilişkiler etkinliklerinin, başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşım ulaşımadığının, planlanan sonuçlarla, gerçekleşen arasında bir farklılık olup olmadığının değerlendirilmesine sıra gelmiştir.

Bir halkla ilişkiler çabasının sonuçlarını ya da etkisini ölçmek kolay değildir ve tamamen objektif bir şekilde ölçülmesi de güçtür. Herhangi bir halkla ilişkiler kampanyasının etkisini değerlendirmede mesajın alıcısı, kitlenin kapsamı ve tepkisi, kampanyanın etkisi gibi ölçüm faktörlerinden yararlanılabilir (Odabaşı ve Oyman 2002).

7. 6. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Amaç

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı yalnızca örgüt için iyi niyet, destek ve iyi bir şöhret sağlamak olarak sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü 21. yüzyıl iletişim çağı olarak adlandırılmakta, işletmeler yoğun rekabet ortamı içinde her geçen gün ağırlaşan pazar şartlarına ve ulaşılması her geçen gün neredeyse imkansız olan tüketicilere ulaşmak ve onları kendi markaları lehine etkilemek zorundadırlar. Dolayısıyla halkla ilişkiler gibi işletmenin üst yönetimine yakın ve örgüt içinde, iletişim becerilerine sahip tek birimin faaliyet amaçlarını pazarlama amaçları dışında düşünmek günümüz yönetim anlayışına uymamaktadır.

Bu perspektiften bakıldığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin en genel anlamda amacını, bilinirlik, güvenilirlik üzerinden, örgütün direkt veya dolaylı

olarak hedef kitlelerine iletildiği bütün mesajların yine örgüt lehine stratejik olarak planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi oluşturmaktadır. Bununla beraber, halkla ilişkilerin bu genel amaca hizmet eden bazı yan amaçları da vardır. Bunlar kısaca:

- Kamuoyunu aydınlatma, örgütü ve onun izlediği politikayı benimsetme
- Hedef kitlede örgüte karşı daha olumlu tavırlar yaratma
- Örgütle olan temaslarda hedef kitlenin işini kolaylaştırma
- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlamak için hedef kitle üzerinde araştırmalar yapma
- Kamu yönetimi açısından, yasaklar ve kanunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgiler vererek yasalara uymayı sağlama
- Hizmetlerin yerine getirilmesinde hedef kitlenin onayının alınması
- Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıklarda halkın ikna, öğüt ve yakınmalarından yararlanarak çözümler üretme
- Kamuoyunun istek ve çıkarlarını ve gelişmesini takip etme
- Kamuoyunun bu istek ve çıkarlarına mümkün olduğunca örgütün yapısına uygun şekilde cevap vermeye çalışma, bu konuda planlar ve programlar hazırlama
- Hangi istek ve çıkarların kamu yararı veya teşebbüs (kuruluş) yararına yerine getirildiğini veya getirileceğini kamuoyuna bildirme
- Halkı aydınlatma ve çalışmalarını onlara benimsetme
- Halkla işbirliği sağlayarak halka götürülecek hizmetlerin verimliliğini artırma
- Özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışma ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratma

Halkla ilişkiler işletme onun çeşitli toplulukları arasında iyi niyeti beslemek amacıyla oluşturulmuş promosyon yönetiminin bir parçasıdır. Halkla ilişkiler çabaları çeşitli topluluklara yöneliktir. Bunlar genelde; tüketiciler, ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, devlet, genel kamu, işçi grupları ve sivil toplum kuruluşlarıdır.

Halkla ilişkilerin yukarıdaki amaçlarına bakıldığında en temelde halkla ilişkilerin iki genel amacının varolduğu görülür. Bunlardan birincisi; kurum veya kuruluşların yönetimleri açısından önem taşıyan yöneticilerin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme, anlama isteğini yerine getirmektir. İkincisi ise; özellikle kurum ve kuruluşların ürün veya hizmetlerinin tüketicileri olan potansiyel kitleleri ilgilendiren, halkın firma ve kuruluşun amaçlarını öğrenme isteğinin tatmin edilmesidir. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların sundukları hizmetler lehine, çalıştıkları kurum, firma ve kişileri geniş halk kitlelerine tanıtmak ve sevdirmek, bunun yanında çalışanların da yönetim hakkında olumlu tutumlar edinmelerini sağlamaktır.

Halkla ilişkiler; reklam, kişisel satış ve satış geliştirme ile etkin bir şekilde bütünleştirildiğinde iyi niyetten başka hedefleri de gerçekleştirebilir. Halkla ilişkiler aynı zamanda marka bilinirliğini de artırabilir, satınalma davranışına yöneltebilir ve bir işletme ve ürününe yönelik elverişli tutumlar geliştirebilir. Bütün bunların ötesinde halkla ilişkiler, örgütün üst düzeydeki karar mekanizmalarına iletişim alanında danışmanlık yaparak, örgütün bilinçli veya bilinçdışı ürettiği bütün mesajların koordinasyonunu gerçekleştirerek bütünleşmenin önündeki en önemli engeli ortadan kaldırabilir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler, özellikle 90'lı yılların başından itibaren işletmelerin tüketiciler nezdindeki tercih edilme ve farklılık yaratma konusundaki sıkıntılarına çözüm olarak, yeniden yapılanmaktadır (Bozkurt 2000).

7. 7. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

- **İki Yönlü İlişki Kurmak:**

Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteğini kazanırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir.

- **Doğru Bilgi Vermek:**

Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmanın başarı oranlarını artırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik halkla ilişkilerin vazgeçemeyeceği ilkelerdir.

- **İnandırıcılık:**

Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler. Zor kullanmak, para harcamak ve inandırmak. Zor kullanmak, kullanılan zorun ağırlığına göre, zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak, kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline dönüşeceğine göre, zora başvurmanın uzun vadede yararlı olacağını düşünmek mümkün değildir. Üstelik, baskının devamı boyunca biriken kin ve nefretin, baskıdan sonra intikam şeklinde tepkiye dönüşmesi tehlikesi zorun getirdiği faydayı yıkıp götürecek zararlar yaratma ihtimali, bu çareye kolayca başvurulmasını önleyici bir faktördür. Para için de aynı şey söylenebilir. 'Paranın açamayacağı kapı olmayacağı' görüşü ancak para yettiği sürece doğru olabilir. Para bittiği zaman yaptırılan işler duracağı gibi, bozulan moral değerlerini tamir etmek de imkansızlaşacak yani ortaya çıkan zararlar, önceki faydaları silip süpürecek kadar büyük olacaktır. Öyleyse uzun vadede en yararlı çare inandırma, ikna etme yoludur.

İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girişirken karşı tarafa güven ve inanç aşılama gerekir. Büyük ve ünlü bir firmanın topluma iletildiği mesajların inandırıcılığı, tanınmamış bir firmanın topluma iletildiği mesajlarına göre her zaman daha güçlüdür. Bir mesajın inandırıcı olması için verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olması gerekir. Sonuçların başarılı olduğunu gören toplum, girişilen çabalara gönülden destek verir ve işletme-toplum bütünleşmesi daha kolaylıkla sağlanır.

- **Sabırlı Çalışmak:**

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi, nüfuz kazanılamaz. Güven, dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren arkadaşlık sonunda kazanılır. Sağlam bir halkla ilişkiler sağlam bir dostluğa benzetilebilir. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zaman ve çalışmaya bağlıdır. Halkla ilişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Kamuoyunda etkinlik yaratmak kolay iş değildir.

- **Yaygın Sorumluluk:**

Halkla ilişkiler çalışması işletmede sadece halkla ilişkiler bölümünün ya da işletmede görev alan bir iki halkla ilişkiler uzmanının yapacağı çalışma değildir. Genel bir tanımla halkla ilişkiler sorumluluğu işletmenin genel müdüründen tabanda çalışan işçisine kadar herkesin omzundadır.

- **Açıklık:**

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. Modern işletmecilik anlayışı, şeffaf yönetimi benimser. İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış işletmeye güven ve desteği daha çok artıracak ve özellikle işletmenin zaman zaman özeleştirisi yapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusunu iyice geliştirecektir.

- **Yineleme ve Süreklilik:**

Halkla ilişkiler de hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi yineleme yöntemini uygulamalıdır. Amaç hedef kitlenin iletilen mesajı belleğine geçirmesi ve kolay kolay unutmamasıdır. Yineleme aynı zamanda pedagojik bir yöntemdir. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezine yerleştirir ve küçük simgeler kullanıldığında mesajı anımsarlar.

- **Firma İmajı:**

Firma imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki

de amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir firma imajı yaratma çabasıdır (Sabuncuoğlu 2001 b).

7. 8. Halkla İlişkilerde Etik

İnsan ve toplumun oluşturduğu bir disiplin olan halkla ilişkilerde ahlaki değerler gün geçtikçe daha çok ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu alanda makine, fabrika, üretim, tüketim gibi kavramlar yerlerini davranışlara ve değerlere bırakmıştır.

Mesleki ahlak kurallarına büyük önem veren IPRA (IPRA: International Public Relations Association / Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği), 1961 yılında Venedik'te düzenlenen oturumunda, profesyonel davranış ilkeleri ve görgü kurallarını içeren "Meslek Ahlak Yasası"nı kabul etmiştir (Aydede 2001).

ULUSLARARASI AHLAK YASASI ATİNA YASASI

(12 Mayıs 1965'de IPRA Genel Kurulu tarafından Atina'da kabul edilmiş, 17 Nisan 1968'de Tahran'da birkaç değişiklikle yeniden kabul edilmiştir.)

Birleşmiş Milletler'e üye tüm ülkelerin, Birleşmiş Milletler Kuruluş Anlaşması'nda yer alan "temel insan haklarına ve insanların onur ve değerine saygı duyulması" kuralını uygulamayı kabul ettiği ve mesleğin özelliğinden dolayı, bu ülkelerdeki Halkla İlişkiler görevlilerinin işbu yasada belirtilen ilkeleri yerine getirmesi ve uyması gerektiği dikkate alınarak,

"Haklar"ın yanı sıra, insanların yalnızca fiziksel ve maddi gereksinimleri değil, aynı zamanda entelektüel, ahlaki ve sosyal gereksinimleri de olduğu ve ancak söz konusu gereksinimler karşılandığı takdirde haklarından gerçek anlamla yararlanabilecekleri dikkate alınarak,

Halkla İlişkiler görevlilerinin, mesleki görevlerini yerine getirirken ve bu görevlerin nasıl yerine getirildiğine bağlı olarak, söz konusu entelektüel, ahlaki ve sosyal gereksinimlerin karşılanmasına önemli ölçüde yardımcı olabilecekleri dikkate alınarak,

Ve son olarak, milyonlarca kişi ile aynı anda temas kurmalarına olanak sağlayan tekniklerin kullanılması sayesinde Halkla ilişkiler görevlilerinin büyük

bir güce sahip oldukları ve bu gücün kesin bir ahlak yasası ile denetim altında tutulması gerektiği dikkate alınarak,

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin tüm üyeleri işbu Uluslararası Ahlak Yasası'na uymayı kabul eder ve eğer Konsey'e sunulan kanıtların ışığında bir üyenin mesleki görevlerini yerine getirirken bu Yasa'yı ihlal ettiği sonucuna varılırsa, o üye görevini kötüye kullanmakla suçlanır ve uygun bir ceza verilir.

Bu nedenle, tüm üyeler aşağıdaki amaçlar için çalışacaktır:

1- İnsanların, "İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi"nde belirtilen geri alınamaz haklarından tümüyle yararlanmalarını sağlayan ahlaki ve kültürel koşulları oluşturmaya katkıda bulunmak;

2- Gerekli bilgilerin serbest dolaşımına olanak tanıyarak, grubun tüm üyelerinin kendilerine bilgi verildiğinden emin olmalarını, bunun yanı sıra kendi kişisel rolleriyle sorumluluklarının bilincine varmalarını ve üyelerle dayanışma içinde olmalarını sağlayacak iletişim biçimleri ve kanallarının kurulmasına katkıda bulunmak;

3- Her zaman ve tüm koşullar altında, temas kurdukları kişilerin güvenini kazanacak ve bu güveni hak edecek şekilde hareket etmek,

4- Meslekleri ile toplum arasındaki ilişkiden dolayı, davranışlarının (özel yaşamlarında bile) mesleklerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu unutmamak,

Tüm üyeler aşağıdaki yükümlülükleri üstlenecektir:

5- Mesleki görevlerini yerine getirirken, "İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi"nde belirtilen ahlak ilkelerine ve kurallarına uymak,

6- İnsan onuruna saygı göstermek ve korumak, her bireyin kendi adına karar verme hakkına sahip olduğunu kabul etmek;

7- Gerçek anlamda diyalog kurmak için gereken ahlaki, psikolojik ve entelektüel koşulları oluşturmak, ilgili tarafların kendi durumlarını belirtme ve kendi görüşlerini ifade etme hakkına sahip olduklarını kabul etmek;

8- Her türlü koşul altında, tüm ilgili tarafların çıkarlarını; gerek hizmet ettikleri kuruluşun ve gerekse ilgili toplulukların çıkarlarını dikkate alacak şekilde hareket etmek;

9- Üstlendikleri görevleri ve taahhütlerini hiçbir yanlış anlamaya meydan vermeyecek biçimde belirtmek ve yerine getirmek, geçmişteki ya da şimdiki müşterilerinin ya da işverenlerinin ve eylemlerinden etkilenen tüm toplulukların güveninin sürekliliğini sağlamak için tüm koşullarda gereken sadakat ve dürüstlüğü göstermek;

Tüm üyeler aşağıda belirtilenlerden kaçınacaktır;

10- Diğer zorunlulukları gerçeklerden daha üstün tutmak;

11- Kesin ve kanıtlanabilir gerçeklere dayanmayan bilgilerin dolaşımını sağlamak,

12- Ahlak dışı, dürüst olmayan ya da insan onuru ve dürüstlüğüne zarar verebilecek herhangi bir etkinlik ya da taahhüde katılmak;

13- Bireylerin kendi özgür iradeleri ile kontrol edemedikleri ve dolayısıyla sorumluluğu onlara yüklenemeyecek bilinçaltı dürtüler oluşturmak amacıyla tasarlanmış "yönlendirici" yöntemler ya da teknikler kullanmak.

Kaynak: AYDEDE, C. 2001. Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. MediaCat Kitapları, Ankara. 215 s.

(Not: Yukarıdaki metin, Yasanın İngilizce metninden çevrilmiş olup, ilk kez, İletişim Araştırma Dergisinin Ocak 1991 sayısında yayımlanmıştır. Yasanın yukarıdaki çevirisi, bu metnin geliştirilmiş şeklidir. Bu konuda ayrıntılı bilgi ve diğer dillerdeki metinler için IPRA Web sitesinde www.ipranet.org Atina Kodu sayfası ziyaret edilebilir.)

Yazan: Lucien Çamlı, IPRA Emeritus Üye (Fransa)

Çeviren: İbrahim Çamlı, IPRA 1982-1987 Dönem Konsey Üyesi

*Bu Yasa, 12 Mayıs 1965'de Atina'da yapılan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Genel Kurulunda kabul edilmiş ve 17 Nisan 1968'de, Tahran'da bazı maddeleri değiştirilerek kesinleşmiştir.

8. REKLAM

8. 1. Reklamın Tanımı

Reklam; bütün ekonomik mal ve sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan; nasıl, ne fiyata temin edileceğini ve nasıl kullanılacağını tarif eden, tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme imkanı gösteren bir araç olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda da firmaların/ markaların hak ettikleri pazarı bulmalarına imkan sağlayarak işleri verimli kılmaya da yardımcı olmaktadır.

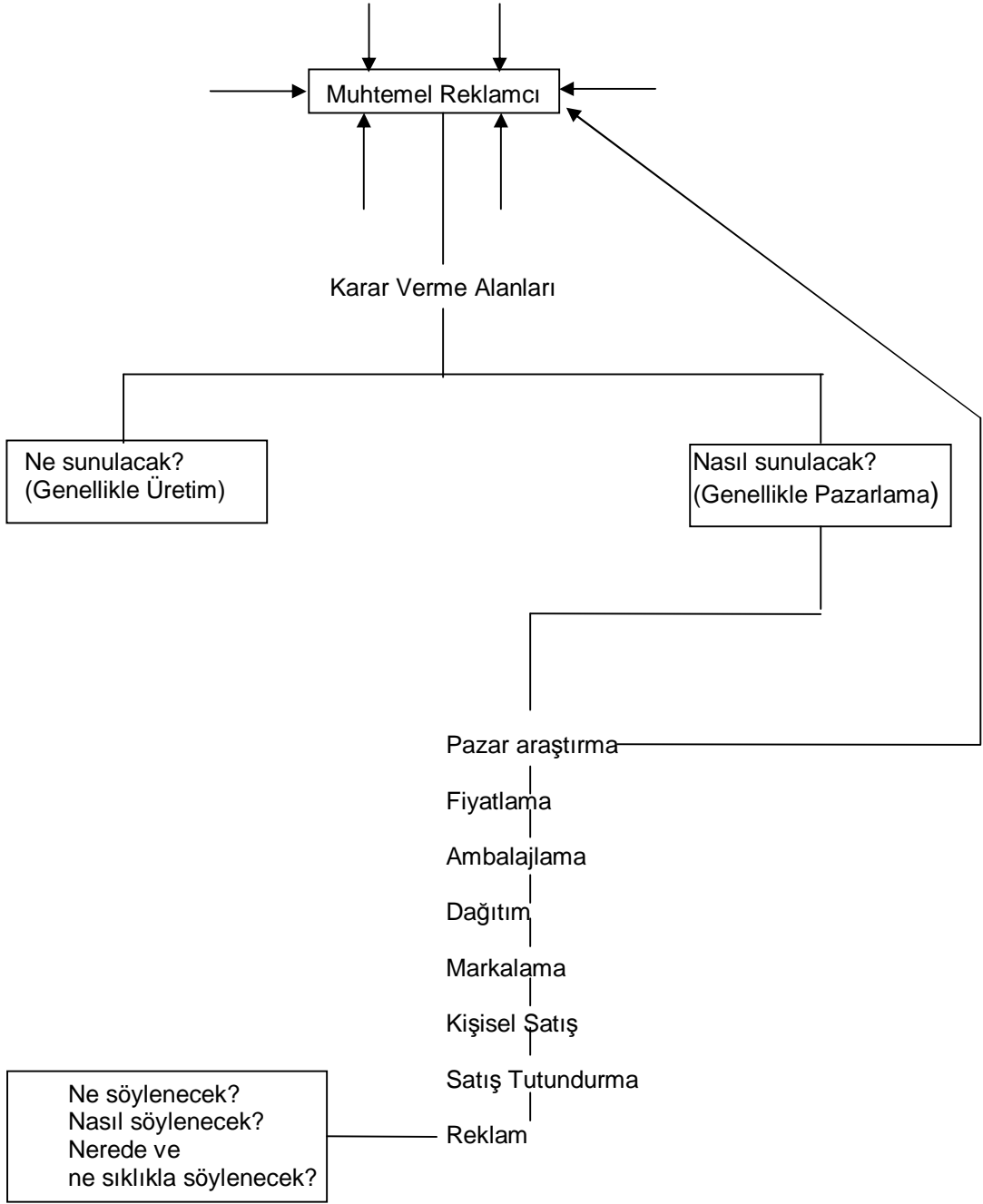
İletişim Sözlüğü'nde reklamın tanımı; "Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar" olarak yapılmaktadır. Daha geniş olarak ise; "Malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları" (basın, film, televizyon, vb.) olarak tanımlanmaktadır (Mutlu 1995).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır (Tenekecioğlu 1993):

- Reklam bir bedel karşılığında yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.
- Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılır.

Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Pazarlama tanımının gelişmesiyle

birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünölmüş, reklamın ilgi alanları da doğal olarak genişlemiştir. Tüm pazarlama eylemlerinin bütünleşik olarak ele alınması, reklamın pazarlama mesajları biçiminde algılanmasına yol açmıştır. Bu görüşü içeren düşünce ve yaklaşım Şekil 8.1.1.'de açıklanmaya çalışılmıştır (Odabaşı ve Oyman 2002).



Şekil: 8.1.1. Muhtemel Reklamcı

Kaynak: ODABAŞI, Y. , M. OYMAN. 2002. Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları, 96. s., İstanbul. (Sandage ve ark. 1983'den uyarlanmıştır.)

Ne sunulacağı genellikle üretimle bağlantılı bir sorudur ve reklam yapacak kuruluş tarafından her yönüyle cevaplandırılmaya çalışılmalıdır. Nasıl sunulacağı ise pazarlama ile ilgili bir sorudur. Fiyatı, dağıtımı ve diğer pazarlama iletişimi çalışmaları yeterli olmayan ürünün/ hizmetin reklamının başarılı olabilmesi olanaksızdır. Reklamın doğru bir kuruluş için, uygun zamanda ve yerinde yapılması gereklidir. Reklamın etkinlikle sonuç vermesini sağlayacak koşullar şu başlıklar altında toplanabilir (Oluç 1990):

- Ürünün kendine özgü önemli, belirgin bir özelliği var mı? Fiziksel yapısı ile farklı ve psikolojik olarak ayırt edici özelliği olan ürün, bunlara sahip olmayan ürünlere göre daha kolayca ve etkinlikle reklam edilebilir.
- Bakarak, yoklayarak, koklayarak ürünün özelliklerini ve yararlarını anlamak olanaklı ise reklamın talebi artırıcı etkisi az olur. Ürünün saklı kalmış, ilk bakışta algılanmayan birtakım yararları varsa, onlar reklam edilerek ürün talebi daha kolaylıkla artırılabilir.
- Eğer ürün grubuna (çivit, siyah beyaz TV gibi) talep düşüyorsa, bu markaların talebini artırmak konusunda yapılan reklamın başarılı olması beklenemez.
- Hedef pazarda şimdiki ve muhtemel kullanıcıların sayıları yeterli değilse, reklamın etkinliği az olacaktır.
- Rakiplerin ölçekleri ve pazar güçleri, pazar payları ve tüketicilerin o markalara bağlılıkları da reklam çalışmalarının başarı olanaklarını etkileyen faktörler arasında yer alır.
- Ürünü pazarlamak için genel ekonomik koşulların elverişli olup olmadığı da önemlidir. Örneğin, harcanabilir gelirin artması, lüks ürünlerin taleplerini artırabilecektir.
- Kuruluş, ürün grubu için piyasada yapılan reklam harcamalarının, en azından kendi hedeflediği pazar payı yüzdesine eşit miktarda bir reklam harcamasına razı değilse, reklam kampanyasının etkinliği kuşkulu hale gelir.

- Herhangi bir ürünün başarı ile pazarlanması, kuruluşun pazar araştırmaları, ürün geliştirme, ambalaj, fiyat, finansal yönetim, tutundurma ve dağıtım politikalarındaki becerisinin bir bileşkesidir.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından; "Reklamveren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak bir başka tanımı yapılan reklam, aynı zamanda "medya aracılığıyla satıştır"... Büyük bir çoğunlukla reklamlarda amaç satışı artırmaktır. Fakat tek başına hiç bir reklam satışı artırmaya yeterli değildir. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; mamulün planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun olarak yürütülürse başarıya ulaşır.

Reklamın başarısı, alıcının ilgisini çekmek, bilgilendirmek, karar vermesini ve markayı anımsamasını, sonunda malı satın almasını sağlayacak süreçleri kesintisiz işletebilmesine bağlıdır. Bu nedenle reklamda kullanılan tümceler, kısa ve çarpıcı, hatta şaşırtıcı tümcelerdir; hatırdaki kalmasını sağlamak üzere uyaklar da kullanılır.

Reklam tanıttığı malı kullanan kişinin kazançlı olduğunu ya da bunu kullanarak öteki insanlar arasında seçkinleşeceğini vurgular. Ancak tüketicide malı satın alırken bilinçaltındaki reklam aracılığıyla değil de, kendi özgür iradesi ile aldığı kanısı uyandırılmalıdır.

Tüketicilerin mesaj bombardımanına tutulduğu, iletişim kanallarını bozan bir çok etmenin bir arada olduğu günümüzde, reklamda başarı sağlayabilmek için tüketici ile, yaratıcılığı ve doğru stratejiyi buluşturan çok özel bir ilişki kurulmalıdır (Yanık 2003).

8. 2. Reklamın Türleri

Reklamlar kullanılacak kıstaslara göre değişik açılardan gruplandırılabilir.

1. Reklamı Yapanlar Açısından

- **Üretici Reklamı:** Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.
- **Aracı Reklamı:** Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklamdır.
- **Hizmet İşletmesi Reklamı:** Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır.

2. Hedef Pazar Açısından

- **Tüketici Reklamları:** Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlamak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.
- **Ticari Reklamlar:** Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.
- **Endüstriyel Reklamlar:** Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

3. Talep Açısından

- **Birincil Talep Reklamı:** Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamlardır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır.
- **Seçici Talep Reklamı:** Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır.

4. Konu Açısından

- **Doğrudan Reklam:** Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.

- **Dolaylı Reklam:** Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışılır.

5. Mesaj Açısından

- **Ürün Reklamı:** Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.
- **Kurumsal Reklam:** Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.

6. Ödeme Açısından

- **Bireysel Reklam:** Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.
- **Ortaklaşa Reklam:** Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılır. Reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir.

7. Coğrafi Açısından

- **Ulusal Reklam:** Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.
- **Bölgesel Reklam:** Ulusal reklamın aksine, belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilir.
- **Yerel Reklam:** Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar.

Bunların dışında reklamlar 'içerik' olarak sınıflandırılabilir. Bilgilendirici reklam daha çok akılcı güdülere hitap eden bilgileri içeren bir reklam türüdür. İkna edici reklam ise davranışsal etkileri amaçlayan ve ikna sürecini izleyen

reklamlardır. Öte yandan başka markalarla kıyaslamaları içeren reklam türü 'karşılaştırmalı reklam'dır ve ülkemizde kullanılması yasaktır. Bu tür reklamlarda öne sürülen iddiaların doğru ve gerçek olması şarttır. Aksi takdirde haksız rekabet yarattığı için yasalar karşısında güç durumda kalınabilir (Odabaşı ve Oyman 2002).

Ring'e (1996) göre ise reklamın dört türü bulunmaktadır. Geniş anlamda reklam hedeflerinden söz edilirken, reklamın iki türü olduğu söylenmektedir. Öncelikle ürünün varlığının farkına varılması ya da ürünün tanınma derecesinin düşmemesini veya artmasını sağlama amacına yönelik reklamlar ve tüketiciyi, tanıdığı bir ürün hakkında daha farklı duyup düşünmeye iten reklamlar.

Birinci tür, yani tanıtıcı reklamları bir yana bırakırsak, ikinci tür olan insanların düşüncelerini değiştirmeye yönelik reklamları da üçe ayırarak ele almak gerekir. Bunların ilki varolan inançları kuvvetlendirenler, ikincisi bu inançları yıkmaya çalışanlar ve üçüncü olarak eğlendirici reklamlardır.

8.3. Reklamın Tarihçesi

Reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişki vardır. "M.Ö. 3000'li yıllar, Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir. Bu dönemde tüccarların, çığırkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk mecra örnekleri olarak bilinmektedir. Özellikle eski Mısır'da cadde üzerinde aynı reklama rastlanması, bugün de kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün misalidir. Ortaçağda reklamcılık daha ziyade çığırkanlar, tellallar vasıtasıyla yapılmaktaydı. Bu ise radyo reklamcılığının primitif numunesi sayılabilir (Ekiz 2005).

İnsanlık tarihinin en büyük reklam kampanyası Hazreti İsa'nınkidir. Bu kampanya, evrensel bir sloganı (Birbirinizi Seviniz) ve bir logosu (Bir simge: Haç) bulunan eşi bulunmaz ve hayranlık uyandırıcı bir kampanya olarak söylenebilmektedir (Toscani 1996).

Reklamcılık eski dönemlerde çok ilkel örneklerde, daha ziyade sesli reklamlarla yapılıyordu. Çığırkanların, tellalların yaptığı bir uygulamaydı. Burada kişisel özellikler büyük rol oynamaktaydı. Espri gücü, hitap kabiliyeti olan bir satıcı diğerinden daha fazla başarılı olmaktaydı.

Böylece sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesi ile değişik mecralara yöneldi; özellikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını benimseyince markalaşma şart olmuştur.

Matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam, bugün algıladığımız biçimde, kitle iletişimiyle birlikte varolmuştur. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere'de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı. Bu William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilanıydı. Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilmektedir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam mecrası olarak gelişmeye başlamıştır.

Çok ileri bir görüşle reklam yaptıracak müşterinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilmesi düşüncesi ilk kez 1588'de Fransız düşünürü Montaigne tarafından şöyle ortaya atılmıştır: "Birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır." Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır.

Başkan George Washington'da reklama inanmış ve kullanmıştı. 1789'da topraklarına yerleşmek üzere göçmenleri davet eden reklamlar kullanmıştı. Benjamin H. Day, İlk defa çocuklar vasıtasıyla gazete satmayı deneyen ve 1833'de muhtemel müracaatları karşılamak üzere devamlı bir reklam müşaviri tutan ilk gazete sahibidir.

Kabiliyetli kişilerin şahsi çabalarıyla ilerleyen reklamcılık 1841'de ilk reklam ajansının kurulması ile daha bilinçli, planlı bir devreye girdi. Volney B. Palmer, 1841'de Philadelphia'da kendi adına ilk reklam ajansını kuran kişidir. Palmer; 1845'de Boston, 1849'da NewYork'ta 2 şube açtı. Gazetelerden % 25 komisyon alıyor, ayrıca müşteriden ne koparsa kar sayıyordu.

New Hampshire'li bir çiftçi çocuğu olan George P.Rowell 19. asrın ortalarında önemli reklam ajanslarından birini kurmuştur. "Rowell'in Ajansı". Palmer'in aksine yalnız basın değil, birçok sahalarda reklam faaliyetinde bulunuyordu. Medyalardaki reklam yerlerinin tamamını toptan kir alıyor, sonra bölerek yüksek fiyatla reklam yapacaklara satıyordu. Bu işteki başarısını gören birçok reklamcı bu rolü taklit ettiler. Tarihçiler ilk Amerikan reklamcılarının, ekonomi piyasasında önemli ve hayati rol oynadığına hak vermektedirler.

Fransız ihtilalinden sonra iş hayatında da büyük gelişmeler oldu. Teknik gelişmeler el işçiliğinden makine çağına geçişi sağladı, dolayısıyla bu önüne geçilmez gelişme sonucu, pazarlama ve reklamcılıkta büyük tatbikat sahaları açıldı.

James Gordon Bennett halkı reklamları takip için gazete okumaya alıştıran ilk gazetecidir. Bennett bugün de kullanılan sınıflandırılmış reklam tarzını uyguluyor, her konu için ayrı bir kolon ayırıyor ve reklamlar ait olduğu konuya ait kolonun dışına çıkmıyordu.

1575-1905 arası, reklamcılığın en süratli gelişme gösterdiği dönemlerden biridir. Bu dönem ulusal düzeyde pazarlama devridir, bu devir büyük şehirlerin doğduğu, demiryolunun Amerika'yı baştan başa sardığı dönemdir, özetle bu devir "Bırakınız yapsın" devridir.

1840'da 200 bin olan New York nüfusu, 1870'de 1.5 milyona, 1905'de 3,5 milyona çıkmıştır. Chicago, Pittsburg, Cleveland. Kansas ne Omaha bu devirde büyük şehir hüviyetine bürünmüştür. Böylece endüstri; şehirliğin yaşantılarını kolaylaştırma amacına yönelmiş, kesif tüketici kitleleri doğmuştur.

Amerika'da basın ilancılığı biraz geç başladı ama baş döndürücü bir süratle ilerledi; 24 Nisan 1704'de Boston News Letter Gazetesi'nde ilk ilanın çıkmasından sonra, 1820'de Amerika'da 532 gazete 9.635.000 Amerikalı'ya hitap etmekteydi.

Bir Amerikan gazetesinde çıkan ilk tam sayfa reklamın 1878'in Aralık ayında John Wannamaker tarafından Philadelphia Record'a verildiği söylenir; ne var ki bu ayrıcalığa San Francisco'daki White House da sahip çıkmaktadır. "Modern Reklamcılığın Babası" olarak tanınan John Wannamaker'ın, 1874'de

bir reklamın yayın hakkını alan ilk büyük mağaza sahibi olduğu kesindir (Ekiz 2005).

John Wannamaker'in şu sözünü herkes bilir:

"Reklama harcadığım paranın yarısının hiçbir işe yaramadığını biliyorum. Ama mesele hangi yarının boşa gittiğini bilememek" (Seguela 1988).

Erken dönem reklamları çoğu zaman abartılıydı; gazetelerde ve dergilerde yayınlanan birkaç nükteli reklamı öne çıkarmak için pek çok şamatalı şeyler yayımlanıyordu. Örneğin Philadelphia Sunday Gazette, 1877'de büyük Wannamaker mağazasını alaya alan bir yapmacık reklamlar dizisi yayımlamıştı. Wannamaker, reklamı şöyle ifade etmektedir:

"Bu sanıldığı gibi haince bir oyun veya anormal bir hareket değil sadece itici bir kuvvettir."

Artemus Ward iyi bir yazar ve felsefecidir. 1900'de Sapolio sabunları için meşhur "Lekesiz Şehir" kampanyasını uygulamıştır. Reklam metni açık, ayrıntılı ve esprili idi. Calkins ve Holden, bunun ilk başarılı cıngıl olduğunu söylemişlerdir.

1905'de Calkins Gillette Traş Bıçakları için ulusal düzeyde bir kampanya düzenlemiştir. Prof. P. D. Converse'e yazdığı bir mektupta; çalışmalarını şöyle özetlemektedir:

"Bütün safhalar açıklanmıştır, grafik çalışmalarla resimlendirilmiş, istatistikler, gazete ve mecmualar için eskizler, ticari yayınlar, afişler, dekaller, broşürler ve eğitim planları hazırlanmıştır."

Londra'da 1812'de ilk reklam acentesinin kurulmasından sonra 1841'de Philadelphia'da Volney B. Palmer, ilk Amerikan reklam acentesini kurarak 4 yıl sonra Boston ve NewYork'da iki şube açmayı başarmıştır.

1870'lerde Amerika'da çeşitli reklam ajansları faaliyettedir. 1883'de aylık Ladies Home Journal ile dergi reklamcılığı da başladı. 1890'da bankaların yoğun bir kampanyaya girişmesi reklam ajanslarını teşkilatlanmaya zorlamıştır.

Bir İngiliz icadı olan bisikletin Amerika'ya girişi yeni bir saha doğurdu. 1891'de Richard W. Sears "mail-order" sistemiyle 100 milyon dolarlık bisiklet satışlarından en büyük hisseyi elde etmiştir. 1892'de ise Kanada'da Mc Kim ilk reklam şirketini kurmuştur.

1911'de Amerikan basının sekizde birini otomobil reklamları işgal etmekteydi. 1880'de 200 milyon dolar tutan basın ilanına mukabil 1911'de 1 milyarlık reklam yapılmıştır. Bu tarihten itibaren baş döndürücü süratle artan reklam bütçeleri sadece basın sahasında 1946'da 3, 1950'de 5, 1960'da 11,6, 1963'de 13,2 milyar dolara erişmiştir (Ekiz 2005).

Reklamcılık uzmanı Julian Lois Watkins'in The World's 100 Greatest Advertisement / Dünyanın En Büyük 100 Reklamı için seçtiği dört büyük mağaza reklamının ikisi Macy's reklamlarıydı. Bunların en ünlüsü, 1948 Noel'inde, "Ah, Sevgilim bunu almalıydın!" diyen ve Macy mağazasından alınmış Noel armağanını açtıktan sonra kocasını öpen bir kadını gösteriyordu. Watkins Macy's mağazasında çalışan Barbara Coliyer tarafından yazılan bu reklamın, reklam çıkmadan önce ve çıktıktan sonra, müşterilerden çok sayıda mektup, telefon ve kişisel ziyaret almalarına yol açtığı belirtilmiştir. Bloomingdale's, Lane Bryand, Rich's, Penny's ve daha pek çok mağaza dikkate degecek ölçüde erken bir zamanda çeşitli reklamlar düşünüp geliştirdiler.

1902'de, bu sloganı görsel olarak yaygınlaştırmak üzere "The Yellow Kid" ile "Buster Brown" adlı resimli öykülerin babası olan Richard F. Outcault, tutuldu. Bunun sonucunda, duvarlarda ve kentin her köşesinde açılan şemsiyelerin oluşturduğu tasarım ortaya çıkmıştır.

1900 ile 1920 yılları arası sermayenin konsantrasyonu sürecinde Birleşik Devletler'de beliren teknelci eğilim ve giderek artan işyeri kapanmaları, reklamın gücünü yadsıyanlar için büyük bir gerçeği ifade etmektedir. Özellikle, 1903

yılından sonraki dönem, pazarlama açısından reklamcılık literatürünün hızlı geliştiği bir zaman dilimi olmuştur.

Bu süreç içerisinde ders kitapları ikiye ayrılmıştır. İşadamlarına, uygulamada yararlanabilmeleri için hazırlanan reklamcılık kitapları, ders malzemesi olarak kullanılmamıştır. Reklamcılığı bir bütün olarak ele alan kitaplarda ise; reklam metninin hazırlanması, düzenlenmesi, reklam kampanyası, ekonomi ve psikoloji gibi konulara yer verilmiştir.

Reklamcılık konusunda yazılan ilk eserlere örnek olarak; Walter D. Scott, *The Theory of Advertising* ve *The Psychology of Advertising*, Small Maynard Co. Boston verilebilir. Reklamcılığın işletmecilikle ilişkisini ilk kuran yazar ise Paul T. Cherington olmuştur. Cherington; mal ve hizmetlerin dağıtımında reklamın oynadığı rol ile ilgili üç faktör tanımlamıştır. Bunlar; mallar, tüketiciler ve bunları birbirine bağlayan araçlardı. Cherington; dağıtımı, kanallarında bir işletme tekniği olarak reklamın kullanımını savunmuştur.

Reklamcılığın birdenbire büyük bir ivme kazanmasında en etkili faktörlerden biri olan ilk ticari radyo istasyonunun 1922'de WEAf adı ile kurulmasıdır. 1924'te "N. W. Ayer and Son" firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır.

Ayer, 11 gazetenin birden bütün reklam yerlerini satın alıp bunları müşterilerine kiralamış, hangisinde ümit görürse ona ağırlık vermiştir. 1880-1895 arasında müşterileri için metin hazırlamaya başlamıştır. Homer'e göre bu konuda hizmet eden ilk ajanstır. Bu yönleri ile N. W. Ayer & Son bugünkü tam hizmet reklam ajanslarının, öncüsü sayılabilir.

Chicago'nun kalburüstü kişilerinden Albert Lasker, konusu öncelikle reklam yazarlığı olan bir ajans kurdu, reklamcılık tarihinin en büyük iki yazarı sayılan John E. Kennedy ile Claude C. Hopkins yardımcılığıydı. Kendi ifadesine göre bu işten 60 milyon dolara yakın para kazanmıştır. Hopkins başarısını halk üzerinde yaptığı etüdlere borçludur. Görüşüne göre "Halk satın almaktan hoşlanmakla ancak satın almak için ikna olacağı sebepler aramaktadır. " Buna dayanan Hopkins "Taklit değil, hakiki ve özet ikna unsurları bulunması" fikrinin babasıdır. Lasker'in talimatı üzerine Hopkins, Schilitz biraları konusunda çalışmaya girişmeden, fabrikayı bastan aşağı

dolaşıp imalatı incelemiştir. Bu arada şişelerin buharla temizlendiğini görmüştür. Aslında bu, o dönemde bütün gelişmiş ve ileri teknikle çalışılan bira fabrikalarında kullanılan bir yöntem olduğu halde Hopkins, Schiltz biraları için hazırlayacağı kampanyanın dayanacağı platform olarak bu özelliği kullanmıştır. Schiltz'in temizliği temasını işlemiş ve bu amaçla şişelerin buharla temizlendiğini göstermiştir. Ancak bu konuda Schiltz'in tek fabrika olduğunu hiçbir zaman ileri sürmemiştir. Yine de rakipler aynı noktaya dikkati çekmekte tereddüt ettiler. Zira taklitçi addedilmeleri en büyük korkularıydı. Ayrıca Hopkins ilk defa pazar araştırması yapanlardan biridir. Anketörlerini kapı kapı dolaştırıp şöyle konuşurmuştu:

"Ajansımız Van Camp's müessesesi için bir kampanya düzenlemektedir. Bize yardımcı olmak üzere, ürünlerimizin özellikleri, pişirimi, sindirimi hakkındaki fikirlerinizle, geliştirilebilmesi hususunda öğütlerinizi öğrenmek istiyoruz."

20. yüzyılın ilk 20 yılında reklamcılık baş döndürücü hızla gelişmesine devam etti. Bu dönem tröstlerin kurulduğu ve bu büyük kuruluşlara yan gözle bakıldığı devirdir. 1900'ler yeni kuruluşlar ve o oranda kapanış ve iflas yıllarıdır. Birçok kişi bu yaşamsal hareketleri reklamcılığa bağlar. Bir arada bilhassa tıbbi ilanlar büyük hücumlara maruz kalmaktaydı.

Bu ilanlardan biri bütün hastalıkları kat'i surette tedavi ettiği savunulan bir ilaca aitti. Birçok yayın organı bu hareketli devirde batmamak için mecburen bu tür ilanları dahi kabul etmek zorunda kalmıştır.

Dikkatle incelenecek olursa gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu, reklam olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır. Reklamın öneminin yüzyılın başlarından itibaren kendini kriz dönemlerinde hissettirmesi reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880'de ABD'de yayımlanan Tarım Dergisi'nin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede şu hatırlatma yer almaktadır:

"Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaklardır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır."

Bir taraftan pazardan pay alabilmek için reklama önem veren işletmeler diğer taraftan ise gelirlerinin o dönem için belirli bir bölümünü reklamdaki karşılayan gazete ve dergiler, halkı bir enformasyon ve iletişim bombardımanına tutmaya başlamışlardır.

1903'de Scripps Mc. Rae Gazeteciler Birliği, bir otosansür uygulayarak, reklam metinlerinin dikkatle incelenmesi iddiası ile ortalığı iyice tahrik etti. Willard G.Bleyer'e göre bu nedenle bir yıl zarfında 500.000 dolarlık reklam reddedildi. Çok geçmeden Amerikan Birleşik Reklamcılar Derneği, Amerikan Reklamcılar Federasyonu'na dönüştü.

Reklamcılarının yayım organı Printers Ink de mücadeleye katıldı. Baştan çıkmış, aldatılmış reklamcılar ve asılsız taklit yayınları cezalandırmak için bir yasa hazırlamak üzere anketörlerini görevlendirdi ve bu çalışma sonucu meşhur Printers Ink yönetmeliği hazırlandı.

1910'da meşhur bir dergi yayıncısı olan Cyrus Curtis, "Curtis Advertising" ilaç ve alkollü içki reklamlarını kat'i surette yayınlamayacağını bildirdiyordu.

Psikolog Walter Dill Scott, reklamcılığın akademik bir disipline alınmasını ilk savunanlardan biridir. 1903'de Theory of Advertising adlı eserinde şöyle demektedir:

"Her önemli girişimin kuramsal bir dayanağı olmalıdır. Ana prensiplerin dayanacağı mantıklı bir reklamcılık tüzüğü oluşturulmasına reklamcılarının dikkati çekilmelidir"

Tarım Dergisi örneğinde ilk kez gördüğümüz halkı yalan ve yanlış beyanlardan koruma çabası, 1911 'de reklamcılık ahlaki konusunda çıkarılan bir yasaya kadar sürmüştü, bu yasanın çıkarılmasıyla birlikte Amerikan

Reklamcılar Demeği "Truth in Advertising - Reklamda Doğruluk" ilkesini benimsemiştir. Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Tüketici haklarını korumaya yönelik ilk göstergelerden biri olan bu ilandan sonra Milletlerarası Ticaret Odası'nın kendi kendine denetleme yoluyla uygulanacak, hukuka uygun ticari ahlak kurallarını getirmeyi amaçlayan tutumu doğrultusunda 1937'de yayımlanan, 1949, 1955, 1966'da tekrar gözden geçirilen bu ahlak yasası, sanayi ve ticaret çevrelerinin ve reklamla ilgili tarafların toplum ve tüketiciye karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarının bir göstergesi olarak reklamcılığın tarihsel gelişim sürecinde yerini almıştır.

Bu alanda reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimidir, denilebilir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerekse mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi. 1920'ler ise, reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar oldu. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. 1919'da 2.3 milyar olan toplam reklam harcamaları, 1929'da 3.4 milyar dolara ulaşmıştır.

Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar. Kuvvetli satıcı ve reklamcılar 1920'lerin en gözde kişileri idi. Çünkü her ikisi de kitlesel üretimin gerektirdiği kitlesel pazarlamada büyük gelişmeye yardımcı oluyorlardı. Bu devirde sloganlar reklamcılığa yerleşmeye başlamıştır.

20'li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır. Matbaa makinesinin icadı geniş çapta basın ilancılığına nasıl yol açtıysa, 1907'de Marconi'nin ilk radyo yayını yapmasından itibaren radyoculuğun gelişimi de yepyeni bir reklam mecrasının doğuşuna sebep olmuştur. Öyle ki Amerika'da 1927 yılında 7 milyon radyo alıcısına karşılık 4 milyon dolarlık reklam yapılırken 1960'da 166,5 milyona çıkan alıcı adedine paralel 672 milyon dolarlık bir radyo reklam harcaması doğdu. Bu rakam 1963'de 779 milyon doları bulmuştur.

Başlangıçta sadece üründen bahseden basit mesajlardan ibaret spotlar kullanılıyordu. Bu sırada Printers Ink ve ticari sekreteri Herbert Hoover, radyonun bir reklam aracı olacağı fikrine karşıydılar. Halbuki kısa bir süre sonra radyo sayesinde büyük paralar kazanmaya başladılar.

1928'de radyolar reklam saatlerinden 10,5 milyon dolar kazanmışlardı. 1930 yılında ise Amerikan halkının yarısı radyo alıcısına sahipti. Ancak 1930 yılı, beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getiriyordu. Bu dönem reklamcılar açısından da oldukça zor ve mücadele ile geçmiştir. Reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. Aynı yıllarda reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketleri kurulmuştur. Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını, radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Tüm bu olumsuz koşullar ve II. Dünya Savaşı'na karşın, 1940-1950'lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla I. Dünya Savaşı sonrasında olduğu gibi devlet ile reklamcılar bir kere daha elele verdiler. Harp reklamcılığı divanı, özel reklamcılar tarafından desteklenmiş, halk servisi kampanyaları düzenlenip uygulanmıştır. Reklam Konseyi, harp bonoları satışında Maliye Bakanlığı (Hazine Dairesi) ile birlikte çalıştı. WAVES için gönüllü kadınların temininde, donanmaya yardım edildi. Öyle ki sonuçta başvuru sayısı tahminlerin çok üzerinde oldu. Gönüllü hemşire temininde de Halk Sağlığı Servisi ile birlikte çalışıldı. Ordu için hazırlanan bir sloganda şöyle deniliyordu:

"Silah ve teçhizatını iyi koru ki, o da seni korusun."

Savaş sıralarında özel reklamcılık yine savaş temasını işlemeye devam etmekteydi. Örneğin; New-York New Haven & Hartford demiryolları şöyle bir metinle başlayan reklamlar yapmaktaydı:

"Saat sabah 3.42.

Bir askeri tren. Battaniyelerine sarılmış, ağır ağır soluyan insanlar... Bu alelaide bir seyahat değildir. Onlar yarın açık denizlerde olacaklar ve belki de bir daha Amerika'yı göremeyecekler."

Bütün direnmelere rağmen reklamcılık 1940 ve 1950'lerde geniş çapta gelişti. Bu orada televizyonun da yepyeni ve kuvvetli bir mecra olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyip bugünkü duruma gelmesinde en büyük etken olmuştur.

Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık, dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir. Öyle ki 1950'de Amerika'daki 3 milyon alıcıya karşılık 210 milyon dolarlık reklam yapılırken 1960'da 528 istasyon ve 54 milyon alıcı 1.5 milyarlık bir reklam harcamasına sebep olmuştur. 1963'de televizyon reklamlarının 2 milyar doları aşması karşısında küçük gazeteler batmış, büyük tirajlılar ise sarsıntı geçirmeye başlamıştır. Radyo tamamen üçüncü plana düşmüştür. Öyle ki Federal Haberleşme ve Ulaştırma Komisyonu Başkanı William Henry; "Televizyonda ilan ve reklamı frenleyiniz, yoksa bizim müdahalemiz gerekecek" demek zorunda kalmıştır. 1949'da Prinhters Ink'e göre 57.8 milyon dolara başlayan televizyon reklamları 1967'de üç milyon dolara erişmiştir, Amerika'da bu sıralarda her on eve bir renkli televizyon alıcısı düşmekte idi (Ekiz 2005).

Rutherford'a (1996) göre 50'ler refah toplumunun keşfiyle reklamların yapıldığı yıllardı. O yıllardan sonra 70'lere kadar sektörde çok farklı değişiklikler yaşanmadı. 70'ler Fransız reklamcılığının ön plana çıktığı yıllardır.

1990'lar çok farklı öğelerin, karşıt kavramların iç içe geçtiği bir düşünsel iklime imzasını vurmuştur. Bugün artık Fransız reklamcılığı ya da Amerikan reklamcılığından söz etmenin anlamı yoktur. Global advertising, ya da küresel

reklamcılık iş görebilecek her türlü fikri dağarcığında toplamaktadır (Güngören 1995).

Seguela (1997) ise bu dönemi şöyle ifade etmektedir:

“Üçüncü binyılın reklamcılığı yürürlüğe girmiştir. Elektronik iletişim bu, marka ile pazarı, işletme ile çalışanları, toplum ile müşteri arasındaki yeni bir ilişki: Kısaca insanları birbirine bağlayan makine. Monologdan karşılıklı söyleşiye büyük geçiş.”

8. 4. Reklamın Amacı ve Yöntemi

Reklamın amacı hedef tüketici kitlede marka ya da kuruma yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır.

Reklamın diğer işletme faaliyetlerinde olduğu gibi temel amacı; reklamı yapılan mal ya da hizmetlerin satışını gerçekleştirmek, dolayısıyla işletmenin karlılığını sağlamaktır.

Colley'e (1978) göre reklamın genel amacı şu şekilde belirtilmektedir:

“İşletmeye kar ya da satış sağlamak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Buna göre reklam, hedef tüketiciyi reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamayı, önerilen satış vaadini kabul ile satınalma arzusu yaratarak, hedef tüketicileri satınalma davranışına yöneltmeyi amaçlar.”

Yine Güngören (1995) de reklamın amacını; “Tüketiciyi, bir ürünün yararı konusunda onun satınalma eğilimini satınalma eylemine dönüştürmek” olarak açıklamaktadır.

Reklam ya hedef tüketiciyi satınalmaya yöneltir ya da ürün-kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe dönük bir işlev görür.

Bir reklam kampanyasında reklamın amacının iyi tespit edilmesi son derece önemlidir. Bir reklam kampanyası şu amaçlar doğrultusunda yapılabilir.

- Satışa yönelik
- İmaja yönelik

Satışa yönelik bir reklam kampanyası da indirim, pazar büyütme gibi bazı alt amaçlar içerebilir.

İmaja yönelik bir kampanya ise ürün imajı içerebileceği gibi kurum imajı üstüne de kurulabilir.

Reklam, hedef tüketiciyi satınalma davranışını gerçekleştirmek üzere, satış noktasına getirdiğinde görevini tamamlamış olur.

Reklam dünyasının duayenlerinden Ogilvy (1987) ise; “Hangi politik görüşe sahip olurlarsa olsunlar, hemen tüm ciddi ekonomistler, reklamların yeni ürünler hakkında bilgi vermek için kullanıldığında yararlı bir amaca hizmet ettiği konusunda hemfikirlerdir” diyerek reklamların amacını 60’lı yıllarda kısaca özetlemiştir.

Seguela (1991) reklam yönetimini 7 aşamaya ayıran bir model geliştirmiştir. Bu modele göre de reklam yönetiminin oluşumu şu şekilde belirtilmiştir.

1. Aşama: Araştırma
2. Aşama: Taslak
3. Aşama: Uyumluluklar
4. Aşama: Marka
5. Aşama: Kampanya
6. Aşama: Sağlamalar
7. Aşama: Eylem

Her aşamanın planlaması, işlemleri, sorumlusu, itkisi ve amacı farklı. Bu görüş Şekil 8.4.1.’de ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

	1. Aşama Araştırma Ürün Gerçeği	2. Aşama Taslak Reklamveren Gerçeği	3. Aşama Uyumluluklar Tüketici Gerçeği	4. Aşama Marka/Kişilik Markanın Gerçeği	5. Aşama Kampanya Gerçeğin İfadesi	6. Aşama Sağlamalar Gerçeğin Denetlenmesi	7. Aşama Eylem Gerçeğin Sinanması
Planlama	1. Adım	2. Adım	3. Adım	4. Adım	5. Adım	6. Adım	7. Adım
İşlemler	Müşteri brifingi	Marka fizikinin araştırıl- ması: Ürünün analizi	Portrait Chinois: Reklam veren tarafından doldurulan markayı canlı bir varlık olarak ele alan soru formu	Gerçek oyunu: Yaratıcı yaklaşımlara veren reklam tepkisi	Örnek stratejiler marka- kişilik stratejile- rinin yayılması	Hedef gruplar nezdinde yansıtıcı kalitatif yöntemler yoluyla iletişim varsayımlarını tüketicinin beklentileriyle karşılaştırmak	Star stratejisi
Sorumlu	Reklam- veren	Pazarlama ajansı	Reklam- veren	Ajans pazarlama ve yaratım	Ajans pazarlama ajansı	Reklam- veren uzmanlaşmış araştırma kuruluş- ları	Reklam- veren onayla ajans
İtki	Disiplin	Disiplin	Disiplin / hayalgücü	Disiplin / hayalgücü	Disiplin / hayalgücü	Disiplin / hayalgücü	Disiplin / hayalgücü
Amaç	Şu nokta- larda temel verileri sağlamak: -Ürün -Rekabet -Pazar -Müşteriler	Markanın olması fiziklerini kavramak	Markayı bir kişilik gibi ele almaya başlamak	Karşı- brifing: Reklam- veren sezgilerini ve kanaatlerini öğrenmek için	Marka için birden fazla fizik, stili, karakter önermek	Farklı prototip stratejiler arasından seçim yapmak	Her türlü iletişim faaliyetini yönlendiren (10 yıl süreyle geçerli olması amaçlanan) bir sayfalık belge
	10. Adım	9. Adım	8. Adım	7. Adım	6. Adım	5. Adım	4. Adım
	Starın yedi erdemini uygulayan markanın star sistemi	Ön test: -Anlama -Katılma Son test: -Hatırlama -Bilanço -Yıllık seminer	Stratejinin maket halinde değişik medyalara uygulanması	Pazarlama denetimi altında yaratım	Pazarlama ajansı	Ajans/ reklamveren	Disiplin / hayalgücü
	Markayı star yapmak	Yaratımı sansür etmek ya da kısıtlamak değil yönlendirmek					

Şekil 8.4.1. Reklam Yönetimi Aşamaları

Kaynak: SEQUELA, J. 1991. Hollywood Daha Beyaz Yıkar. Afa Yayınları, s. 197-199, İstanbul.

8. 5. Reklam Kampanyasının Aşama ve Araçları

Bir reklam kampanyası, belirli bir amacın sağlanması için hazırlanan mesaj ve tanıtımların dikkatli bir biçimde planlanması ve düzenlenmesi işlemidir. Kampanya planlanması ise araştırma, yaratma ve uygulama çabalarının tasarlanması ve yürütülmesidir (Öztürk 1997).

Araştırmanın sonucunda yaratıcı fikri bulunan ve tasarlanan reklam materyalleri özelliğine ve bütçeye göre ulusal, bölgesel veya yerel olarak görsel, işitsel veya hem görsel hem de işitsel mecralarda yayınlanabilir.

- Görsel Mecralar: Gazeteler, dergiler, broşür, katalog ve kitapçıklar, el ilanı, afiş veya interaktif posterler, bülten, dönkart, etiket, bilet. Hatta firmanın antetli kağıt, zarf ve kartvizitleri de bu gruba dahil edilebilir. Kartadres, her türlü baskılı iş, mektuplar, billboard ve açık hava reklam panoları ve raket panolar, ışıklı –ışsız panolar, totemler, yol panoları, otobüs üstü-içi ve duraklarıyla diğer ulaşım araçları ve diğerleri.
- İşitsel Mecralar: Radyo, telefon, ağızdan ağza reklam, toplantı, seminer, konferans, panel vb.
- Görsel-İşitsel Mecralar: Televizyon, film, video, sergi, fuar, yarışma ve törenlerle diğerleri.

8. 6. Türk Reklam Sektörü

Türkiye’de 1900’lerin başından 1970’lere kadar reklamın kullanıldığı en güçlü mecranın gazete olduğu görülmektedir. Gazete reklamlarında ise ağırlıklı olarak saray dili hakim bulunmaktadır. “Zevcenize teveccüh gösteriniz” şeklinde sloganlar ve metinler kullanılmıştır. 1936 yılında yayınlanan Krem Nivea’nın ilanı şöyle başlamaktadır: “Sabahları yüzünüzü yıkadıktan sonra ve akşamları yatmadan önce yüzünüzü ve ellerinizi Krem Nivea ile iyice uğmayı unutmayınız.”

1970’lerde Eli Acıman’ın edebiyatçılarla çalışmaya başlaması reklamcılığın çağdaş döneminin de başlangıcı olmuştur. Televizyonun da

yayına başlamasıyla reklamda büyük değişim dönemi başlamıştır (Özkan 2004).

Kendilerini yıllar sonra “70’ler kuşağı” olarak adlandıracak reklam adamları için Türk reklamcılığının büyük üstadı Eli Acıman ve ajansı Manajans bir ekol oluşturmuştur. Acıman aracılığıyla, bu reklamcılar tüketici yararını keşfettiler. Kuşkuculuğu elden bırakmadan, tüketiciye somut bir yarar vaad etmenin şaşırtıcı etkisini gözlemlədiler. Bir ürünün satış avantajlarını tüketici yararına çevirebilmek için yüzlerce metin yazdılar, unutulmaz örnekler bıraktılar. USP (unique selling point/ tek satış noktası) denilen bu tutarlı reklam mantığı o dönemde bilinçle uygulanmaya başlandı (Güngören 1995).

Ünlü Fransız reklamcı Beigbeder (2000) ise reklam kampanyalarının dayandırıldığı ana fikir olan ürün yararı USP’yi incelik ve zeka olarak tanımlamaktadır.

8. 6. 1. Sektörün Tanımı

Reklam sektörü deyimi kuruluşlar olarak reklamverenleri, reklam ajanslarını, medya ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretiminde rol alan yapımcıları kapsamaktadır. Bu çerçevede reklamverenler perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdingle kadar binlerce firmayı, reklam ajansları ve medya ajansları 100 kadar kurumlaşmış firmayı, yapım kuruluşları olarak da 30 kadar film yapım firmasını ifade etmektedir. Yalnızca reklam sektörüne hizmet vermemeleri açısından burada ele alınmayan çok sayıda halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, reklam fotoğrafı, araştırma ve bilgisayar şirketi ile matbaayı sektöre dahil saymak doğru olmamaktadır (Anonim 2005 b).

8. 6. 2. Sektörün Büyüklüğü

Reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 229’u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53’ü

kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir.

Tüm bu kuruluşlar, ölçülebilir belli başlı mecralar olan ulusal televizyon kanalları, ulusal gazete ve dergiler, ulusal ve bazı bölgesel radyolar, tüm sinemalar ve tüm açık hava mecra kuruluşlarına ödenen yayın ücretleri olarak USD ölçeğinde Çizelge 8.6.2.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge: 8.6.2.1. Yıllara göre reklam harcamaları

Yıllar	Reklam Yayın Ücretleri (USD)
1993	650-700
1994	375
1995	635
1996	770
1997	950
1998	930
1999	925
2000	1055
2001	540
2002	730
2003	879
2004	1308
2005*	718

* 2005 verileri ilk 6 ayı kapsamaktadır.

Kaynak: ANONİM. 2005b. Reklamcılar Derneği. www.rd.org.tr

Genel ekonomik kriz yılları olan 1994 ve 2001'deki düşüşler dikkat çekicidir. Ana mecra yayın gelirlerinden ibaret olan yukarıdaki sayı, reklam sektörünün büyüklüğünü tam olarak göstermemektedir. Bu sayıya reklam yapım, basılı malzeme giderleri ile reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde sektörün gerçek büyüklüğü 2005 yılının ilk altı ayı için 1.225.000.000 YTL olarak tahmin edilmektedir (Anonim 2005 b).

2005 Yılı İlk Dönem Yatırımları

Reklamcılar Derneği'nin her yıl medya kuruluşları ve medya ajanslarından aldığı verilerin ortalamasını alarak belirlediği reklam yatırımları, 31 Haziran 2005 itibariyle ilk yarı yıl tahmini mecra gelirleri 980.000.000 YTL ve 2005 yılı altı aylık ortalama dolar kurunu 1.3650 TL olarak alındığında, yaklaşık 717.9 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Geçen yılın ilk dönem tahmini mecra yayın gelirlerini 545.8 milyon USD olarak açıklanmıştır. 2004 yılının ilk altı ayına göre YTL olarak % 23.7; dolar bazında ise % 31.5'lük bir büyümenin gerçekleştiğini söyleyebilmek mümkün olmaktadır (Anonim 2005 c).

Çizelge: 8.6.2.2. Ölçülebilir Mecraların Net Yayın Gelirleri

	Ocak-Haziran 2004		Ocak-Haziran 2005		Artış (%)
	Bin YTL	Pay (%)	Bin YTL	Pay (%)	
Televizyon	432.800	54,7	542.500	55,4	25,2
Basın	270.100	34,1	353.500	36,1	30,7
Gazete	242.500	30,6	320.450	32,7	32
Dergi	27.600	3,5	33.050	3,4	19,6
Açık hava	43.900	5,6	39.000	4,0	-8,8
Radyo	28.000	3,5	32.000	3,3	14,3
Sinema	16.700	2,1	13.000	1,3	-2,8
TOPLAM	791.500	100	980.000	100	23,7

Kaynak: ANONİM. 2005c. 2003-2004 Yılı Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları. MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi ISSN 1301-7675, Yıl:13, Sayı: 124, Mayıs 2005 (2005/5), s.8, İstanbul.

Bu sayılar tüm reklam yatırımlarını değil, sadece mecraların yayın gelirlerini göstermektedir. Prodüksiyon, çizgi altı işler, yerel mecraların reklam gelirleri, ajans hizmet payları gibi netlikle ölçülemeyen gelirleri, toplam reklam yatırımlarının %25'lik bir dilimi olarak öngörerek hesaplamalara dahil edince toplam reklam yatırımlarının Reklamcılar Derneği tarafından 1.225.000.000 (1.225 milyon) YTL olarak gerçekleşmiş olduğu belirtilmektedir.

Yapılan reklam harcamaları içerisinde televizyon yüzde 55,4'lük bir pay ile ilk sırada yer alırken televizyonu yüzde 36,1 ile basın, yüzde 32,7 ile gazete ve yüzde 3,4 ile dergi mecraları izlemiş bulunmaktadır.

Reklamcılar Derneği tarafından açıklanan bu rakamlar sadece mecraların yayın gelirlerini göstermektedir. Prodüksiyon, çizgi altı işler, yerel mecraların reklam gelirleri, ajans hizmet payları gibi netlikle ölçülemeyen gelirleri, toplam reklam yatırımlarının % 25'lik bir dilimi olarak öngörülmektedir.

2004 yılında mecralar itibarıyla ne kadar reklam harcaması yapıldığını 2003 yılı ile karşılaştırmalı olarak açıklayacak olunursa; reklam pastası, 2004 yılında 2003 yılına göre YTL bazında yüzde 39 büyüme göstermiş, USD olarak ise yüzde 48'lik bir büyüme gerçekleşmiş bulunmaktadır. 2004'te televizyon yüzde 39,1'lik bir oranla en çok reklam alan mecra olmuştur. Televizyon mecrası 2003 yılındaki pazar payını çok küçük bir kayıpla korumuş bulunmaktadır (Anonim 2005 b).

Çizelge: 8.6.2.3. 2003-2004 Yılı Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları

	2003	2003	2003	2004	2004	2004
	Milyon USD	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon USD	Milyon YTL	Pay (%)
Televizyon	462	693	39,3	683	956	39,1
Basın	315	472	27	487	682	27,9
Açık hava	51	76	4,3	68	94	3,8
Radyo	40	60	3,4	53	75	3
Sinema	12	18	1	16	23	0,9
Ara Toplam	879	1.319	75	1.307	1.830	75
Diğer	293	440	25	436	610	25
TOPLAM	1,173	1.759	100	1.743	2.441	100

Kaynak: ANONİM. 2005b. Reklamcılar Derneği. www.rd.org.tr

Türkiye ekonomisinin istikrar kazanması reklam yatırımlarına da olumlu bir şekilde yansımıştır. Bunun en sağlam delillerini 2005 yılının ilk yarısının reklam yatırımlarını incelediğimizde görmekteyiz. İlk yarıyı yakalanan başarının yılın ikinci yarısında da tekrarlanacağı tahmin edilmektedir. Türkiye ekonomisinde birkaç yıl önce esmeye başlayan değişim rüzgarı bütün hızıyla

devam etmektedir. Ekonomide yaşanan bu olumlu gelişmeler, tüm sektörleri olduğu gibi reklam sektörünü de etkilerken, yaşanan gelişmelerin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği öngörülmektedir. Bir tarafta ihracatta kırılan rekorlar ve yatırımlardaki artışlar ekonominin güçlendiğinin habercisi olarak görülürken, diğer taraftan Avrupa Birliği ile müzakerelerin başlamakta olması, bu güven verici ortamın sürdürülebileceğinin en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ekonominin aynası olan reklam sektöründe ise altı ayda ulaşılan rakamlar, ülkemizde yaşanan bu olumlu gelişmelerin reklam sektörünü de etkilediğini ve büyük yükselişi beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Reklam Harcaması Markaya Yatırım

Reklamın ticari hayatın ayrılmaz bir parçası olduğu gerçeği, şirketler tarafından daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Bu nedenle reklam, artık birçok şirket tarafından bir 'harcama' kalemi olarak değil, satışı artıran bir 'yatırım' kalemi olarak algılanmaktadır.

Öte yandan her geçen gün güçlenmeye devam eden ekonomi, beraberinde kıyasıya bir rekabet ortamını da getirmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri olmadan bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalmanın imkansız olduğunun bilincine varan şirketler, bu harcamaları artık 'hammadde' gibi temel girdilerden biri olarak görmektedirler. Bu süreç içinde reklam yapanlar zirveye oynarken, yapmayanların rekabet haritasında yer bulmaları neredeyse imkansızlaşmaktadır. Marka yatırımlarının bu denli artmasındaki ana motivasyon ise, marka ve güven olgusunun tüketici tarafından bir arada algılanıyor olmasıdır.

Reklam, Zincirin Önemli Bir Halkası

2005 yılının sonunda 340 milyar dolara ulaşması beklenen GSMH, bir önceki yıla oranla yüzde 13 civarında artmış olacaktır. Kişi başına düşen milli gelirin ise aynı dönem itibarıyla 4 700 dolar seviyesine ulaşması beklenmektedir. Bu artış tüketime yansırken, tüketim artışının reklam yatırımlarını hızlandırması beklenmektedir.

2004 yılında yüzde 10 dolayında büyüme gerçekleştiren Türkiye ekonomisinin 2005 yılının sonunda yüzde 5 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. Çok uzun bir aradan sonra dört yıl üst üste büyüme başarısı gösteren Türkiye’de hedeflenen büyüme oranlarının yakalanması istikrar ortamının güçlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Uzun yıllar boyunca kronik enflasyonla mücadele eden Türkiye’nin ekonomideki diğer bir başarısı TÜFE’de görülmüştür. 2004 yılı sonu itibariyle tek haneye inen TÜFE, yüzde 9,3 olarak gerçekleşirken 2005 yılı sonunda bu oranın daha da aşağı inmesi olasıdır.

Reklam yatırımları ile paralellik gösteren sanayi üretim endeksinde de bu yıl olumlu gelişmeler yaşanacağı tahmin edilirken yılın ilk 5 ayında elde edilen yüzde 5’lik artış oranı, söz konusu tahminin gerçekleşeceği yönünde en önemli kanıtlardan birisi olarak gösterilmektedir.

Sektörlerin Reklam Harcamaları

Türkiye ekonomisindeki gelişmeler sektörler bazında incelendiğinde, yılın ilk çeyreğinde hizmet sektörünün yüzde 12,8 oranlık büyümeyle birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Hizmet sektörünü, yüzde 9,4’lük büyümeyle sanayi sektörü ve yüzde 4,6’lık artışla inşaat sektörü izlemektedir.

Şirketlerin yılın ilk yarısında reklam faaliyetleri için yaptıkları harcamalara bakıldığında ise, toplam 1.650.983.440 YTL’lik bir rakamla Unilever’in listenin başında yer aldığı, onu takip eden Ülker’in ise 2005 yılının ilk yarısında toplam 1.386.795.427 YTL’lik harcamasıyla ikinci konumda olduğu bilinmektedir. P&G, Coca Cola ve Vestel ise onları takip eden diğer firmalardandır.

Listede yer alan firmaların büyük çoğunluğu reklam yatırımları için öncelikle televizyonu tercih ederken, Ülker, Arçelik ve Turkcell reklam mecrası olarak radyo için de harcama yapanlardır.

Reklamın milli gelir pastası içindeki payı gittikçe artmaktadır. Bu dilim reklam sektörünün yüzünü güldürmektedir. Ajanslar sıralamasında Pars/McCann-Erickson ilk sırada yer almakta, onu Alice & BBDO İstanbul ve Y&R Reklamevi takip etmektedir. 2005 yılının ilk yarısında medya ajansları

incelendiğinde OMD'nin birinciliği elinde tuttuğu görülmekte, Mindshare ve Universal McCann OMD'yi takip eden ajanslar olarak belirlenmektedir.

Reklamdaki büyümeyi etkileyecek faktörlerin başında tüm hızıyla devam eden özelleştirme çalışmaları gelmektedir. Planlanan özelleştirmeler gerçekleştirildiği takdirde, iletişim sektöründeki reklam yatırımlarında büyük bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Diğer olumlu gelişme ise yabancı sermayenin Türkiye'ye olan ilgisidir. Yabancı Sermaye Derneği (YASED), 2005 yılının sonuna kadar ülkemize 8 ila 10 milyar dolar arasında yabancı sermaye gelmesinin beklendiğini açıklamış bulunmaktadır. Bu rakamın, hükümetin sene başında açıkladığı 4 milyar dolarlık hedefin iki katından fazla olması, ekonomide ve siyasi alanda ulaşılan güven ortamının göstergesidir. Bu istikrar ve güven ortamı sürdürüldüğü takdirde, yabancı yatırımcıların Türkiye'ye olan ilgisinin artarak devam edeceği belirtilmektedir.

Türkiye'de yeni yeni uygulanmaya başlanan çeşitli finansal sistemler de reklam yatırımlarını olumlu yönde etkilemektedir. 2003 yılının Ekim ayında yürürlüğe giren bireysel emeklilik sisteminin yanı sıra, 2006 yılının başında hayata geçmesi beklenen 'Mortgage Sistemi' reklam yatırımlarını artıracak en önemli katalizörler arasında yer almaktadır. Bu sistemlere ilişkin tanıtım faaliyetlerinin 2005 yılının sonuna doğru hızlanması öngörülmektedir.

Bütün bu olumlu koşullar göz önünde bulundurulduğunda 2005 yılı sonunda Türkiye'de reklam harcamalarının 2,5 milyar YTL seviyesini aşacağı öngörülmektedir. Diğer yandan 2004 yılında reklam yatırımları GSMH'nın binde 4'ünü oluştururken, 2005 yılı sonunda bu oranın daha yüksek olması beklenmektedir. Bu artış Türkiye reklam sektörünün, dünya ve Avrupa standartlarını yakalaması açısından çok önemli gelişme sayılmaktadır (Anonim 2005 d).

Çizelge: 8.6.2.4. İlk 10 Medya Ajansı

İLK 10 MEDYA AJANSI
1. OMD
2. MINDSHARE
3. UNIVERSAL MCCANN
4. MEDIACOM
5. MEDIAEDGE:CIA
6. ZENITH
7. MEDYATÜRK
8. ALLMEDIA
9. LOTUS MEDYA
10. OPTIMEDIA
Ocak-Haziran 2005
Kaynak : Bileşim Medya Adexplorer 2005
Bu sıralama ajansların kullandığı reklam süre ve yerlerin indirimsiz fiyatlar üzerinden hesaplanması yoluyla elde edilmiştir.

Kaynak: ANONİM. 2005d. "Türkiye'deki İlk 10 Medya Ajansı" ve "Türkiye'deki İlk 50 Reklamveren ve Ajans". MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:13, Sayı: 129, Ekim 2005 (2005/10), s.40-41, İstanbul.

Çizelge: 8.6.2.5. En Büyük 50 Ajans ve En Büyük 50 Reklamveren

EN BÜYÜK 50 YARATICI AJANS	EN BÜYÜK 50 REKLAMVEREN
1. PARS/MCCANN ERICKSON	1. UNILEVER
2. ALICE & BBDO	2. ÜLKER
3. Y&R / REKLAMEVİ	3. P&G
4. ALAMETİFARİKA	4. COCA-COLA
5. MEDİNA/ TURGUL DDB	5. VESTEL
6. OGILVY & MATHER	6. BENCKISER
7. GÜZEL SANATLAR / S&S	7. ARÇELİK
8. MANAJANS-THOMPSON	8. TURKCELL
9. TBWA İSTANBUL	9. İSTİKBAL MOBİLYA
10. GREY WORDWIDE	10. DANONE
11. LOWE	11. ETİ
12. M.A.R.K.A	12. FRITO-LAY
13. YORUM AJANS	13. NESTLE

Çizelge: 8.6.2.5. (Devam) En Büyük 50 Ajans ve En Büyük 50 Reklamveren

14. EURO RSCG İSTANBUL	14. PBG
15. MARKOM / LEO BURNETT	15. AKBANK
16. RAFİNERİ	16. EVYAP
17. PİRAMİT	17. HENKEL
18. ATLANTİS	18. HAYAT KİMYA
19. RPM/ RADAR	19. AVEA
20. ART GRUP	20. LOREPAR KOZMETİK
21. AJANS ULTRA	21. BOYTAŞ MOBİLYA
22. FOOTE CONE & BELDING	22. SÜTAŞ GIDA
23. ADR.COM.TR	23. TELSİM
24. NEO REKLAM	24. GILLETTE
25. ATCW	25. KRAFT
26. KLAN	26. ECZACIBAŞI
27. TBWA NETWORK	27. SEB GRUP
28. İLETİŞİM ÜNİTESİ	28. BOSCH
29. İLANCILIK	29. YAPI KREDİ BANKASI
30. LİNK/ MCCANN-ERICSSON	30. GARANTİ BANKASI
31. EMRAH YÜCEL	31. İŞ BANKASI
32. TERMİNAL İSTANBUL	32. JOHNSON WAX
33. REPUBLICA	33. JOHNSON & JOHNSON
34. DDA	34. COLGATE / PALMOLIVE
35. SPORTSNET	35. BRAUN
36. 3. KUŞAK	36. BEKO
37. C4	37. ZORLU TEKSTİL
38. REKTA	38. ERDEMOĞLU
39. MOMENTUM TÜRKİYE	39. FORD-OTOSAN OTOMOTİV
40. INFO	40. DIGITURK
41. LAB 34	41. DR. OETKER
42. PROXIMITY	42. PERFETTI
43. TEMPUS	43. KENT
44. MERVE AJANS	44. CASPER BİLGİSAYAR
45. CEN AJANS	45. SHELL
46. ELAN	46. RENAULT- MAIS
47. ADRENA	47. NOKIA

Çizelge: 8.6.2.5. (Devam) En Büyük 50 Ajans ve En Büyük 50 Reklamveren

48. FİKİR MERKEZİ	48. TOFAŞ- FIAT
49. MODİVA/ PLUS MAP	49. HÜRRİYET GAZETECİLİK
50. SNS TANITIM	50. SU İLETİŞİM
Ocak-Haziran 2005 Kaynak : Bileşim Medya Adexplorer 2005	Ocak-Haziran 2005 Kaynak : Bileşim Medya Adexplorer 2005
Bu sıralama ajansların kullandığı reklam süre ve yerlerin indirimsiz fiyatlar üzerinden hesaplanması yoluyla elde edilmiştir.	Bu sıralama ajansların kullandığı reklam süre ve yerlerin indirimsiz fiyatlar üzerinden hesaplanması yoluyla elde edilmiştir.

Kaynak: ANONİM. 2005d. "Türkiye'deki İlk 10 Medya Ajansı" ve "Türkiye'deki İlk 50 Reklamveren ve Ajans". MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:13, Sayı: 129, Ekim 2005 (2005/10), s.40-41, İstanbul.

8. 6. 3. Kişi Başına Reklam ve Araştırma Harcamaları

Çakır'a göre (2005) ESOMAR* tarafından yayınlanan 2004 yılına ilişkin endüstri çalışması yayınında araştırma ve reklam harcamaları ile ilgili 75 ülkeyi kapsayan istatistikler yer almaktadır. Bir ülkede, özellikle reklam harcamaları istatistiklerinin üretilmesi sorunlu bir iş olarak kabul edilmektedir. Daha önemlisi bu rakamlar ülkeden ülkeye önemli kapsam ve yöntem farklılaşmaları taşıyabilmektedir.

ESOMAR çalışmasına göre dünya araştırma pazarının büyüklüğü 21,5 milyar dolar olarak ifade edilmektedir. Enflasyondan arındırılmış rakamlarla yüzde 5 oranında büyüme gerçekleşmiştir. Aynı bazda ilk 15 AB üyesi ülkede büyüme yüzde 3, yeni üye ülkelerde yüzde 6, Türkiye'de ise yüzde 5,4'dür.

Türkiye kapsanan 75 ülke arasında pazar büyüklüğü açısından 34. sırada bulunmaktadır. Kapsanmayan ülkeler daha küçük ölçekli olduğundan bu sırayı etkilememişlerdir. Yani Türkiye ekonomisi dünyanın 20. büyük ekonomisi olmasına rağmen araştırmada 34. büyük ülke konumunda bulunmaktadır. Ülkemizde kişi başına araştırma harcaması 84 senttir. Kişi başına düşen harcama açısından Türkiye çok daha alt bir yerde, 54. sırada bulunmaktadır.

*ESOMAR: European Society of Opinion and Marketing Research (www.esomar.org)

Kaynak: Industry Study on 2004, Esomar 2005

Kişi başına harcaması Türkiye'den daha düşük ülkeler ise Vietnam, Uruguay, Ukrayna, Sri Lanka, Ruanda, Romanya, Filipinler, Peru, Paraguay, Pakistan, Nikaragua, Laos, Endonezya, Hindistan, Honduras, El Salvador, Mısır, Ekvator, Kamboçya'dan oluşmaktadır.

AB'nin 25 üye ülkesi göz önüne alındığında kişi başına düşen araştırma harcamasının en düşük olduğu ülke Litvanya'dır. Litvanya'da kişi başına düşen araştırma harcaması 2,4 dolardır. Kişi başına düşen en düşük araştırma harcaması olan 2,4 dolarlık rakam Türkiye'ye uyarlanacak olduğunda ve ülke nüfusumuz göz önüne alındığında Türkiye'deki araştırma pazarının büyüklüğünün 171 milyon dolar olması beklenirdi. Oysa Türkiye'de kişi başına düşen reklam harcaması bu rakamın üçte biriyle sınırlıdır.

ESOMAR endüstri istatistiklerine göre; Türkiye'de kişi başına düşen reklam harcaması ise 18,33 dolardır. Araştırma harcamalarının reklam harcamalarına oranı ise yüzde 4,6'dır.

Araştırmada incelenen 75 ülkenin 14'ü hakkında ise bilgi bulunmamaktadır. Türkiye'den daha düşük kişi başına reklam harcamasına sahip ülkeler ise Mısır, Vietnam, Paraguay, Kenya, Endonezya, Hindistan ve El Salvador olarak belirtilmektedir.

25 AB üyesi arasında kişi başına reklam harcaması en düşük ülke 64,6 dolarla Çek Cumhuriyeti (Litvanya, Latviya ve Slovakya için veri bulunmamaktadır.) olarak belirtilmektedir. Türkiye'de kişi başına reklam harcaması AB üyesi ülkelerin en düşüğü olan Çek Cumhuriyeti'ndeki kadar bile olabilseydi reklam pazarının büyüklüğü 4,6 milyar dolara çıkardı. Yani 2004 yılı reklam harcamaları rakamının 3,5 katına ulaşılmış olurdu.

Türkiye dünyanın 20. büyük ekonomisi olmasına rağmen reklam ve araştırmada geride kalmasıyla ilgili iki seçenek düşünülebilir. Bunlardan birincisi konuşulan karşılaştırma rakamları yanlış veya bazıları karşılaştırılmayacak kadar farklıdır. İkincisi de Türkiye ekonomisi büyüklüğünü markalarıyla değil, fason imalatı ve markasız ürünleriyle sağlamaktadır. Markalaşma düzeyi ortalamadan düşükse reklam da araştırma da az olacaktır.

Eğer AB, tam üyelik müzakereleriyle işlemeye başlayan bir birleşik kaplar teorisi ise, araştırma ve reklam sektörlerini önümüzdeki yıllarda hızlı reel büyümeler beklemektedir.

8. 6. 4. Türkiye’de Reklam ve Medya Ajanslarının Yapısı

Sektördeki reklam ajanslarının yapısı incelendiğinde; müşteri ilişkileri, yaratıcı ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm mecralarda hizmet verebilecek biçimde örgütlenmiş ajans sayısının 100 dolayında olduğu söylenebilir. Bunların 79'u Reklamcılar Derneği üyesidir. Bu üye ajanslardan yalnızca 2'si 1960 yılından önce kurulmuştur. En kıdemlisinin kuruluş tarihi 1909'dur. 57 tanesi 1980 yılından sonra kurulmuştur. Reklam ajanslarında çalışanların toplamının 3000 dolayında olduğu tahmin edilmektedir. Medya planlama ve satın alma hizmeti veren 12 tane medya şirketi vardır. Hepsi AB ülkelerinde kullanılan medya izleme ölçüm verilerini kullanmaktadır. Bunların 9'u Reklamcılar Derneği üyesidir (Anonim 2005 b).

8. 6. 5. Reklam ve Medya Ajansı Hizmet Kapsamı

Reklam ajansları iletişim stratejisinin hazırlanmasından başlayıp, yaratıcı çalışma, tasarım ve uygulanması dahil olmak üzere entegre reklam hizmeti sunmaktadır. Büyük ölçüde bilgisayar kullanarak gerçekleştirdikleri grafik tasarım ve uygulamalarının yapıldığı grafik bölümlerini bünyelerinde bulundurmakta, fotoğraf ve film çekimleri ile multimedya hizmetlerini dışarıdan sağlamaktadır. Özellikle reklam filmi yönetimi ile reklam fotoğrafı alanlarında büyük çoğunluğu AB üyesi ülkelerin yönetmen ve fotoğraf sanatçıları Türkiye'de film ve fotoğraf çekmektedir. Son yıllarda bu uygulama oldukça yaygınlaşmıştır. Reklamcılar Derneği üyesi olan 76 ajansın 20'si yabancı bir ajansa hisse devrederek ortak olmuş veya devretmeden böyle bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır (Anonim 2005 b).

8. 6. 6. AB Standartlarına Uyum

Dünyadaki globalleşme süreci ile uyum içindeki Türkiye'de reklamcılık, harcanan para olarak değilse de, nitelik olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Sektörün yapısı geleneksel ölçülerden pazar ekonomisinin standartlarına doğru gelişme göstermiştir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünya markalarının Türk pazarına girmesine, hatta üretim yatırımı yapmalarına neden olmuştur. Bu gelişmenin yarattığı rekabet ortamı, yerli üreticilerin bir bölümünde reklamın gerekliliği konusunda bir inanç oluşmasına neden olmuştur.

AB ve Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATTs)'nı en çabuk benimseyen sektör de şüphesiz reklamcılıktır. Sağlıklı medya planlaması ihtiyacı, başta izlenme verileri olmak üzere medya verilerinin derlenmesi ve kullanımı gibi bilimsel yöntemleri beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Artık reklamın etkisinin ölçümü sırasında çağdaş yöntemlerin daha fazlası kullanılmaktadır. Söz konusu gelişmeler reklam ajanslarının yapılanması aşamasında da benzer sonuçlar yaratmıştır. Türk reklam ajansları çokuluslu reklam ajanslarıyla ortaklık ve işbirliği kurmaya başlamıştır. Bugün Türk reklam sektörü AB ve Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATTs) standartlarını benimseme ve uygulama konusunda diğer birçok sektörün önünde gelmektedir. Hükümet, adı geçen anlaşmalar çerçevesinde reklam sektörünü her türlü dış rekabete dayanabilecek güçte görerek taahhüt listesine almış ve bunu GATTs'a bildirmiştir.

Bugün, reklam ajanslarının çokuluslu şirketlerle kurdukları ortaklıklar, ürettikleri reklamlar, kurum olarak yapılanmaları, yönetim kural ve uygulamaları açısından da aynı standartlara ulaştıkları görülmektedir (Anonim 2005 b).

Ancak Türkiye'de reklam hukukunun iki temel metni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. ve 17. maddeleri ve bu maddelere dayalı olarak hazırlanan ve Reklam Kurulu'nun yapacağı incelemelerin esaslarını belirleyen Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına dair Yönetmelik'tir.

İkinci metin ise 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19-23. maddeleri ile bu yasa tarafından kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esası ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'tir.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 1995 yılında kabul edilip yürürlüğe girmiştir. Bu yasa, tüketici hukuku konusundaki iyileştirmeler kısa vadeli hedefler arasında yer aldığı için, Avrupa Birliği'ne yönelik yasal uyumlaştırma çalışmaları çerçevesinde 2003 yılında 4822 sayılı kanunla değiştirilmiştir.

Yeni Tüketiciyi Koruma Kanununun reklam dünyasını ilgilendiren en önemli maddesi 16. maddedir. 17. madde de reklamcılık dünyasını ilgilendirmekte ancak Reklam Kurulu'nun kuruluş ve işleyiş esaslarını belirlediği için daha teknik bir madde niteliğindedir. Kritik 16. maddenin metni şöyledir:

“Ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olması esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı ve onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürllüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz.

Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.

Reklam veren, ticari reklam veya ilanlarda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür.

Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler.”

Söz konusu kanun maddesinin ikinci paragrafının sonunda örtülü reklam, yani yaygın ifadeyle gizli reklam yapılamayacağı ifade edilmiştir. Gizli reklam son günlerin en tartışmalı konusudur. Son zamanlarda televizyon ekranlarında görülen bütün logolar mozaiklenmekte, bütün marka isimleri “bip”lenmektedir. Televizyoncular bu uygulamaya gerekçe olarak Reklam Kurulu'nun gizli reklam konusundaki hassasiyetini göstermektedirler. Bu durum, Avrupa Birliği'ne

yönelik düzenlemeler konusunda uygulama düzeyinde de yol alınmaya başlandığını göstermektedir.

Reklam Kurulu gizli reklamlar konusunda şu açıklamada bulunmaktadır:

“Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmayacak şekilde, haber veya bilgi verme görünümü altında, yani örtülü / gizli olarak yapılması yasaktır.”

Maddenin üçüncü paragrafı karşılaştırmalı reklamlarla ilgilidir. Ancak karşılaştırmalı reklamlar konusunda AB mevzuatı ile Türkiye mevzuatı arasında bir fark bulunmaktadır.

Avrupa mevzuatında söz edilen rakibin kim olduğunun tüketiciler tarafından rahatça anlaşılabilmesinin sağlanması, karışıklığa yol açılmaması ve tüketicilerin daha iyi bir şekilde bilgilendirilmesi açısından faydalı ve etkili olduğu gerekçesiyle doğrudan karşılaştırmalar yapılmasına, yani rakibin adının zikredilmesine izin verilmektedir. Türkiye'nin mevcut mevzuatında ise “ülke koşulları dikkate alınarak” karşılaştırmalı reklamların yapılmasına müsaade edilmemektedir.

Maddenin dikkat çekici bir diğer paragrafı da, yayımlanan reklamlardan kimin sorumlu olacağına dair kısmıdır. Reklamlardan hem reklamverenler hem reklamcılar hem de mecralar sorumlu tutulmuştur. Reklam Kurulu'nun bu konuda yaptığı açıklama ise şöyledir:

“Bir reklamın hazırlanmasından tüketiciye ulaşmasına kadar geçen aşamalarda pek çok kişi / firma bu faaliyet içinde yer alabilir. Eğer reklam hukuka aykırı ise bu kişi / firmaların sorumluluğu gündeme gelir.”

Tüm bu yasal düzenlemelerin takibi için ise yine bu yasayla kurulmuş Reklam Kurulu görevlendirilmiştir (Bayat ve Kocabaş 2004).

Aytemur'a (1999) göre, 90'lı yıllar iletişim sektöründe "özdenetim" kavramını gündeme getirmiş olsa da ülkemizde henüz karmaşık ahlaki ikilemlerin yanı sıra haksız rekabet ve yanlış bilgilendirme gibi bazı temel sorunların aşılması oldukça zor görülmektedir.

8. 6. 7. Reklamda Denetim

Son yıllarda yaşanan en önemli gelişme reklamların denetiminin başlatılmasıdır. Gümrük Birliği'ne giriş sürecinde çıkarılan uyum yasaları, reklamların devlet kurumlarınca denetlenmesine olanak sağlamış bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak iki kamu denetim organı bulunmaktadır. Birincisi Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kurulan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, ikincisi ise Radyo Televizyon Üst Kurulu'dur.

Reklam ajansları, reklamverenler ve reklam mecrası kuruluşlarının ortaklaşa kurdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) hiçbir hukuksal dayanağı olmadığı halde yanıltıcı reklamların önlenmesi konusunda 1994'ten beri başarılı çalışmalar yapmaktadır. Tamamen mesleki etik anlayışı ile kurulan bu mekanizmanın, reklamveren–reklam ajansı–medya üçlüsünün temsilcilerinden oluşan tarafların reklam kurumuna sahip çıkmaları ve uzun vadede kamu denetiminin büyük cezalar vererek sağlamak istediği dürüst reklamcılığı yerleştirmesi beklenmektedir (Anonim 2005 b).

Yeni Avrupa düzenlemeleri; özellikle tütün ürünleri ve alkollü içkiler başta olmak üzere, bazı ürünlerin reklamına yönelik kısıtlamalar ve yeni kanunlar getirmektedir (Mattelard 1995).

9. MARKA

Pek çok şirkette pazarlama işi, farklı fonksiyonlara sahip gruplar tarafından yerine getirilmektedir. Bunlar; reklam, ürün geliştirme, ürün tasarımı, tüketici araştırmaları, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olarak özetlenebilmektedir.

Bu farklı fonksiyonlardaki grupları koordine etme ve entegre etme, başlı başına önemli bir iş haline gelmiştir. Pazarlama, şirketteki itici güç olarak kendi vaadlerini yerine getirmeye çalışsa, bir başka ifadeyle, kendisine odaklanmış olsa, pazarlama süreci de daha basitleşmiş olurdu.

Pazarlama sürecindeki tek ve en önemli aracın yaygın pazarlama fonksiyonlarını bir arada zank gibi tutan markalama (branding) olduğuna inanılmaktadır.

Pazarlama, muhtemel tüketicinin zihninde marka inşa etmek demektir. Güçlü bir marka inşa edilebilirse, güçlü bir pazarlama da olacaktır. Bu yapılamadığı takdirde bütün o reklamlar, fantezi ambalajlar, satış geliştirme ve halkla ilişkiler etkinlikleri hedeflere ulaşılmaya yardımcı olamayacaktır.

Pazarlama marka yaratmaktır. Bu iki kavram o kadar iç içe geçmiştir ki onları birbirinden ayırmak imkansızdır. Dahası, bir şirketin tüm işlevleri marka inşa etme sürecine katkıda bulunduğundan, pazarlama yalıtılmış bir fonksiyon olarak da değerlendirilemez.

Pazarlama, bir şirketin iş dünyasında yaptığı şeydir. Pazarlama bir şirketin nihai hedefidir. İşte bu nedenle, şirketteki herkes, pazarlama ile ve daha da spesifik olarak markalamanın kurallarıyla ilgilenmek zorundadır.

Bütün bir şirket pazarlama departmanı olursa, tüm şirket marka yönetimi departmanı olmuş demektir.

Mantıksız görünmesine rağmen, pazarlama kavramının gündemden düştüğünü ve markalama denilen yeni bir kavramın pazarlamanın yerini aldığını düşünülecek olunursa bu trendi hazırlayacak olan, satışların düşmesidir. Bir meslek ve fonksiyon olarak satıcılık, bugün yerini farklı olgulara bırakmaktadır. Bugün çoğu ürün ve hizmetler satılmamakta, satın alınmaktadır. Markalama işte bu süreci büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Markalama ürün ya da hizmetin

kullanıcıya “ön satışını” sağlar. Markalama bir şeyler satmanın çok daha basit ve etkili yoludur.

“Hiç kimse hiçbir şey satmazsa hiçbir şey olmaz” diyen o eski ifade bugün yerini “Kimse bir şeyi markalamazsa, hiçbir şey olmaz” sloganına bırakmıştır.

Raflarında markaların yarattığı bir süpermarket ya da mağaza düşünülecek olduğunda müşteriler farklı markalar arasından tercihler yaptıkça sayısız satınalma eyleminin de gerçekleştiğini görürüz. Burada satış markanın içindedir. Bu multimedya çağında, ürünün arkasına atılan garanti imzası, artık satıcının kişisel tavsiyesinden çok, marka ismiyle tercih edilmektedir.

İş dünyasında sismik bir kayma yaşanmaktadır. Satmaktan, almaya doğru bir kayış bulunmaktadır. Markaların yükselişi bu kaymayı güçlendirmekte ve ivmelendirmektedir (Ries 2000).

9. 1. Markanın Tanımı

Pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmektir. Kimi yöneticiler, markaların, şirket ve ürün isimlerinden farklı, benzersiz nitelikler ve özellikler içerdiğine inanmaktadırlar.

Tüketicinin zihninde bir şirket, ürün ya da marka ismi arasında hiçbir fark bulunmamaktadır.

Bilindiği gibi pazarlama uzmanlarının şirket, bölüm, marka ve model isimleri konusunda alt markalar, mega markalar, yan markalar gibi birçok tanımlamaları bulunmaktadır.

Muhtemel müşterilerin zihinlerinin içine bakıldığında, tüm bu varyasyonların uçup gittiği görülmektedir. İnsanlar; ana marka, alt marka, yan marka gibi kavramları düşünmemektedirler. Bir markanın ismi, her ne kadar özel bir kelime olsa da, zihinde yer edecek herhangi bir kelimedenden daha fazla bir şey değildir. Bir marka bir isimdir; bir özel isim ve tüm özel isimler gibi genellikle büyük harfle başlar. İster bir bireye, bir şirkete ya da topluluğa ait olsunlar, tüm özel isimler de birer markadır.

ABD hükümetince kayıt altına alınmış 1 200 000 tescilli marka bulunmaktadır.

Bir markanın gücü, satınalma davranışını etkileme yeteneğinde yatar. Ancak, bir pakedin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir.

Geleneksel yargı, bira ve sigaranın ekmek ve sütten farklı olduğunu varsayar. Bira ve sigarada marka satın alınır. Ekmek ve süt ise markasız ürünlerdir.

Bu yargı tamamen doğru olsaydı, konunun çok önemli bir yönünü göz ardı etmiş olurdu. Markalama kuralları uygulanacak olduğunda ekmek ve süt dahil, her kategoride marka yaratılabilir. Zaten Lactaid (süt) ve Earth Grains (ekmek) gibi kimi markalar bunu çoktan başarmışlardır.

Bir markasız ürün kategorisi mümkün olabilseydi, bu H₂O, yani su olurdu. Herkes musluklarından iyi ve temiz suya ulaşabildiği için, marketten su almaya hiç gerek duyulmayabilirdi. Ancak insanlar marketlerden su almaktadırlar.

Evian 1,5 litresi 1.69 dolar gibi fiyatla satılan güçlü bir markadır. Aynı gün Evian, litre bazında Budweiser'dan % 20, Borden's sütlerinden % 40 ve CocaCola'dan % 80 pahalı idi. İşte bu markanın gücüdür (Ries ve Ries 2002).

Knapp'a (2000) göre marka sadece ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir sözcük değil, aynı zamanda düşünce süreci ve anahtar strateji ile ilgilidir.

Aslında insanlar marka sözcüğünü kullandıklarında, genellikle bir marka ismi ya da yaygın olarak tanınan bir marka tarafından sunulan ürün ya da hizmeti düşünmektedirler. Marka, bazı ayırıcı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak tanımlanabilir. Pek çok marka gerçekten sadece marka ismidir çünkü ayırt edici özelliklerini kaybetmiş ya da benzersiz olma yoluna gitmemiştir (Knapp 2000).

Seguela'ya (1997) göre ise marka tanımı şu şekildedir:

“Bir marka hiçbir zaman kimliksiz değildir. Bizim için yaşar, bizde yaşar, bizimle yaşar...”

Yine Seguela (1982), yıldız haritası ile bir markanın, kariyerinin yollarına koyulmasını sağladığını, karakterden yoksun bir markanın hiçbir zaman star olamayacağını, fizikten yoksun bu markanın da öleceğini iddia etmektedir.

Perry ve Wisnom'a (2004) göre ise bir marka, bir şirket, ürün ya da hizmet olabilir. İleri teknoloji iletişim çağının başlangıcından beri bir marka, pekala önemli bir teknoloji, hatta bir konferans bile olabilir.

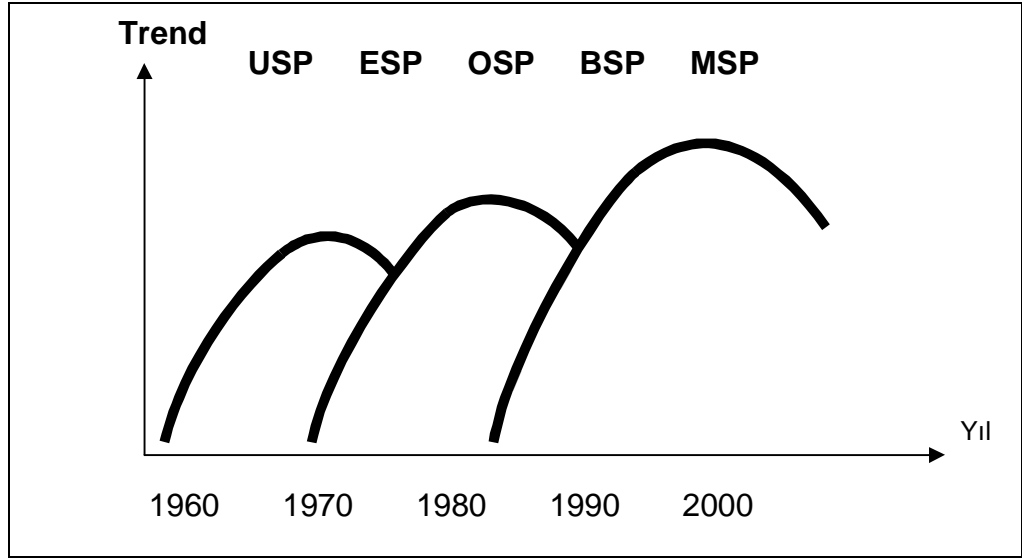
Markalamayı tanımlamanın bir diğer şekli de marka ile (müşterilerin ne aldığı / değer ile satıcıların ne sattığı) değer arasındaki karşılıklı etkileşimdir (Moon ve Millison 2003).

Elitok'a (2003) göre ise marka, "bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

1970'li yılların JWT Londra ofisinin dahi çocuğu Stephen King'in ifadesiyle "Üreticinin ürettiği üründür, tüketicinin satın aldığı ise markadır" (Aytemur 2004).

Markalar hakkında dikkate değer bir başka konu ise ürünlerin temelde birbirine benzediği, sadece en tanınmış ve en sevilen markanın kazanma şansına sahip olduğudur. "Birçok rakip bira markası var; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bir eksper bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır" (Sullivan 2001).

Marka trendleri yıllar geçtikçe büyük değişim göstermiş bulunmaktadır. 1930'larda "eşsiz satış önerisi" (USP: unique selling proposition) konseptine odaklı marka yaratım süreci, 2000'li yıllarda "benim satış önerim" (MSP: me selling proposition) olarak adlandırılan biçime dönüşmüştür. Bu gelişim, "duygusal satış önerisi" (ESP: emotional selling proposition); "organizasyonel satış önerisi" (OSP: organizational selling proposition) ve "marka satış önerisi" (BSP: brand selling proposition) aşamalarından geçerek "benim satış önerim" (MSP) noktasına ulaşmış bulunmaktadır. MSP markaları artık üreticisine değil, tüketicisine ait olan ürünleri ifade etmektedir (Lindstrom 2003).



Şekil: 9.1.1. Son 40 Yılın Marka Trendleri

Kaynak: LINDSTROM, M. 2003. Brand Child. CSA Yayın Ajansı, s. 148, İstanbul.

9. 2. Gerçek Marka Nedir?

Gerçek marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerinin içselleştirilmiş bir özeti olarak tanımlanabilir (Knapp 2002).

“Kendine özgü”lük bir markanın gerçek anlamının bulunması için anahtar sözcüktür. Bir markanın gerçek olup olmadığına karar veren ise kurum değildir. Marka ancak tüketici onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir markadır.

Gerçek markaların başlıca amacı, insanların yaşamına değer katmak olmalıdır. Bir özgür marka tüketiciye kar sağlamakla ilgilidir ve bir marka ne kadar farklılaştırılırsa tüketiciyle iletişim kurması da o kadar kolay olur.

Dolayısıyla farklılaştırmanın ürün ya da hizmet ile ilgili üretim sürecinin tersine, tüketicinin yararına odaklanmış olması gereklidir (Knapp 2002).

Borça (2002) ise markayı şöyle tanımlamaktadır:

“Sokaktaki adam için ürün ve marka aynı şeydir. Çünkü rafa baktığında tek bir şey görmektedir. Ancak biz profesyoneller için ikisi farklıdır.”

Ürün: Fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya hizmettir. Biçimi, teknik spesifikasyonları vardır.

Marka: Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır.

Ürün, yapılan bir şeydir. Marka ise tüketicinin aldığı şeydir.

Marka, Tüketici İçin:

- Ürün riskini azaltır.
- Yanlış ürünü almanın yol açacağı sosyal ve psikolojik riski azaltır.

Marka, Üretici İçin:

- Satıcının işini kolaylaştırır.
- Yeni ürün girişini kolaylaştırır.
- Yüksek fiyatlandırma sağlar.
- Pazar bölümlenmesi sağlar.
- Promosyon etkinliği yaratır.
- Marka bağlılığı yaratır.

9. 3. Pazarlamada Marka Avantajı

Marketing Management kitabının yazarı Philip Kotler pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır (Hill ve Rifkin 2001):

“Gerçek pazarlama yalnızca ürettiğini satma sanatı değil, ne üreteceğini de bilmektir. Müşterinin ihtiyaçlarını kavrama ve bunlara, hem tüketicinin memnuniyetini sağlayan hem de üreticiye iyi kar bırakan, etkili çözümler getirebilme sanatıdır. Pazarda yenilikler yapmalı ve bu yeniliklerin kalıcı olmasını istiyorsanız müşteri memnuniyeti, ürün yenilikleri, ürünün kalitesi ve müşteri hizmetlerinin niteliği gibi unsurları eksiksiz yerine getirmelisiniz. Bunlar olmazsa tanıtım ve reklam için ne kadar para harcarsanız harcayın başarılı olamazsınız.”

“Marketing”i icat edenler sanıldığı gibi Amerikalılar değil Papular’dır. Yüzyılın başında, Sunda Adaları’nı Hıristiyanlaştırma faaliyetleri sırasında Protestan misyonerler yerlilerin değişik tokuşta kullandıkları yerli zenaat işlerinin tümünün pembeye boyanmış olduğunu keşfetmişlerdir. İçlerinden biri, bu kabiledede alışılmamış bir rengin kullanılmasındaki etnolojik gizi çözmeyi kendisi için bir onur konusu yaparak yerlilere durmadan sorular sormuştur. Nihayet bir gün kabile şefi pembe rengin sırrını kendisine şu şekilde açıklamıştır (Seguela 1989):

“Senin benzerin beyaz adamların geleneklerini gözlemlmeleri için kente casuslar gönderdim. Bütün pencerelerde kurusun diye asılmış kadın iç çamaşırları gördüler, bunların hepsi pembeydi. Bundan şu sonuca vardım, pembe şehvet uyandırıcı bir renkti ve biz sadece bu renk sayesinde değişik tokuşlarımızı iki misline çıkaracaktık. Öyle de oldu...”

Aytemur (2002) pazarlamada markanın önemine değinerek markaların güvenilir ve saygın olması gerekliliği konusunda şunları söylemektedir:

“Bugün insanlıkla aynı gezegeni paylaşıyoruz. Bu gezegende pek çok yanlış olabilir ama unutmamamız gereken, bu gezegenin önemli bir bölümünde insanların, tüketicilerin, çok uyanık olduğudur. Bu nedenle de üreticiler bu tüketicileri memnun edecek kaliteli ürün ve hizmetleri sunmak için yarışmaktadırlar. Bu hedefe ulaşabilmek için ölçek ekonomileri şarttır. Bunu sağlamak için de **güvenilir** ve **saygın** markalar yaratmak gerekmektedir. Bu markaları yaratmayı bilmeyenler koşullar ne olursa olsun yok olacaktır.”

Marka, yüksek marj demektir. Bu da aslında her şeyin kaynağı sayılmaktadır. Bir işletme karlıysa reklam yapabilmekte, karlıysa araştırma-geliştirmeye, müşteri hizmetlerine para ayırabilmektedir. Karlı şirketlerdeki çalışan mutluluğu da karsız şirketlere göre çok daha yüksektir. Çünkü karlı şirketler çalışanlarına diğer hakların yanı sıra daha yüksek maaş ödemektedirler. Ayrıca karlı şirketlerde çalışanlar üzerindeki baskılar daha azdır ve iş ortamı daha mutludur (Borça 2002).

Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlamaktadır. Marka avantajı; şampuan, yağ, deterjan gibi kategorilerde daha net olarak görülmektedir. Şampuan veya diğer kozmetik ürünlerde rakiplerin iki katı fiyata satılan ünlü bir markanın formül maliyeti, en fazla yüzde on- yirmi pahalıdır. O da genellikle daha iyi bir parfüm kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Ünlü marka, yarattığı marjla marka iletişimi yapıp tüketiciye o farkı ödeyecek nedenler sunmaktadır. Örneğin ayçiçeği yağı ele alındığında ise maliyetler herkes için aynı olmakla birlikte ancak güçlü markalar ürünlerini karlı olarak satabilmektedir (Borça 2002).

9. 4. Güçlü Markalar

Güçlü markalar olarak da tabir edilen lider markalar fiyatlandırma konusunda en rahat olanlardır. Genellikle fiyatı onlar belirler, öncülük eder, taviz vermezler.

Güçlü markaların faydaları ise şu şekilde özetlenebilmektedir (Borça 2002):

İstikrarlı satış; bir şirketin performansı için son derece önemlidir. Ne zaman ne kadar satabileceğini bilmek, önünü görmek, doğru yönetim kararları almada kritik bir girdidir. Güçlü markalar iniş çıkışlardan daha az etkilenirler. Güçlü markalara sahip şirketlerin yöneticileri yatırım, borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar; çünkü diğer taraftan düzenli bir kaynak giriş zaten sağlanmaktadır.

Aktif değer; Markalar artık şirketlerin en önemli aktifleri arasındadır ve değerleri bazen şirket değerinin yarısından fazlası olabilmektedir. Alo, Mintax, Komili, Tikveşli, Mis gibi birçok yerli markanın sahipleri bu markaları çok iyi paralara yabancı şirketlere satmışlardır.

Marka mukavemet demektir; Tüketiciye kendisini tercih etmesi için iyi nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan markalardan vazgeçmek kolay değildir. Kriz dönemleri de bunu test etmenin en uygun zamanlarıdır. Türkiye’de kriz öncesi irili ufaklı bir sürü zincir, süpermarket

vardı. Kimilerine göre bunların çoğunluğu marka idi ve astronomik satış bedellerinden bahsedilmekteydi. Kriz sonrası hangilerinin tüketici bağlılığı yaratmış olduğu, çoğunun marka değil, sadece isim olduğu anlaşıldı. Temizlik ürünlerinde, gıdada güçlü gibi görünen çok sayıda yerel marka toprak kaybederken, tüketicisiyle bağına güçlü tutan rakipleri en azından yerlerini korudular.

Pazarlık gücü marka ile artar; Marka bir güçtür. Günümüzde dağıtım kanalları ticarete ağırlığını artırmaktadır. Dev süpermarket zincirlerine girmek artık kimse için garanti değildir, ama güçlü markalar için bu diğerlerine göre çok daha kolaydır. Süpermarket zincirleri marka olmayanlarını büyük ihtimalle kabul etmemekte, etseler de bunu büyük bedeller karşılığında yapmaktadırlar. Halbuki güçlü markalar için durum daha rahattır; çünkü görüşmeyi yapan marketin de markaya ihtiyacı vardır. Güçlü markaların yöneticileri pazarlık masasına daha kuvvetli otururlar.

Kurumsal değerler marka değeriyle birlikte artar; Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri, toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Toplumsal konularda daha aktif bir oyuncudur. Güçlü markalar çeşitli sosyal sorumluluk kampanyalarında bulunurlar. Korunması gereken güçlü markalara sahip şirketler kanunlara, iş ahlakına uymakta daha titiz davranırlar. O firmalarla iş yapılması durumunda ödemelerde aksama olmamaktadır. Bu biraz da firma karlılığının ve finansmanının düzgünlüğünden kaynaklanmaktadır. Tüm bunlar zincirleme birbirini takip eder.

Kurum değeri; Güçlü markalara sahip şirketler genelde en iyi mezunların öncelikli tercihidir. Öyle bir kuruma ait olmak güçlü bir motivasyondur ve çalışmak için daha az bir bedel bile talep edilebilmektedir.

Marka, büyüme potansiyeli demektir; Güçlü markalara sahip şirketler yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabilirler. Ortalamada mevcut markayı yeni bir alana genişletmenin maliyeti, sıfırdan bir marka yaratmanın maliyetinin yarısından azdır. Tabii ki her yeni alana mevcut marka ile girmenin de dezavantajları vardır ve bu çok önemli bir stratejik karardır. Ancak güçlü marka; alt markalar, ortak markalar yaratma gibi değişik çözümler de sunar. Ayrıca yeni alanlarda başarı kazanmak için mutlaka ana markanın adını

kullanmak gerekmez. Bazen dağıtımın gücü de yeterli olur. Örneğin Coca Cola şirketi dağıtım gücünü kullanarak tüm dünyada meyve suyu,süt, su gibi yeni alanlarda başarılar kazanmaktadır.

9. 5. Marka Yaratmanın 22 Kuralı

1. Yayılma Kuralı

Bir markanın gücü, yayılma alanıyla ters orantılıdır. Pek çok şirket kısa vadeye odaklanmıştır. Kısa vadede ürün kümesinin genişleterek satışların artırılması ile, dar bir alanı koruyarak tüketici zihninde marka inşa etmek ve satışların ileride artırılmasının hedeflenmesi birbirine ters düşmektedir.

Markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmek, markalama kavramının tersine bir işleyişe yol açmaktadır. Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka yaratmak istendiğinde, marka daraltılmak zorundadır. Uzun vadede markanın yayıldığı alanı genişletmek, markanın gücünü azaltacak ve imajını zayıflatacaktır.

2. Daralma Kuralı

Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur. Perakendecilik alanında pek çok sektör aynı beş adımlık yolu izlemektedir.

- a. Hedef daraltma: İlk planda hedefin daraltılması gerekmektedir. Başarılı bir markalama programı yaygınlaştırmayla değil, kategoriyi sınırlama ile başlamaktadır.
- b. Azami stok: Daha sonra stokların azamiye çıkarılması gerekmektedir. Büyük bir mağazada 3000 oyuncak bulunurken, tipik bir Toys R Us'ta 10 000 oyuncak bulunduğu unutulmamalıdır.
- c. Ucuz alış: Yine Toys R Us'un oyuncakları satarken değil alırken kazandığı örneği verilerek alırken ucuza almanın önemine değinilmektedir.

- d. Ucuz satış: Ucuza alınanlar ucuza da satılabilmektedir. Ucuz alım ve ucuz satım gerçekleştirilirken güzel bir kar marjı da yakalanmaya devam edilmiş olur.
- e. Kategoriye hükmetmek: Herhangi bir markalama programının nihai amacı, kategoriye hükmetmektir.

3. Tanıtım Kuralı

Bir markanın doğuşu reklamlarla değil tanıtımla sağlanmaktadır. En iyi yol, ilk olmaktır. Haberle tanıtım arasında güçlü bir bağ vardır. Haber medyası, daha iyi olandan değil, yeni ve ilk olandan söz etmekten hoşlanır. Markanın haber olabilecek değeri bulunuyorsa tanıtım yapılma şansı da yakalanmış olmaktadır. Ve haber olmanın en iyi yolu, yeni bir ürün değil, yeni bir ürün kategorisi yaratmaktır.

4. Reklam Kuralı

Markanın bir kere doğduktan sonra, sağlıklı yaşayabilmesi için reklama ihtiyacı vardır. Reklam bütçeleri bir ülkenin savunma bütçesi gibidir. Reklama ayrılan bütçe markanın işine yarayacak hale getirilemezse pazar payının rakiplere kaptırılması kaçınılmaz olur.

5. Kelime Kuralı

Bir marka, tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Mevcut bir pazarın ne kadarının alınabileceği değil, markanın hedefini küçültülerek ve tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olunarak ne kadar büyüklükte bir pazar yaratılabileceğinin sorgulanması gerekmektedir.

6. Referans Kuralı

Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, otantiklik iddiasıdır. Tüketiciler şüphecidir. Pek çok ürünün iddiasına inanmama eğilimindedir. Marka dayanıklı, daha az bakım gerektiren ve kullanışlı olabilir ama bunları kimin kabul edeceği önemli olmaktadır.

Tüm diğer iddiaların üstünde yer alacak bir iddia vardır. Bu, markayı rakiplerin üzerine taşıyacak bir iddiadır. Bu iddia, diğer tüm iddialardan daha inanılır olmaktadır. Bu da gerçeklikle ilgili bir iddiadır. (Gerçek Tat - Hayatın Gerçek Tadı vb.) Coca Cola bu iddiayı dile getirerek kendisinin gerçek olduğu

iddiasında bulunmaktadır. Böylelikle tüketicinin zihninde diğer markalar için “taklit” düşüncesi yaratılmış olmaktadır.

7. Kalite Kuralı

Kalite önemlidir. Ancak kalite tek başına bir marka yaratmaz. Kaliteyle ilgili hiçbir sorun olmadığı halde markaların yapabildikleri ölçüde kalitelerini artırmaları tavsiye edilmektedir. Ancak marka inşa etmek için yalnızca kaliteye güvenmemek gereklidir.

Marka inşa edebilmek için hedef küçültülmesi, iyi bir isme ve daha yüksek fiyata sahip olunması gerekmektedir.

8. Kategori Kuralı

Lider marka markayı değil, kategoriyi geliştirmeye çalışır. Daralma kuralına göre, marka hedefini küçülttükçe daha güçlü hale gelir. Hedef, marka için pazar kalmayacak kadar çok küçültülürse bu potansiyel olarak en iyi durumdur. Böylece, yeni bir kategori markası yaratılmış olunur.

9. İsim Kuralı

Uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir. Verilebilecek en önemli markalama kararı ürün ya da hizmetin isminin ne olacağıdır.

10. Genişlemeler Kuralı

Bir markayı en kolay baltalamanın yolu, ismini her şeye koymaktır.

11. Arkadaşlık Kuralı

Bir kategori yaratabilmek için, bir markanın diğer markaları da davet etmesi gerekir. Hakim marka rakiplere katılmakla kalmamalı, onları davet de etmelidir. Coca Cola için en iyi şey, Pepsi Cola olmuştur. Seçebilmek, talebi harekete geçirir. Coca Cola ve Pepsi arasındaki rekabet, tüketicileri kola konusunda daha bilinçli yapmış, böylelikle de kişi başına tüketim artmıştır.

12. Jenerik Kuralı

Başarısızlığa giden en kısa yollardan biri, markaya bir jenerik isim vermektir. General Motors, General Electric, General Mills, General Foods, General Dynamics gibi.

13. Şirket Kuralı

Markalarla şirketler arasında fark bulunmaktadır. Bir şirket isminin marka gibi kullanılması sonucunda tüketicilerin şirket isimlerini bir marka olarak

görmelerine neden olur. Marka sadece üreticinin ambalajın üstüne koyduğu bir isim değildir. O, ürünün kendisidir.

14. Alt Marka Kuralı

Markalamanın yaptığını, alt marka yaratma yıkabilir. Bir markanın özü, zihinde elde edebileceği bir fikir, bir nitelik ya da bir pazar segmentidir. Alt markalama, markayı tam ters yöne doğru götüren bir süreçtir. Markalamanın yaptığını alt markalama yıkar. Alt markalama, mega markalama, master markalama müşteri kaynaklı kavramlar değildir. Pek çok müşterinin zihninde hiçbir anlamı yoktur. Bunun için basit düşünmek, müşteri gibi düşünmek markanın daha başarılı olmasını sağlayacaktır.

15. Kardeşler Kuralı

İkinci bir markayı piyasaya sürmek için yer ve zaman vardır. Markalama kuralları bir şirketin bütün kaynaklarını tek bir pazarda, tek bir marka üzerine yoğunlaştırması gerektiğini varsayar. Ama bir şirketin ikinci markayı piyasaya süreceği zamanlar da gelecektir. İkinci marka stratejisi her şirkete uymaz. Yanlış uygulanırsa, ikinci marka ilk markanın gücünü aşındırır ve kaynakların heba olmasına yol açar. Bunun için;

- Genel ürün alanına yoğunlaşılmalı,
- Sektöre sunulabilecek tek bir avantaj seçilmeli,
- Markalar arasına katı ayırımlar koyulmalı,
- Benzer değil farklı marka isimleri yaratılmalı,
- Yeni kategori yaratılabiliyorsa yeni bir kardeş lanse edilmeli,
- Kardeş markalar ailesinde kontrol en üst düzeyde sağlanmalıdır.

16. Biçim Kuralı

Bir markanın logosu gözlere uygun olarak tasarlanmalıdır. İnsanoğlunun iki gözüyle baktığı ve gördüğü düşünülürken iki göze birden hitap eden bir geometri içinde bulunan yatay logolar daha avantajlı hale gelmektedir.

Bir logo, markanın görsel sembolü olan bir amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Amblem ve logonun dik olarak kullanıldığı formasyonların yataylara nazaran daha az şansı bulunmaktadır.

17. Renk Kuralı

Bir marka, ana rakibinin kullandığının tam tersi bir renk kullanmalıdır. Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle bakıldığında kırmızı rengin üzerinize doğru geldiği hissi yaratılmış olur.

Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanır. Mavi renk, kırmızı rengin tam tersine uzaklaşıyormuş izlenimi yaratır.

Markalar dünyasında kırmızı satış rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır.

18. Sınırlar Kuralı

Global markalamada engeller yoktur. Marka hiçbir sınır tanımamalıdır.

- Kendi ülkelerinde markaların pazar payı önemli ölçüde artırılamaz.
- Büyümek zorundadırlar.

Sınır tanımayan markalar büyümenin tek yol olduğu inancıyla markalarını başka kategorilere de yayarlar. Bu büyüme için tek yol değildir. Aslında bütün hedeflere ulaşabilmek için tek çözüm, bir global marka yaratmaktır.

19. İstikrar Kuralı

Markalar bir gecede inşa edilmemekte, başarı yıllarda değil, on yıllarla ölçülmektedir. Bu zaman dilimi içerisinde pazarlar değişse bile markalar hiçbir zaman değişmemelidir.

20. Değişim Kuralı

Markalar değişebilir ancak bu değişim çok nadiren ve yalnızca çok dikkatli olarak yapılmalıdır.

Markayı değiştirmenin doğru ve mümkün olduğu üç durum vardır.

- Marka tüketicinin zihninde ya çok zayıf bir etkiye sahip ya da hiç yeri yoksa
- Marka besin zincirinin ilk basamağına yerleştirmek isteniyorsa
- Marka yavaş hareket eden bir alanda ve değişimin gerçekleşmesi uzun süre alacaksa

Marka tüketicinin zihninde yer etmişse, çok özel ve farklı bir algılanması varsa, markayı değiştirmek bir risk almak demektir. Bu, uzun, zor, pahalı ve muhtemelen imkansız bir süreç olacaktır.

21. Ölümlülük Kuralı

Hiçbir marka sonsuza dek yaşamaz. Kimi zaman en iyi çözüm, can çekişen bir markayı öldürmek olmaktadır. Her ne kadar markalamanın kuralları değişmese de, markalar insanlar gibi doğar, büyür, olgunlaşır ve sonuçta ölürlür.

22. Tekillik Kuralı

Bir marka için en önemli yön, tek görünüşlü olmasıdır. Tekillik her markanın toplumda en önemli fonksiyonunu yerine getirebilmesine yardım eder (Ries ve Ries 2002).

9. 6. Marka Vaadi

- Bir marka vaadi, sağlanan ürün ve hizmeti denedikten sonra müşterinin bakış açısından anahtar işlevsel ve duygusal getirileri tanımlamak için yazılır.
- Bir marka vaadi üç temel soruya cevap vermelidir: Markanın hangi iş alanında olduğu, ürün ve hizmetleri rakiplerden ayıran özelliğin ne olduğu ve müşterilere sunulan değer hangi yönünün daha üstün olduğu.
- Marka vaadi reklam mesajı olmak üzere tasarlanmamıştır. Bununla birlikte reklam ve tüm iç-dış iletişimler marka vadinin ruhuyla uyumlu olmalıdır.
- Bugün her kurum kendini hem ürün hem de hizmet sektöründe görmelidir.
- Marka değerinin formülü şu şekilde ifade edilmektedir:
Değer= Ne alındığı / Ne ödendiği
Müşteriler zaman, para ve duygular olarak ifade edilen üç yöntemle ödeme gerçekleştirmektedirler.

- Gerçek markalar, duygusal ve işlevsel bir seviyede tüketicilerin bilinçliliğine dokunarak hafızalarda yer edecek, değer yaratan ayrıcalıklı bir vaat ulaştırmaya odaklanmalıdırlar.
- Gerçek markalar bir söz verirler ve bunu devamlı, istekli ve kolay bir şekilde müşteriye ulaştırırlar.
- Yeni markaların en çok yaptığı hata, başlangıçta yaptıkları yeniliğin sonsuza dek yeterli olacağına inanmaktır (Knapp 2002).

9. 7. Marka İkonları

Moser'e (2004) göre marka ikonları aşağıdaki gibi maddelendirilebilir.

- Marka adı
- Markanın logosu
- Ayırt edilir ürün veya ambalaj
- Şirket renkleri
- Şirketin yazı karakterleri
- Tasarım ve taslak
- Ayırt edilir görsel teknikler
- Eşsiz mimari görüntüler
- Giyim
- Sunucu (Dış ses olarak da bilinmektedir.)
- Müzik türleri veya şarkılar
- Anımsatıcılar
- Dokunarak algılanan ürün tasarımı
- Ürün dokuları
- Ürünün ısı
- Doğal veya el yapımı hissi
- Eşsiz hoş kokular
- Kendine özgü lezzetler
- Eşsiz, kimliği belirli CEO, kahraman veya maskot

Kapferer bir marka yaratırken ilk soruyu ‘marka kim?’ olarak sormakta ve markayı sadece kişiliği veya karakteri ile açıklamamaktadır. Güçlü bir marka her şeyden önce bir fiziğe, bununla birlikte kültüre ve özel bir ilişki önerisine, müşteri yansıtması ve benlik imajı da içeren çok yönlü ve boyutlu yapıya sahiptir (Uztuğ 2003).

9. 8. Markanın Ederi

Güçlü marka değerlidir. Bu tür markaların söz konusu olduğu devralımlarda ödenen tutarlar elde edilen karların yirmi misline ulaşır. İyi yönetildikleri takdirde markalar uzun yıllar gelir akışını muhafaza edebilirler. Güçlü markaların marka özvarlığı ya da katma değeri iş pazarlıklarında göz önünde bulundurulur ve kabul görür. Ekonometrik analiz sonuçları bu katma değeri açıklayamaz (Franzen 2005).

Dünyanın en değerli markası Coca Cola, Türkiye'nin en değerli markası ise Arçelik olarak bilinmektedir. Interbrand tarafından yapılan açıklamalara göre Coca Cola'nın 2004 yılındaki marka değeri 67,5 milyar dolar olarak belirtilmektedir (Anonim 2005 e).

Marka olmak için ne kadar bütçe ayırmak gerektiğinin cevabını Marka Danışmanı Fatoş Karahaslan bir örnekle açıklamaktadır:

“Herkesin marka yaratmada örnek aldığı Unilever’e dikkat edin. Sadece pazar araştırmalarına 2,5 milyar dolar harcıyor. Pazarlama bütçesi ise 7 milyar dolar düzeyinde.

Örneğin Pınar, hedefe ulaşmak için son 10 yılda tam 200 milyon dolar harcama gerçekleştirdi. Pınar, marka için cirodan yüzde 5’lik pay ayırıyor. Bu rakamın yüzde 65’ini medya, kalan miktarın da sponsorluk, halkla ilişkiler gibi aktiviteleri, açıklama reklamları ve benzeri kalemlerden oluşuyor.

Bir başka örnek de Banvit için... Banvit son 10 yılda 15 milyon dolar markasına yatırım yapmış bulunuyor.”

Marka yatırımları içinde genellikle aslan payını reklam harcamaları almaktadır (Balaban 2005 a). Ancak marka değeri belirleme işiyle uğraşan en

önemli şirketlerden biri olan Interbrand'in idari direktörü Türk markalarının küresel markalarla rekabet edebilecek kadar konumlarını sağlamlaştırılmaları gerektiğine dikkat çekmektedir (Hales 2005).

10. GIDA SANAYİİ

10. 1. Gıda Sanayiinin Önemi

Türkiye'nin ihracata yönelik büyüme sürecinde gıda sanayii hızlı bir gelişme içerisine girmiştir. Gıda sanayiinin GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) içindeki payı yüzde 5 civarındadır. Gıda sanayii tarıma dayalı bir sanayi dalı olarak ülkemizde çok önemli bir yere sahiptir. İmalat sanayii üretimi içindeki ortalama yüzde 20'lik payı ve yaklaşık kayıtlı 100 bin kişiye sağladığı istihdamla gıda sanayiinde toplam sanayi katma değerinin ortalama yüzde 5'i üretilmektedir. Gıda sanayiinde, tarımdan kaynaklanan altyapı sorunlarının yanı sıra, kayıt dışılık, mali ve teknik açıdan güçsüz küçük işletmelerin yoğunluğu ve yeterli teknik personel istihdamının yetersizliği gibi sorunlar bulunmakta, bu da son yıllarda gıda sanayiinin üretim artışını olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan, 1999 yılı ve 2001'de yaşanan ekonomik krizlerin getirdiği ortamda, kısılan iç talep, sektörü ihracata yöneltmiştir. Ancak, tarımdan kaynaklanan kaliteli ve yeterli hammadde temini sorunu, işletmelerin finansman sorunları ve dünya gıda fiyatlarında yaşanan düşüş nedeniyle rekabet gücü sınırlı kalmıştır. Türk gıda mevzuatının öncelikle AB gıda mevzuatına uyumlu hale getirilmesi, bilimsel yaklaşımın gıda mevzuatının uygulanmasında ve geliştirilmesinde temel olması, AB ile ticari ilişkileri tehlikeye sokmayacak standartta gıdanın sunumunu sağlayacak üretim ve denetim altyapılarının geliştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin üretim yapılarını geliştirebilmeleri için gerekli teknolojiyi elde edebilmeleri, finansman desteğinin sağlanmasını gerektirmektedir. Bu teknolojinin ülkemizde geliştirilebilmesi için ise gerekli ARGE çalışmaları ile yetişmiş eleman gücünün desteklenmesi zorunludur. Türkiye'de yaşanan müthiş değişim ve dönüşümün en canlı örneklerinden birisi de perakende sektörüdür. Bugün Türkiye'de 200 binin üzerinde perakende satış noktası bulunmakta ve

toplam perakende tüketiminin yüzde 65'ini gıda, yüzde 35'ini gıda dışı tüketim oluşturmaktadır (Hisarcıklıoğlu 2005).

Ülkemiz, gıda sanayi ve onun alt sektörlerinde, son yıllarda yaptığı atılımlarla önemli üretici ve ihracatçı ülke konumuna gelmiştir. Türkiye'de tarıma dayalı sanayi içerisinde gıda sanayinin önemi üretim, katma değer, istihdam ve dış ticaret gibi kriterler bazında, diğer sektörlerle göre daha yüksektir. 2002 yılı verilerine göre gıda sanayi üretimi toplam imalat sanayi üretimi içerisinde %21, toplam dışsatım değeri içinde de yaklaşık %11'lik bir paya sahiptir. Gıda sanayinin ülke ekonomisi içerisinde taşıdığı ağırlıklı önemi nedeniyle planlı dönem içinde devlet teşviklerinden yararlanmış ve sermayenin yeterli düzeye ulaşması sonucunda da özel sektörün de ilgi odağı haline gelen bir sanayi dalı olmuştur. Gıda sanayinin bir ülke ekonomisinde güçlü bir sektör haline gelmesiyle bu sanayi dalının ürünlerinde ülkenin kendi kendine yeterliliğini arttırmakta ve çeşitli açılardan yeterli büyüklüğe ve etkinliğe ulaştığında rekabet gücünü de arttırmaktadır (Çetin ve Turhan 2005).

Fırat'a (2003) göre gıda sektöründe yaklaşık 25 bin şirket faaliyet göstermektedir. İrili ufaklı atölyeler de bu rakama eklendiğinde sayı iyice artmaktadır. Uzmanlar bu şirketlerin sadece yüzde 5-7'lik bölümünün modern anlamda tesise ve teknolojiye sahip olduğunu tahmin etmektedirler. Yine tahminlere göre normal şartlarda pazar her yıl ortalama yüzde 10 büyümektedir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) verilerine göre, Türkiye, 2001'de 37 milyar 321 milyon dolarını gıda harcamalarına ayırmıştır. Bu miktar, 2001'in ilk 9 ayında 32 milyar 118 milyon dolara ulaşmıştır. Yani gıda harcamaları GSMH'nin yaklaşık yüzde 35'ini almaktadır. DPT'nin Sekizinci Beş Yıllık Planı'nda 2005'te gıda ve içecek harcamalarının 75 milyar dolara ulaşılacağı tahmin edilmektedir.

Hurşit'e (2004) göre Türkiye'de gıda sanayi imalat sanayinin toplam yüzde 17'lik kısmını oluştururken, ihracat içindeki payı ise yüzde 11'dir. Son 20 yılda önemli yatırımlar yapılan gıda sanayinin son 10 yıllık büyüme oranı yüzde 3.4 iken aynı dönemde ihracatta meydana gelen artış da yüzde 7.7 olarak ifade edilmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren gıda işletmesinin sayısı ise 30 bin olarak hesaplanmakta ve DİE verilerine göre gıda sanayinde 105 bin kişi istihdam edilmektedir.

Gıda, son yıllarda Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olma yolunda başarılı adımlar atmaktadır. Türkiye'de tüketim alışkanlıklarının değişmesi, perakende sektörünün hızlı gelişimi, gıdanın büyümesini destekleyen ana faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla hemen hemen bütün büyük gruplar da gıda sektörüne girmeyi tercih etmektedirler.

Sektörün yatırımcıları çekmesinin en önemli nedenlerinden biri de gıdanın ekonomik krizlerden en son etkilenen ürün olmasıdır.

Gıdanın bir sanayi haline gelmesi dönüşümü destekleyen perakendecilik, ambalaj gibi sektörlerin de işine gelmektedir. Bu üçlü sektör kaldıraç etkisiyle birlikte büyümektedirler.

Sektörde dikkati çeken önemli bir yenilik ise gıdada markalaşma döneminin başlamasıdır. Uzmanlar markalaşmanın sektörün gelişim çizgisinin doğal bir uzantısı olduğunu ifade etmektedirler. Açıkta satılan gıda ürünleri zaman içinde önce büyük tenekelere girmekte, daha sonra cam, pet gibi ambalajlar içinde tüketiciye sunulmaya başlamaktadır. Ürünün ambalaja girmesiyle birlikte pazarlamacılar için markalaşma çalışmaları da hayli kolaylaşmış bulunmaya başlamaktadır. İşin içine marka girince, küçük şirketlerin pazarda tutunmaya çalışması zorlaşmakta, büyük ve güçlü şirketler daha büyük ve güçlü markalara dönüşmektedir.

Sanayileşmeye başladıkça da sektör içinde bazı alt sektörler de (süt, meyve suyu, konserve vb.) ortaya çıkmaktadır (Anonim 1998 a).

Arsan'a (2005) göre; bir bütün olarak ele alınan gıda sektörü aslında Türkiye'de gelişme potansiyeli çok yüksek alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Gerek tüketim alışkanlıklarını geliştiren bir topluma sahip olmamız gerekse ürün çeşidi açısından çok fazla fırsat bulunması gıda açısından büyük bir fırsat sayılmaktadır.

Yine yapılan bir araştırmaya göre de CEO'lar nezdinde gelecek 5 yılın gözde sektörleri Çizelge 10.1.1'de belirtilmektedir (Anonim 2005 f).

Değinilmesi gereken bir başka konu da özellikle Türkiye'de sahte gıda piyasasındaki ürün yelpazesinin de bir hayli geniş oluşudur. Ülkemizde bulunan 30 bin gıda sanayi işletmesinin 10 bininde halen Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın gıda siciline kayıtlı olmadığı için denetleme yapılamayıştır. Bu da

hormonlu, boyalı, sağlıklı koşullarda üretilmiş gıdalar tüketilmesine neden olmaktadır. Oysa gıda konusu son derece hijyenik ve teknolojik olarak üretim yapılmasını gerektiren bir konudur. Gıdaların güvenli olarak tüketilmesinin bir yolu olarak da marka haline gelmiş gıda ürünlerinin tüketilmesi bir çıkış yolu olarak görünmektedir.

Çizelge: 10.1.1. Gelecek 5 Yılın Gözde Sektörleri

Sektörler	Oran (%)
Telekom	26,40
Teknoloji/ yazılım	25,40
Perakende	16,40
Finansal hizmetler	11,80
Gıda	11,80
Hizmetler	2,80
Tekstil	1,80
Turizm	1,80
Enerji	1,80

Kaynak: ANONİM. 2005f. Büyük Araştırmadan İş Dünyasına Mesajlar. Capital Dergi, Mayıs 2005, Yıl: 13, s. 132, İstanbul.

10. 2. Bursa'da Gıda Sanayii

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası 2003 verilerine göre basın yayından çimentoya, inşaattan kimyaya, otomotivden plastiğe kadar uzanan geniş bir yelpaze içindeki toplam 250 firmanın yaklaşık olarak 16.6 katrilyon TL'lık iç ve dış satış cirosunun (KDV hariç) gerçekleştiğini söylemek mümkün olmaktadır (Anonim 2004 b).

Yine 2003 rakamlarına göre Gıda Tarım ve Hayvancılık konusunda faaliyet gösteren 34 firmaya ait değerler ise şöyledir:

Çizelge: 10.2.1. Gıda Tarım ve Hayvancılık Konusunda Faaliyet Gösteren Firmaların Rakamsal Değerleri

İç ve Dış Satış Ciro (KDV hariç)	1.492.563.308.108.260 TL
Brüt Katma Değer	173.246.295.854.069 TL
Öz Sermaye Tutarı	303.189.591.611.922 TL
Net Aktifler Tutarı	871.245.254.145.823 TL
Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	35.730.052.813.381 TL
İhracat Tutarı (\$)	186.671.899 USD
Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	10.567

Kaynak: ANONİM. 2004b. BTSO (Bursa'daki 250 Büyük Firma Araştırması 2003)

BTSO tarafından yapılan Bursa'nın en büyük 250 ve 500 firma araştırmaları 1997 yılından günümüze dek yapılmakta ve firmalara ilişkin ciro rakamlarına göre firmalar sıraya konulmaktadır. Firmalara ilişkin ciro rakamlarının yanı sıra bu bilgiler arasında brüt katma değerden ihracat rakamlarına ve firma çalışan sayısından öz sermaye tutarlarına kadar birçok rakamsal veri de yer almaktadır.

Firmalar tek tek ele alındığında bu rakamsal bilgiler, firmaların mali ve ekonomik yapılarının daha yakından görülerek anlaşılabilmesi için araştırmanın başladığı 1997 yılından itibaren 2003 yılına kadar ele alınarak açıklanmıştır. Ancak bazı firmalar bazı yıllarda ilk 250 veya 500 firmanın içine girmediği için (ya da isminin açıklanmasını istemediği firma da olabilmekte) rakamsal bilgi satırları boş bırakılmıştır.

Türkiye'nin 500 büyük kuruluşu rakamlarına göre bu 500 kuruluşun içinde 83 adet gıda firması yer almaktadır. Bu 83 firmanın 2'si Bursa'dan listeye giren firmalardır. Türkiye'nin önde gelen 500 şirketinin arasında bulunan Bursalı firmalar; 160. sırada bulunan SÜTAŞ ve 473. sırada bulunan PENGUEN GIDA olarak açıklanmıştır (Anonim 2005 g).

10. 3. Gıda Sektöründe Reklam

2005 yılının ilk 6 aylık sonuçlarına göre, reklam pastasının yüzde 54'lük aslan payı televizyona ayrılmış bulunmaktadır. Ancak gazetelerin payının yüzde 26'lık bir artışla yüzde 35'e erişmiş olması önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir.

Sektörel yatırımlarda ilk üç sıra ise finans, gıda ve iletişim şirketlerine ait bulunmaktadır (Karahasan 2005).

Çizelge: 10.3.1. Sektörlere Göre Reklam Yatırımları (Bin YTL)

Sektör	2004	2005	Değişim (%)
Finans	89,4	99,9	17,7
Gıda	85,0	95,9	12,8
İletişim	57,8	95,8	65,7
Otomotiv/ulaşım araçları	86,0	86,5	0,6
Kozmetik ve kişisel bakım	49,7	63,8	28,4
Elektronik ev eşyaları	37,0	58,3	57,6
İçecekler	34,5	50,8	47,2
İnşaat ve dekorasyon	26,9	44,8	66,5
Mobilya	25,8	43,6	69,0
Tekstil	28,7	32,9	14,6

* 1 Ocak – 30 Haziran 2005 dönemine ait veriler.

Kaynak: KARAHASAN, F. 2005. Reklam Yatırımlarında İlk 6 Ayın Fotoğrafı. Capital Dergi, Yıl: 13, Sayı: Eylül 2005, s. 144, İstanbul.

DYH Reklam Stratejileri Koordinatörlüğü (Capital Dergi, Eylül 2005, s. 144'den alınmıştır.)

10. 4. Gıda Sektöründe Hedef Kitle

Pazarlama karmasının bir P'si olarak kabul edilen "People" yani "insan" hedef kitle olarak kabul edilmektedir. Hedef kitle bir işletmenin varolma nedenidir. Bu bilince ulaşmış işletmelerce hedef kitlelere / tüketicilere ulaşılmak için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirmesi kaçınılmazdır. Yani kısaca hedef

kitle; üretilen ve pazara sürülen malı/hizmeti alan, yararlanan ya da alması / yararlanması gereken kimselerdir (Kaşıkçı 2002).

Hedef kitle, 90'ların dünyasında ürün kalitesi,servis ve pazarlama kadar önem taşıyan bir terim olmuştur. Bütün üreticiler, müşteri kitlesi ile ilgili bilgilerin derlenmesi ve analiz edilmesinin üzerinde önemle durmaktadırlar. Hedef kitlenin sosyo-ekonomik ve demografik yapısı, tüketim alışkanlıklarını belirlemekte bu da satınalma kararının verilmesinde önemli bir unsur olmaktadır.

Türkiye pazarının yapısını derinden etkileyen temel değişimlerden biri de çalışan kadın sayısındaki artıştır. 80'li yıllarda tarım dışı sektörlerde çalışan kadın sayısının 800 bin düzeyinde olduğunu kabul edersek bugün 3 milyonu aşkın çalışan kadın nüfusuyla ortaya yeni bir ekonomik güç çıkmış bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni ekonomik güç, satınalma tercihlerinde ve taleplerde değişikliğe neden olmaktadır.

Hedef kitle araştırmaları “ürünleri satınalma kararını kimin verdiği” konusunun büyük önem taşıdığını göstermektedir. Örneğin gıda ve temizlik maddeleri konusunda kadınlar neredeyse tek seçici durumunda kabul edilmektedir (Anonim 1996).

İstatistikler, aile harcamalarının % 43'ünün üzerinde çocukların da söz sahibi olduklarını ortaya koymaktadır (Kapferer 1991).

Warner'in Amerikan toplumunu 6 değişik sosyal sınıfta topladığı bulgular bugün mantıklı bir şablona oturması nedeniyle Türkiye'deki pazar araştırmalarında da kullanılabilmekte ve toplumumuzla son derece örtüşen özellikler taşımaktadır. Kaşıkçı'ya (2002) göre bu gruplar;

- A Sosyo-ekonomik Grup (A Statüsü): Toplumdaki az sayıda olan elit tabakadır. Kendini gerçekleştirmiş ya da gerçekleştirmek üzere olan insanlardır. Gönüllü kulüplere üyedirler. Prestijli üyelik ve etkinlikleri vardır. Kendi içlerinde yaş gruplarına göre sportif etkinliklerde bulunurlar. (Golf, binicilik, yelken vb.) Çalıştığı kurumların sahibi ya da üst düzey yöneticileridirler. Kültürel anlamda da iyi bir düzeye sahiptirler. Mutfak alışverişlerini yardımcıları yapar. Çocukların yabancı dil öğrenmesi için yabancı dadılar tutarlar. Eğitimleri için çocuklarını yurt dışına göndermeyi

severler. Adlarına okul vb. yaptırırlar. Başarılarına ilişkin kitapları vardır. Villa veya köşk tipi evlerde otururlar.

- B Sosyo-ekonomik Grup (B Statüsü): Sonradan oluşma bir zenginliğe sahiptirler. Bu gruptan insanlar daha ziyade özel sektör orta kademe yöneticileri, orta ya da büyük ölçekli esnaflar ya da basın camiasından insanlardır. Kendini hızla geliştiren, ilerlemeye müsait, sosyal statü olarak A olmak isteyen ya da kendini A olarak yorumlayan kesimdir. Marka bağımlılıkları vardır. Büyük alışveriş merkezlerini tercih ederler. Sezonluk indirimlere karşı duyarlıdırlar. Tatillerinde yurt içini tercih ederler. Oturdukları evler lüks apartman daireleridir.
- C1 Sosyo-ekonomik Grup (C1 Statüsü): Orta tabakanın üstü olarak kabul edilirler. Ülke genelini C2 sosyal statüdeki insanlarla beraber oluştururlar. Çok zengin değillerdir ama amaçları zengin olmaktır. Bu nedenle kariyere büyük önem verirler. Diplomalarını, sertifikalarını çerçeveletip asarlar. Motivasyona en duyarlı gruptur. Üniversite mezunudurlar. Çevrelerinde örnek insan olarak anılmak isterler. Tuttuğunu koparan kişilerdir. Küçük işletme sahibi, profesyonel yöneticiler bu gruptan çıkar.
- C2 Sosyo-ekonomik Grup (C2 Statüsü): Orta tabakanın alt sınıfıdır. Genelde işçi kökenlidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidindeki (Şekil: 10.4.1) saygı görmek, sevmek adımındaki kimselerdir. Orta direk tabir edilen gruptur. Müstakil ev hayali olan gruptur. Çok katlı apartmandan hoşlanmazlar. Ev, araba, tatil sıralamasına önem verirler. Kazançlarını genelde tüketim yönlü kullanırlar. Alışveriş merkezlerine alışverişten çok gezmeye giderler, bu etkinliği eğlence olarak değerlendirirler. Dışarı gezmeleri akraba ziyaretleri şeklindedir. Grubun gençleri pop müziğe ilgi duyar, giyecek pazarı gibi yerlerden alışveriş yaparlar. Magazin programlarını beğenerek izlerler. Oğullarının doktor, kızlarının öğretmen olmasını arzu ederler, okumayan kızlarının da zengin bir kocayla evlenmesini isterler.
- D Sosyo-ekonomik Grup (D Statüsü): Alt sosyal sınıfın bir üstüdür. C1C2 ile birlikte ülkenin en büyük, en kalabalık grubudur. Maslow'un güvenlik adımındaki kişilerdir. İş güvenliğine, sendikaya, sigortalı olmaya çok

önem verirler. Gelecekte emekli olup, emekli maaşı ile çalışmadan yaşayacağı tembel günlerin hayalini kurarlar. İşçiler bu gruba dahildir. Çocuklarının da sigortalı bir iş bulmasını isterler. Ağırlıklı olarak ortaokul ve ilkokul mezunlardır.

- E Sosyo-ekonomik Grup (E Statüsü): Alt sosyal gruptur. Eğitimsiz ya da ilkokul mezunlardır. Okuma-yazma oranı en düşük gruptur. Grubun büyük çoğunluğu işsizdir. Çalışanlar ise kalifiye olmayan işlerde çalışırlar. Kadınlar el işi yaparak aileye destek olur. Kahve kültürü erkeklerde gelişmiştir. Ekmek en büyük tüketim ürünüdür. Parfüm yerine kolonya, banyolarda ise kalıp sabun kullanırlar. Göç sonrası bu grupta hemşerilik çok gelişmiştir.

Yine Maslow'un 1940'ların başında oluşturduğu 'Gereksinimler Hiyerarşisi Teorisi'ne göre, günümüzde de tüketicilerin bu yolu izlediklerini gösteren birçok kanıt bulunmaktadır (Pringle ve Thompson 2000).



Şekil: 10.4.1. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Piramidi

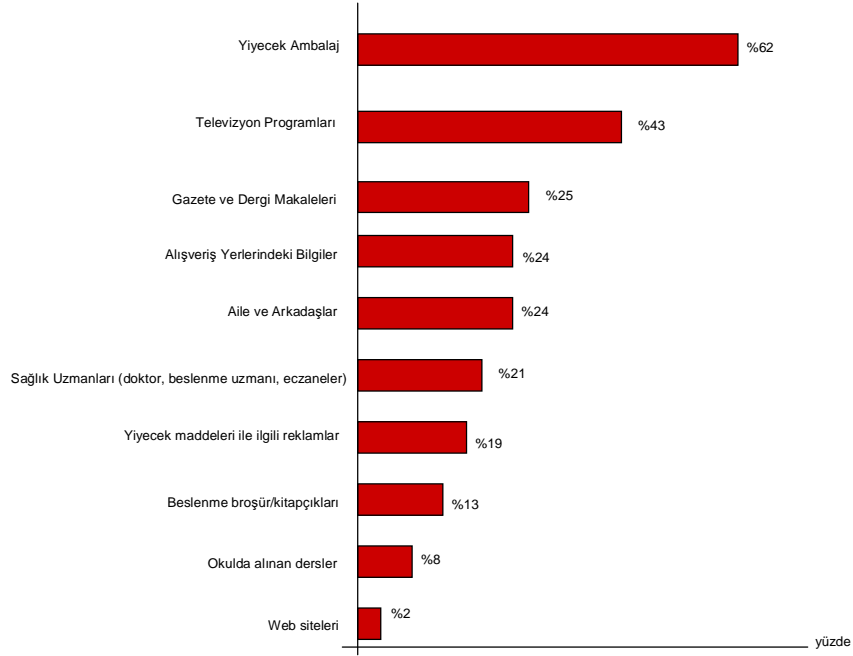
Kaynak: PRINGLE, H. , M. THOMPSON. 2000. Marka Ruhü. Scala Yayıncılık, s. 27, İstanbul.

Teoriye göre açlık ve susuzluk ihtiyaçlarını karşılama özelliği olan gıda maddeleri piramidin tabanını oluşturan fizyolojik ihtiyaçları kapsamaktadır. Ancak önemle belirtmekte yarar bulunmaktadır; bizim burada üzerinde durduğumuz konu ambalajlanmış ve işlenmiş ürünü kapsadığından hedef kitle profili A, C1, C2 ve kısmen de D statüsünü kapsamaktadır. Çünkü, diğer grupların ambalajlanmış / işlenmiş ürün almaktansa bu ürünlerin pazardan (Sütü sokak sütçüsünden almakta, sütü mayalayıp yoğurt ve ayran yapmakta; suyu pet şişe ile almayarak çeşme suyu içmekte; konservesini reçelini kendisi yapmakta; meyveyi yiyebildiği kadar meyve olarak yemekte, meyve suyu içmemekte ya da markasız ucuz ürünlerle yetinmektedir vb.) ve benzeri yerlerden alındığı varsayılmıştır.

Dinler'e (2000) göre; tarım sektörünün ekonomideki önemi, bu sektörden yerine getirmesi gereken işlevlerden kaynaklanmaktadır. Bu işlevlerden en önemlisi de insanoğlunun besinsel gereksinimlerini karşılamasıdır.

Yine belirtmekte fayda bulunmaktadır ki, "hangi sosyo-ekonomik grupta olursa olsun gıdasal gereksinimleri karşılayan tarımsal ürünlere olan talebin fiyat esnekliği oldukça serttir. Gıdasal gereksinimler, insan yaşamının devamı için, belirli düzeyde ve belirli aralıklarla mutlaka karşılanmalıdır. Karın doyurma gereksinmesinin karşılanması ertelenemediği gibi, gelir düzeyi arttıkça gıda maddeleri tüketimi de gelirdeki artışla aynı oranda artmaz. Bunun sonucu olarak da, gıda maddeleri talebi, fiyat değişikliğinden çok az etkilenir" (Dinler 2000).

Yüksek düzeydeki sosyo-ekonomik gruplarda beslenme bilincinin gelişmesi de Şekil: 10.4.2.'deki gibi gerçekleşmektedir.



Baz: tüm denekler (n: 1052)

Şekil: 10.4.2. Beslenme Bilincinin Gelişimine Etki Eden Faktörler

Kaynak: ANONİM. 2005h. Bileşim International Araştırma ve Danışmanlık, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl: 13, Sayı: 127, Ağustos 2005, s. 46, İstanbul.

Ekonomik düzeyleri A, B, C, D gibi kategorilerle sınıflandıran profil araştırmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Nüfusun % 70'inin şehirlerde yaşadığı Türkiye pazarında şehirleşmeyle birlikte gelişen bir başka olgu da segmentasyon olarak açıklanmaktadır. Segmentasyon; bireyleşme eğiliminin güçlenmesi, beğenilerdeki çeşitlenmeyi beraberinde getirmesi anlamına geliyor. Bu durum, farklı ürünlere olan ilginin de artmasına neden olmaktadır. Yani toplumun farklı kesimleri değişime farklı tepkiler vermekte ve bu da ürün farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. Ayrıca kuşak çatışmasının yoğun olarak yaşandığı Türkiye'de her yaş grubunun tercihleri de farklılık göstermektedir. Burada da iletişim/mesaj kadar iletişim kanalları ve duygusal olarak ürüne bağlılık önem taşımaktadır.

10. 5. Bursa'da Gıda Sanayi İşletmelerindeki İletişim Çalışmaları

10. 5. 1. İncelenecek Firmalar

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'nın (BTSO) 2003 verilerine göre, Bursa'daki en büyük ilk 250'ye giren firmalardan 87'si tekstil, 56'sı otomotiv, 19'u metal, 34'ü ise gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. Gıda firmalarının içinde de en üst sırada yer alan Süttaş, Marmarabirlik, Aroma, Penguen, Erbak-Uludağ, Erikli ve Kafkas bu araştırmanın temelini oluşturmuştur.

- SÜTAŞ,
- MARMARABİRLİK,
- AROMA,
- PENGUEN,
- ERBAK ULUDAĞ,
- ERİKLİ,
- KAFKAS

Çizelge:10.5.1.1. Bursa'daki İlk 250 Firma (Ciroya göre)

12. sırada SÜTAŞ	206.206.494.331.403.-TL
47. sırada SS MARMARA Zeytin Tarım Satış Koop. Bir.	62.459.769.625.682.-TL
48. sırada AROMA	61.562.255.367.792.-TL
54. sırada PENGUEN	57.264.717.844.466.-TL
88. sırada ERBAK (PAZ.)	32.223.290.915.777.-TL
113. sırada ERBAK ULUDAĞ MEŞR.ve GIDA SAN.A.Ş.	22.241.250.359.940.-TL
121. sırada PENKON Penguen Konsantre San. A.Ş.	21.362.542.349.949.-TL
136. sırada ERİKLİ	19.359.940.520.672.-TL
177. sırada KAFKAS	13.856.416.000.000 TL

Kaynak: ANONİM. 2004b. BTSO (2003 verileri)

Araştırmada Bursa il sınırları içinde yer alsa da, pazar liderliği bulunsa dahi; örneğin Nestle 2003 yılında 160 milyon USD cirosu bulunduğu halde; yabancı kuruluş oldukları için incelemeye alınmamıştır. Yine Tamek, Tat ve FrigoPak gibi kuruluşlar BTSO'ya kayıtlı bulunmadıkları için araştırmaya baz teşkil etmemiştir.

Firmaların seçiminde ele alınan bir başka değer de Türkiye Marka Değerleri Araştırması olmuştur. Bu araştırmaya göre Elitok (2004) ilk 100'e giren Bursalı gıda firmalarının marka değerlerini Çizelge 10.5.1.2.'deki şekilde belirtmiştir.

Çizelge: 10.5.1.2. Türkiye Marka Değerleri Araştırması (2004)

7. sırada SÜTAŞ Gıda 526.620.000 USD marka değeri ile;
27. sırada ULUDAĞ Gazoz 313.400.000 USD marka değeri ile
37. sırada AROMA Meyve Suyu 221.760.000 USD marka değeri ile
82. sırada KAFKAS Kestane Şekeri 164.875.000 USD marka değeri ile

Kaynak: ELİTOK, B. 2004. Marka 2004, AC Nielsen, Capital Dergi, Mayıs 2004 Eki, İstanbul. 82 s

Yine aynı araştırmadan çıkan bir başka veriye göre; ürün kategorisinde lider markalara baktığımızda da % 11.7 bilinirlik oranıyla bir Bursa firması olan Erikli damacana su ile pazar liderliğini elinde bulundurmaktadır.

Bu sebeplerle araştırmamızda incelenecek firmalar hem üretici ve Türk firması hem de marka olan Sütaş, Erbak Uludağ, Aroma, Kafkas, Penguen ve Erikli olarak belirlenmiştir. Ülkenin en büyük zeytin üretici birliği olan Marmarabirlik de Bursa'da faaliyet göstermesi bakımından ve özel şirket kulvarındaki diğer firmalarla karşılaştırılması bakımından özellikle ele alınmıştır.

10. 5. 2. SÜTAŞ

10. 5. 2. 1. Sütün Önemi

Süt, öncelikle yaşamımızda çok önemli yeri olan proteinler bakımından zengin bir gıdadır. 1 litre süt 10-12 yaş grubuna kadar bireylerin günlük protein ihtiyacını fazlasıyla, daha yaşlı grupların ihtiyacını ise en azından yarı yarıya karşılayabilmektedir. Süt beslenme değerinin yüksekliği yanında beyin ve sinir sisteminin gelişmesini sağlayan, kemik ve diş teşekkülünü kolaylaştıran, bağırsak florasını düzenleyen, kan basıncını düşürme özelliğine sahip süt şekerini (laktöz) içeren tek gıda maddesidir.

Süt yağı, büyük bir enerji kaynağı olmakla birlikte, bünyesinde beslenme açısından önemli yağ asitlerini bulundurması ve vücudumuz için gerekli olan ve yağda erime özelliğine sahip, A, D, E, K vitaminlerinin taşıyıcısı olması açısından beslenmede ayrı bir önem taşır. Ayrıca süt, eksikliği çok görülen B2 vitamini ve B12 vitamini için en iyi kaynaktır.

Sütte bulunan mineral maddeleri; kalsiyum, sodyum, potasyum, fosfor, magnezyum ve demir gibi elementler olup, 1 litre süt içen çocuk ve yetişkinlerin günlük mineral madde ihtiyacının tamamını karşılayabilmektedir. Sütün kalsiyumu özellikle çocukların kemik ve diş oluşumlarında önemli rol oynar (Anonim 2005 i).

10. 5. 2. 2. Kurumsal Bilgi

SÜTAŞ; ya da açık ismiyle SÜTAŞ Bursa ve Havalisi Pastörize Süt ve Süt Mamulleri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş., 23 Eylül 1974'te, Bursa'nın Karacabey ilçesinin Uluabat Köyü'nde kurulmuştur.

Bundan 30 yıl önce, günde 5 ton süt işleme kapasitesiyle faaliyete başlayan SÜTAŞ, bugün 50 bin metrekaresi kapalı toplam 120 bin metrekare alan içindeki fabrikası ile günde 1.200 ton süt işleme kapasitesine sahip bulunmaktadır.

Yüzlerce kilometrekarelik alanda kurulmuş 100'ü aşkın süt toplama merkezi ile 20 bini aşkın süt üreticisinden yılın 365 günü, günde ortalama 800 ton süt toplayan SÜTAŞ, bu sütü her gün içme sütüne, yoğurda, ayrana, peynire ve tereyağına dönüştürmektedir.

Sütaş'ın, 2 bin kişilik ekibi ve 600 araçtan oluşan dağıtım filosu, doğal lezzet ilkesiyle üretilmiş SÜTAŞ ürünlerini yılın her günü ya da başka bir anlatımla her sabah 40 bin satış noktasına ulaştırmayı başarmaktadır. Profesyonel pazarlama araştırmaları şirketlerinin verilerine göre SÜTAŞ, ambalajlı günlük süt, yoğurt ve ayranın Türkiye pazarının lideri konumundadır.

Türk halkının sağlıklı beslenmesi sorumluluğu ile hareket eden SÜTAŞ, süt üreticisine duyduğu sorumluluk kadar, hayvancılık sektörüne karşı da sorumlu olduğunu yaptığı uygulamalarla göstermektedir. SÜTAŞ sosyal sorumluluk anlamında Uludağ Üniversitesi ve Tarım Bakanlığı ile yapılan "Eğitimde İşbirliği Protokolü" ile kurduğu Bursa Karacabey Uluabat Köyü'ndeki "Süt Hayvancılığı Eğitim Merkezi"nde, üniversite öğrencilerinin ve hayvan yetiştiricilerinin uygulamalı eğitim ihtiyacını karşılamaktadır.

Sütaş bugün, doğal gıdanın en kıymetlisi olan süttten, doğallığını bozmadan yüksek kaliteli ve güvenli, doğal lezzetin kaynağı süt ürünleri üretmek için tüm dünyanın kabul ettiği ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi ile çalışmaktadır. Bu sistem, etkin gıda güvenliğini sağlayabilmek amacıyla, üretim sürecinin tüm aşamalarında sağlık ve hijyen koşullarının etkin şekilde oluşturulabilmesi için HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points- Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) Gıda Güvenliği Yönetimi uygulamaları ile de desteklenmektedir.

Sütaş'ın 2002 yılındaki cirosu 105 milyon dolardır. Bu ciro ile Sütaş, İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2002" sıralamasında 122'nci sırada yer almıştır. Sütaş'ın 2003 yılı cirosu ise 150 milyon dolar olarak açıklanmıştır (Anonim 2005 j).

2004 sonu rakamlarına göre ise Sütaş 270.913.819 YTL ciro ile Türkiye'deki en büyük 500 şirket içinde 160. sırada bulunmaktadır (Anonim 2005 g).

10. 5. 2. 3. SÜTAŞ ve Tarım

Sütaş, Türk tarımının öneri ve projelere ihtiyacı bulunduğu düşüncesiyle tarıma da ayrı bir destek ve önem vermektedir.

Tarımsal kaynakların beslenme ihtiyaçlarını karşılaması, yarattığı katma değer, sağladığı istihdam gibi nedenlerle tarım ve tarıma dayalı sanayi de stratejik öneme haiz bulunmaktadır. Sütaş tarafından ülkemizin kıt kaynakları zorlanarak kredilendirme, damızlık ithalatı vb. birçok yöntemler kullanılarak hayvancılığa bir ivme kazandırılmak istenmişse de, bazı kaynakların israf olduğu ve yeterli gelişmenin sağlanamadığı bir gerçektir. Çünkü; üreticinin hayvancılık konusunda yatırım yapabilmesi, uzun dönemli projeler üretebilmesi için gerekli istikrar ortamı sağlanamamıştır. Bu istikrarı sağlayacak birinci unsur olarak ulusal fiyatlandırma politikası oluşturulamadığı gibi, bu konudaki piyasalar yerel ölçekleri aşmamıştır. Sonuçta, üreticiyi bu konuda yatırım yapmaya özendircek bir istikrar ortaya çıkamamıştır. Bu anlamda Sütaş, ulusal hayvancılık politikası oluşturulmasını gündeme getirmektedir.

Ülkemizdeki 4 milyon civarındaki küçük işletmeyi bünyesinde barındıran ve birçok problemi olan tarım yapımızın, Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde, dış dünyanın dayatmaları ve ekonominin evrensel kuralları karşısında, siyaset üstü ulusal tarım ve hayvancılık politikası oluşturulmasına, her zamandan daha fazla ihtiyaç bulunmaktadır. Zira, politikasızlık nedeniyle sürekli kan kaybeden tarım ve hayvancılıkla yetiştiricilerin sıkıntıları giderek artmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliğinden endişe edilmektedir. Sütaş bu anlamda da öneri ve projeleri tartışacak platformlar yaratılmasına destek vermektedir.

Marmara, Ege, Akdeniz ve Orta Anadolu bölgelerinden 12 ilden, 20 binden fazla üreticinin sütünü değerlendiren Sütaş, ülkemizin aydınlık geleceğini oluşturacak yapılanmalar ve politikalar için, proje ve öneriler geliştirmekte ve Türkiye gündemine sunarak, tartışmaya açmaktadır.

Sütaş, süt hayvancılığını, süt satışında sanayici ve üreticiyi her gün birlikte olmasını gerektiren, dolayısıyla Türk köylüsüne gerekli bilginin götürülerek çağa entegre olmasını sağlayacak ve üreticiye her ay düzenli gelir,

kırsalda yüksek katma değer, zenginlik ve refah artışı sağlayan, yegane faaliyet alanı olarak görmekte ve buna içtenlikle inanmaktadır.

Bu nedenle Süttaş, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ve Uludağ Üniversitesi ile eğitimde işbirliği yaparak, öğrenci ve yetiştiricilerin uygulamalı eğitimlerine katkı ve önem vermektedir. Ulusal Süt Konseyi, Organize Hayvancılık Bölgeleri, Hayvancılık Siteleri, Sözleşmeli Hayvancılık, Örnek- Model - Süt Sığırı İşletmesi vb. proje ve öneriler geliştirerek, ilgili devlet birimlerine, parlamenterlere, üniversitelere, birlik, kooperatif, oda vb. meslek ve sivil toplum örgütlerine, dolayısıyla Türkiye gündemine sunmakta, bu konuda milli politikaların oluşturulması gayretini desteklemektedir (Anonim 2005 j).

10. 5. 2. 4. Rakamsal Bilgi

1997'de 28. Sırada (BTSO'ya Kayıtlı Firma Sayısı 500'e göre)

Sıra No:		
(28)	İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	9.900.860.701.816 TL
(35)	Brüt Katma Değer	1.666.750.700.138 TL
(44)	Öz Sermaye Tutarı	1.783.190.478.025 TL
(44)	Net Aktifler Tutarı	4.369.711.658.190 TL
(25)	Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	872.642.619.538 TL
(221)	İhracat Tutarı (\$)	-
(22)	Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması(Kişi)	799

Kaynak: BTSO (Anonim 1998 b)

1998'de 22. Sırada (Firma Sayısı 500)

Sıra No:		
(22)	İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	22.911.571.046.514 TL
(28)	Brüt Katma Değer	4.379.625.865.365 TL
(29)	Öz Sermaye Tutarı	4.898.504.297.840 TL
(35)	Net Aktifler Tutarı	9.469.071.259.266 TL
(15)	Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	2.362.221.980.724 TL
(245)	İhracat Tutarı (\$)	-
(22)	Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	967

Kaynak: BTSO (Anonim 1999)

1999'da 20. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(20) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		35.540.990.401.075 TL
(29) Brüt Katma Değer		6.916.912.826.374 TL
(30) Öz Sermaye Tutarı		6.872.929.242.955 TL
(37) Net Aktifler Tutarı		17.777.466.185.910 TL
(17) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		2.506.975.927.390 TL
(159) İhracat Tutarı (\$)		-
(12) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	1.133

Kaynak: BTSO (Anonim 2000)

2000'de 12. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(12) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		62.539.354.995.172 TL
(21) Brüt Katma Değer		8.199.228.856.623 TL
(20) Öz Sermaye Tutarı		13.297.512.191.186 TL
(30) Net Aktifler Tutarı		27.810.905.860.182 TL
(15) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		3.819.271.307.754 TL
(163) İhracat Tutarı (\$)		-
(9) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	1.345

Kaynak: BTSO (Anonim 2001)

2001'de 16. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(16) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		91.164.745.104.697 TL
(22) Brüt Katma Değer		13.535.637.748.539 TL
(23) Öz Sermaye Tutarı		19.069.567.425.388 TL
(29) Net Aktifler Tutarı		39.637.847.691.979 TL
(18) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		5.886.857.600.143 TL
(153) İhracat Tutarı (\$)		185.030 USD
(9) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	1,329

Kaynak: BTSO (Anonim 2002)

2002'de 14. Sırada (Firma Sayısı 250)

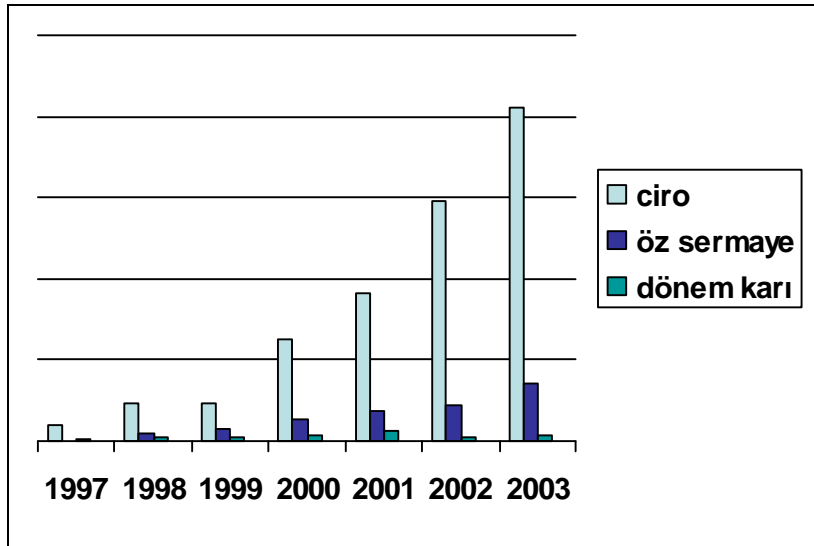
Sıra No:		
(14) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)		147.764.824.672.493 TL
(27) Brüt Katma Değer		15.236.618.565.949 TL
(39) Öz Sermaye Tutarı		22.371.550.700.881 TL
(27) Net Aktifler Tutarı		73.799.357.690.712 TL
(54) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		2.810.486.488.145 TL
(175) İhracat Tutarı (\$)		6.820 USD
(10) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	1,383

Kaynak: BTSO (Anonim 2003)

2003'te 12. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(12) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)		206.206.494.331.403 TL
(28) Brüt Katma Değer		18.600.706.008.514 TL
(35) Öz Sermaye Tutarı		36.166.470.454.688 TL
(26) Net Aktifler Tutarı		91.939.321.439.863 TL
(46) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		4.003.902.969.017 TL
(160) İhracat Tutarı (\$)		133.613 USD
(11) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	1.453
(10) Üretimden Satışlar Tutarı		202.992.014.634.096 TL

Kaynak: BTSO (Anonim 2004 b)



Şekil: 10.5.2.4.1. Rakamsal Verilerin Grafikselsel Anlatımı (SÜTAŞ)

Kaynak: BTSO verilerinden uyarlanmıştır.

Capital500'deki şirketlerin son 7 yıllık performanslarını ortaya koyan bir araştırmaya göre; 1997 yılıyla 2003 yılı arasındaki ciro değişimine göre ciroyla birlikte kar artışındaki rakamlar baz alındığında; Süttaş, Türkiye sıralamasında 37. sırada bulunmaktadır (Çoban 2004).

Çizelge: 10.5.2.4.2. Süttaş'ın Ciroya Göre Kar Artışı

	1997 (dolar)	2003 (dolar)	Değişim(%)
Süttaş 37. Sırada	59.535.697	137.902.447	131,6

Kaynak: ÇOBAN, F. 2004. Son 7 Yılın En Hızlıları. Capital Dergi, Ekim 2004, Yıl: 12, Sayı: 2004/10, s. 84, İstanbul.

10. 5. 2. 5. Pazarlama İletişimi Bilgileri

Süttaş'ın reklam ajansı: Güzel Sanatlar/ Saatchi& Saatchi

Medya Planlama : Zenith Medya

Her yıl geniş araştırmalar sonucu ortaya konulan ve AC Nielsen tarafından yapılan ve yapıldığının ertesi yılı açıklanan, Türkiye'nin en çok bilinen markaları araştırmasının "Markalar 2003" sonuçlarına göre; süt (ürün) kategorisinde % 39,5'lik bilinirlik oranıyla lider marka Pınar Süt'ün ardından ikinci sırayı SÜTAŞ, üçüncü sırayı da Sek almaktadır.

Yine aynı araştırmanın yoğurt (ürün) kategorisinde % 19.5'luk bilinirlik oranıyla birinci sırada Pınar, ikinci sırada Danone ve üçüncü sırada ise SÜTAŞ bulunmaktadır (Anonim 2004 c).

Elitok'un (2004) "2003 Türkiye Marka Değerleri Araştırması"na göre ise Türkiye'nin en değerli markalarına verilen değerler de Amerikan doları cinsinden hesaplanmış bulunmaktadır. SÜTAŞ'ın marka değeri 526.620.000 dolar olarak saptanmış ve Türkiye markalar liginde 7. sırada bulunmaktadır. Kıyaslanması amacıyla Türkiye'nin ilk 10 markası Çizelge: 10.5.2.5.1.'de belirtilmiştir.

Çizelge: 10.5.2.5.1. Türkiye Marka Değerleri Araştırması (2003)

TÜRKİYE MARKA DEĞERLERİ 2003

SIRA	MARKALAR	FAALİYET ALANI	MARKA DEĞERİ (DOLAR)
1	ARÇELİK	Beyaz eşya	978.000.000
2	TURKCELL	İletişim	687.375.000
3	EFES	Bira	686.250.000
4	ÜLKER	Gıda	534.780.000
5	PINAR	Gıda	532.500.000
6	VAKKO	Konfeksiyon	530.820.000
7	SÜTAŞ	Gıda	526.620.000
8	BEYMEN	Konfeksiyon	526.620.000
9	BEKO	Beyaz eşya	520.800.000
10	VESTEL	Beyaz eşya	422.900.000

Kaynak: ANONİM. 2004c. Marka 2004, AC Nielsen, Capital Dergi, Mayıs 2004 Eki, İstanbul. 82 s.

2005 Haziran ayında düzenlenen 17. Kristal Elma'ya aday gösterilen reklamverenlerden biri de Sütaş olmuştur. Sütaş bu ödüle "Gıda" dalında Büyümix ile aday gösterilmiş bulunmaktadır (Anonim 2005 k).

Reklamverenlerin Ocak-Aralık 2004 tarihlerindeki televizyon ve basındaki reklam harcamaları esas alınarak yapılan hesaplamalara göre Sütaş, 22 913 adet reklam ile 195 milyon dolar reklam harcamasında bulunmuştur. (Reklamveren tarafından alınan yayın indirimi tutara yansıtılmamıştır.) Bu rakam ile Sütaş, Anadolu'nun Eti'den sonra ikinci büyük reklamvereni konumunda bulunmaktadır. Sütaş 2004 yılında Türkiye'nin en büyük reklamverenleri sıralamasında 15'inci olmuştur. Oysa Sütaş, 1999'a kadar aktif olarak reklam gerçekleştirmemiştir. Bu yüzden de marka bilinirliği çok düşük seviyelerde seyretmekteydi. 1999'da "Sütaş Çiftliği" konseptli ilk reklamlarına başladı. Sütaş'ın reklam ve iletişim stratejisi; "marka değerleriyle örtüşen, özgün mecra kullanımına özen vermek" olarak belirtilmiştir (Gözütok 2005 a).

Sütaş, son 5 yılın en hızlı harcama yapan reklamverenleri arasında bulunmaktadır. Sütaş, 2002'de 54. sırada iken 2003'te 30. sıraya, 2004'te ise 15. sıraya yükselmiş bulunmaktadır. 2005'in ilk altı ayında ise 25'teki yerini

korumuştur. Süttaş'ın Pazarlama Koordinatörü Ergun Ermutlu'ya göre; Süttaş'ın sıralamadaki bu yükselişi faaliyet gösterdiği kategoriler ve pazara sunduğu yeni ürünlerdeki gelişimin bir yansıması olarak belirtilmiştir.

2004'te çocuklara yönelik olarak Büyümix'i tüketicilerle tanıştıran Süttaş, daha sonra meyveli yoğurt, süzme yoğurt ve sindirim sorunlarına yardımcı olmak üzere Yovita'yı ürün gamına eklenmiştir. Tüm bu yeni ürünler beraberinde entegre tüketici iletişimini de bulundurmaktadır. Yeni ürünlerle birlikte iletişime ağırlık veren Süttaş, ana mecra olarak her zamanki gibi televizyonu tercih etmektedir. Televizyonun yanı sıra gazetelerde yer alan karikatürler ve sponsorluklar gibi yaratıcı mecra kullanımını da sürdürmektedir. 2001-2005 yılları arasında reklam bütçesini yüzde 100'ün üzerinde artıran Süttaş, yeni ürünlerle birlikte reklam kullanımını da artıracak görünmektedir (Gözütok 2005 b).

Süttaş ayrıca yabancı şirketlerin ilgisini çeken 35 Türk şirketinin de içinde yer almaktadır. Ayran, yoğurt gibi sütlü ürünler pazarında yabancılara kafa tutması, ürün çeşitliliği ve yenilikçi yapısıyla ön plana çıkmaktadır (Fırat 2005 a).

ZenithOptimedia'nın yaratıcı mecra kullanımına örnek olarak verilebilecek işlerinden biri 1998'de başlanan Süttaş çalışmasıdır. Maç bitimlerinde ekranda Süttaş yazısı belirlemekteydi. Yapılan araştırmalarda bu çalışmanın Süttaş'ı ulusal markaya dönüştüren çalışma olduğu açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Yine Süttaş için Hürriyet'te kullanılan karikatürlerle de sadece insanları eğlendirmek amaçlanmamış bunun yanı sıra insanların uzun vadede süte bakışını olumlu yönde değiştirmek de hedeflenmiştir. Çünkü Türkiye'de belli bir yaştan sonra süte yönelik tutum olumsuzlaşmaktadır (Soğuksu 2005).

10. 5. 2. 6. Reklamlar

Büyümix Reklamı



Slogan : Ulu Memo'ya Başka Büyümix Yok!

Yaratıcı Ajans : Güzel Sanatlar/ Saatchi& Saatchi

Kampanya Adı : Ulumemo

Kampanya Fikri : "Türkiye'nin sütçüsü Süttaş, yepyeni bir ürün ve ürün

lansmanı ile karşınızda. Ürünün ismi Büyümix. Hedef kitlesi ise küçük çocuklar. Çünkü Büyümix'in özelliği, çocuklara hem bedensel hem de zihinsel büyüme konusunda destek olması. Büyümix bu konuda büyülü bir formüle ulaşmış. İçindeki 3 misli süt, meyveler, fosfor ve B12 vitamini ile çocukları sağlıklı ve hızlı bir şekilde büyütme kararlı. O kadar ki reklam filminde bunu en iyi şekilde vurgulamak için bir dev Türk yani NBA'daki dev pilotumuz Mehmet Okur kullanılmış. Ürünün isminden de hareketle, büyülü bir karışım olarak sunuluyor Büyümix. Karışımı hazırlayan ise Süttaş Çiftliği'ndeki çadırında yaşayan Ulu Mööö. Bir grup çocuk işte bu karışımın peşinden çadıra geliyor. Aksilik o ya, çocuklardan en küçüğü (Memo) merakla kazana bakarken içine düşüveriyor. Ve sonuç; o küçücük Memo kazanın içinden Mehmet Okur, nam-ı diğer Memo olarak çıkıyor. "

Filmin post pack-shot'ında ise sonrasında neler olduğunu görmekteyiz. Mehmet Okur (Ulu Memo) diğer çocuklarla birlikte oturuyor, çocuklar Büyümix yiyorlar ancak Memo'ya artık Büyümix yok. Çünkü o zaten kazana düşmüştü!" (Anonim 2004 d).

California Süt İşlemcileri Derneği'nin başlattığı "Sütünüz var mı?" kampanyası yurt dışında süt içmeyi teşvik eden ve kampanyada kullandığı ünlü isimleri ile çok ses getiren bir kampanya olmuştur (Stell 2000). Şimdi Süttaş da bu kampanya mantığında reklamlara başlamış bulunmaktadır. Süt ve süt ürünlerinin kullanıldığı yerler (Ayrılanla, yoğurtla tüketilmesi daha rahat olan

yiyecekler; kuru fasulye-pilav, dürüm gibi) dikkatlice saptanmış ve bu ürünlerin tüketiminin artırılması planlanmış görülmektedir.

10. 5. 2. 7. Marka İkonlarının Değerlendirilmesi

Moser'e (2004) göre belirlenen marka ikonlarının değerlendirilmesi ise şu şekildedir.

- Marka adı: SÜTAŞ
- Markanın logosu



Sütaş, bilinen ve gıdada alışagelmış kırmızı renkli logolara göre yeşil bir logoyu tercih etmiştir. Renklerin isterseniz doğanın renginden esinlenilmiş olduğunu, isterseniz yeşil Bursa'nın renginden geldiğini düşünün yine de insanlara sağlığı, temizliği ve doğallığı anımsatmaktadır. Slogan ise "Doğal Lezzet" olarak benimsenmiştir. Slogan, tüm kampanyalarda bu şekilde vurgulanmaktadır.

- Ayırt edilir ürün veya ambalaj: Şişe, kap, paket vb.
- Şirket renkleri: Yeşil, beyaz
- Şirketin yazı karakterleri: Logo her zaman aynı yazı karakterinde ve oval içinde kullanılmaktadır. Alt kısmında da slogan yer almaktadır.
- Ayırt edilir görsel teknikler: Mehmet Okur (Büyümix), inekler (Ayranıç), Taylan Kümeli (Yovita), Ayşe Hatun Önal (Sütaş Meyveli) vb.
- Eşsiz mimari görüntüler: Sütaş karikatürleri, futbolcu inekler
- Müzik türleri veya şarkılar: Sütaş çiftliği cıngılı ve yeni moda şarkılar (Örneğin: Sütaş Meyveli'deki Ayşe Hatun Önal'ın şarkısı ve giydiği meyveli kostüm)
- Anımsatıcılar: İnek figürü
- Ürünün ıssı: Süt ve süt ürünleri olduğu için her zaman soğuk

- Eşsiz hoş kokular: Süt ve süt ürünlerindeki o eşsiz koku ve meyve kokuları
- Kendine özgü lezzetler: Var
- Eşsiz, kimliği belirli CEO, kahraman veya maskot: İnek figürü (2003 yılındaki reklam kampanyasında Ayranıç adıyla), Büyümix reklamıyla Mehmet Okur (Ulu Memo) ve ayrıca Genel Müdür Muharrem Yılmaz sayılabilir.

10. 5. 2. 8. Ödüller

2004 yılında Bursa Sanayicileri ve İşadamları Derneği (BUSİAD) tarafından Süttaş Genel Müdürü Muharrem Yılmaz'a "2003'te Yılın İşadamı" ödülü verilmiştir.

Bunun yanı sıra yine Süttaş Genel Müdürü Muharrem Yılmaz, haftalık ekonomi haberleri dergisi Ekonomist tarafından düzenlenen "Ekonomide Yılın İş İnsanları" seçiminde 2003 yılında "Yılın Girişimcisi" seçilmiştir.

Süttaş'ın geleneksel ürünlerinden KolayCacık, dünyanın en önemli ve en prestijli gıda fuarlarından SIAL'in düzenlediği SIAL d'OR (Altın SIAL) yarışmasında, 2002 yılında iki altın madalya kazanmış bulunuyor.

Ayrıca Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından düzenlenen Ambalaj Yarışması-2002'de, Süttaş'ın üç ambalajı da altın madalya kazanmıştır (Anonim 2005 j).

10. 5. 3. AROMA

10. 5. 3. 1. Meyve Suyunun Önemi

Günümüzün beslenme stratejisi günde 5 porsiyon meyve ve sebze tüketilmesini öngörmektedir. Bu yaklaşım öncelikle hastalıklardan korunmayı ve sağlıklı bir yaşamı amaçlamaktadır. Özellikle içerdiği A ve D vitamini polifenol ve flavonoid, yüksek potasyum ve düşük sodyum, ayrıca ölçülü karbonhidrat miktarı ile meyveye en yakın doğal içecek olan meyve suyunun da bu kapsamda düşünülmesini gerektirmektedir. Meyveden meyve suyuna yansıyan bu doğal bileşimlerle meyve suyunun içilmesini gerektirmektedir. Meyve suyunun içilmesini gerektiren başlıca nedenler de şu şekilde özetlenebilir:

- Susuzluğu gidermek ve serinlemek için
- Kalp hastalıklarından korunmak için
- Kanser tiplerinden kaçınmak için
- Tansiyonu dengelemek için
- Sindirimi kolaylaştırmak için
- Yaşlanmayı geciktirmek için
- Sinir sistemini korumak için
- Kas yapısını güçlendirmek için
- Sabah güne canlı ve zinde başlamak için
- Akşam yorgunluğunu ve gerilimi azaltmak için

İşte tüm bu nedenlerle günde en az iki kez meyve suyu içilmesi gerekmektedir. Bu da meyve suyunun ve Aroma'nın öneminin daha iyi algılanmasını kolaylaştıracaktır (Anonim 2005 I).

10. 5. 3. 2. Kurumsal Bilgi

Aroma Bursa Meyve Suları ve Gıda Sanayii A.Ş., 1968 yılında Bursa'nın Gürsu ilçesinde yaklaşık 75.000 m² arsa üzerine kurulmuştur. Kuruluş amacı, özellikle Bursa yöresinin bol, lezzetli meyvelerini değerlendirmek ve yine ülkenin

değişik yörelerindeki meyveleri işlemek olmuştur. İşletmeye açıldığı günden bu yana "Kaliteden ödün vermeme"yi prensip olarak sürdürmüştür. Çok ortaklı olarak kurulan şirkette, 1991 yılında Duruk Grubu çoğunluk hisseyi alarak yönetime geçmiştir. 1991 yılında başlayan yatırım hamlesi ile daha önce 20.000 ton olan meyve işleme kapasitesi 100.000 tona çıkarılmış ve şirket satışları 10 kat artarak, yıllık 50 milyon şişeden 500 milyon şişeye çıkmıştır. Özellikle ihracatta 500.000 \$ düzeyindeki hacim, 15 milyon \$ düzeyine ulaşarak ülke ekonomisine önemli ölçüde döviz kazandırmıştır.

Aroma bugüne kadar gerek yurtiçi ve gerekse yurt dışında sağladığı güven ve kalite üstünlüğünü her zaman korumuştur. Şirketin devam eden başarılarının, daha büyük ciro ve ihraç hedeflerine ulaşacağı inancı ile bütün çalışanları Aroma için hizmet yarışında olmuşlardır.

Aroma'nın ayrıca Ömer Duruk Doğal Kaynak Suyu Tesisleri ile Karaman'da da bir tesisi bulunmaktadır. Ömer Duruk Doğal Kaynak Suyu Tesisleri 2004 yılında 50.000 m² açık alan içersinde 10.000 m² kapalı alan olarak inşa edilmiştir. Su Uludağ'daki bölgeden, 2020 m rakımdan çıkmakta ve 21 Km. lik risale hattıyla getirilmektedir. Bu tesiste otomatik makinelerle tam hijyenik dolum yapılmaktadır. Karaman Tesisi; 2000 yılında kurulmuş olup, konsantre üretimi yapmakta ve günde 750 ton elma, 250 ton vişne işleme kapasitesine sahiptir. 80.000 m² arazi üzerinde 8.000 m² kapalı alan mevcuttur (Anonim 2005 m).

10. 5. 3. 3. Ürünler

- **Meyve Suları**

Ana Grup olarak Tetra Pak ve şişeli meyve suları olup, Tetra Pak mamulleri kendi içerisinde 1/5; 1/2 ve 1/1 Kg'lık ambalajlarda değişik ebatlarda piyasaya sunulmuştur. Cam şişeler ise 1 Kg, 250 cc. ve 200 cc. olmak üzere üç ayrı ebatla piyasaya verilmektedir. Meyve suyu cinsleri; vişne, kayısı, şeftali, elma, portakal, karışık ve domates gibi çeşitlerden oluşmaktadır.

- **Meyve Konsantreleri**

Elma, vişne, havuç, üzüm gibi çeşitlerden oluşmaktadır. Özellikle ihracat ürünlerinden olan elma suyu konsantresi, yıllık 10.000 ton gibi önemli bir üretim miktarını kapsayan en büyük ihracat kalemidir.

- **Meyve Püreleri**

Şeftali, kayısı püreleri olup, yurtiçindeki diğer meyve suyu üreticilerine de satılmaktadır. Ayrıca, yurtdışındaki firmalara meyve püreleri ihracat eden firma ülkemize büyük oranda döviz kazandırmaktadır.

- **Gazlı Meşrubat**

1 Kg cam, 250 cc, 200 cc şişe ve 0.33'lük teneke kutuda kolalı, mandalinalı, portakallı olarak üretilmektedir.

- **Domates Salçası**

1 Kg ve 5 Kg'lık ambalajlarda üretilmektedir.

- **Aroma Ömer Duruk Doğal Kaynak Suyu**

0.5 lt, 1.5 lt, 5 lt, 8 lt, 19 lt olarak sevk edilmektedir.

(10 litreden büyük ambalajlar damacana su segmentine, diğer küçük ambalajlar da paketlenmiş su segmentine aittir.)

10. 5. 3. 4. Rakamsal Bilgi

1997'de 32. Sırada (BTSO'ya Kayıtlı Firma Sayısı 500'e göre)

Sıra No:		
(32)	İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	8.917.660.567.348 TL
(30)	Brüt Katma Değer	2.128.245.860.621 TL
(67)	Öz Sermaye Tutarı	1.025.000.000.000 TL
(42)	Net Aktifler Tutarı	4.744.191.342.991 TL
(16)	Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	1.310.804.576.167 TL
(27)	İhracat Tutarı (\$)	16.238.912 USD
(22)	Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması(Kişi)	530

Kaynak: BTSO (Anonim 1998 b)

1998'de 32. Sırada (Firma Sayısı 500)

Sıra No:		
(32) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		13.983.465.306.186 TL
(23) Brüt Katma Değer		5.263.632.961.002 TL
(24) Öz Sermaye Tutarı		5.651.825.188.046 TL
(32) Net Aktifler Tutarı		10.638.643.730.113 TL
(6) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		3.641.225.733.682 TL
(34) İhracat Tutarı (\$)		10.797.036 USD
(38) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	590

Kaynak: BTSO (Anonim 1999)

1999'da 27. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(27) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		23.017.243.723.177 TL
(16) Brüt Katma Değer		9.518.023.021.700 TL
(23) Öz Sermaye Tutarı		10.599.717.762.843 TL
(34) Net Aktifler Tutarı		19.786.114.000.879 TL
(5) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		6.039.760.218.337 TL
(35) İhracat Tutarı (\$)		9.914.258 USD
(35) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	550

Kaynak: BTSO (Anonim 2000)

2000'de 30. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(30) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		29.100.197.965.951 TL
(15) Brüt Katma Değer		12.133.480.130.057 TL
(18) Öz Sermaye Tutarı		16.925.465.134.429 TL
(31) Net Aktifler Tutarı		27.283.129.342.328 TL
(8) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		7.422.521.372.944 TL
(28) İhracat Tutarı (\$)		10.936.399 USD
(28) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	644

Kaynak: BTSO (Anonim 2001)

2001'de 40. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(40) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		37.940.231.043.762 TL
(19) Brüt Katma Değer		16.621.156.207.207 TL
(19) Öz Sermaye Tutarı		25.590.087.467.623 TL
(32) Net Aktifler Tutarı		36.724.616.639.343 TL
(12) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		9.041.042.606.882 TL
(44) İhracat Tutarı (\$)		8.023.566 USD
(30) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	619

Kaynak: BTSO (Anonim 2002)

2002'de 50. Sırada (Firma Sayısı 250)

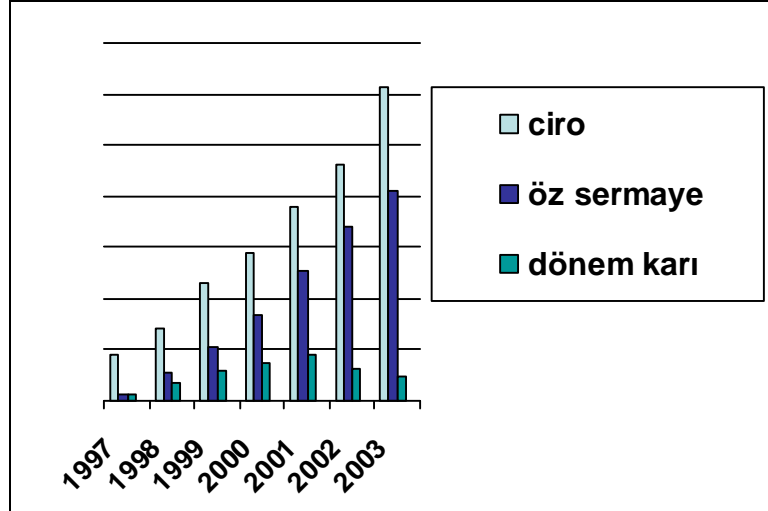
Sıra No:		
(50) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)		46.211.379.833.049 TL
(30) Brüt Katma Değer		14.019.665.516.396 TL
(23) Öz Sermaye Tutarı		34.066.629.155.066 TL
(42) Net Aktifler Tutarı		46.060.159.866.403 TL
(26) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		6.318.275.042.794 TL
(61) İhracat Tutarı (\$)		6.513.956 USD
(34) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	596

Kaynak: BTSO (Anonim 2003)

2003'te 48. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(48) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)		61.562.255.367.792 TL
(36) Brüt Katma Değer		14.516.089.284.087 TL
(30) Öz Sermaye Tutarı		41.147.700.397.394 TL
(36) Net Aktifler Tutarı		73.442.075.502.578 TL
(40) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		4.528.939.914.088 TL
(61) İhracat Tutarı (\$)		10.705.601 USD
(35) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	613
(43) Üretimden Satışlar Tutarı		60.948.980.269.535 TL

Kaynak: BTSO (Anonim 2004 b)



Şekil: 10.5.3.4.1. Rakamsal Verilerin Grafiksiz Anlatımı (AROMA)

Kaynak: BTO verilerinden uyarlanmıştır.

10. 5. 3. 5. Meyve Suyu Sektörü

Türkiye meyve suyu pazarı, toplum adına biraz duyarlılığı olan herkesin canını sıkacak olumsuzluklarla doludur. Böyle kaygıları olmayan firmalar için de sınırsız kazanç kapısıdır. Öncelikle meyve suyu ülkemizde az tüketilir. Tüketenler de çoğunlukla meyve suyu diye yanlış şeyler içerler. Dahası ne içtikleri ve neden içtikleri konusunda fazlaca fikirleri yoktur. Algılanmanın ve bilincin (involvement) az olduğu bir ürün grubudur. Bu duruma çözüm olarak, tüketicuyu bilinçlendirmek amacıyla bir kodeks hazırlanarak yürürlüğe girmiştir. Kodekse göre ancak saf meyve suları meyve suyu olarak adlandırılabilir, ciddi miktarda meyve suyu içerenler "nektar" olarak tanımlanacak ve içinde eser miktarda meyve suyu olanlarsa "içecek" demek zorunda bırakılacaklardır. Bu uygulama kağıt üzerinde işleri yoluna sokuyor gibi görünse de Borça'ya (2003) göre meyve suyu algılaması ve bilinci halen gelişmemiş görülmektedir.

Türkiye'deki meyve suyu tüketimi ise 2001 yılında 302 milyon litre, 2002'de 310 milyon litre civarında bulunmaktadır. Kişi başı tüketim ise 4.5 litre civarındadır ve pazarda 40-45 kadar firma rekabet etmektedir.

ATP (Advanced Tracking Program) verilerine göre 12-29 yaş grubu gençler toplam meyve suyu satışlarının 2003 yılı itibarıyla yüzde 61.5'ünü

oluşturmaktaydı. 2005 yılı ocak-şubat verilerine göre bu değer yüzde 62.5'a yükselmiş bulunmaktadır. Diğer taraftan da 30-49 yaş grubundaki tüketim de 1.2 azalarak yüzde 37.5'a inmiştir. Meyve suyu önceki yıllara göre bugün daha çok eve girmekte ve litrelik ambalajlar daha çok satılmaktadır. Ayrıca meyve suyu bu ambalajı ile eve götürülüp tüketilen bir içecek statüsüne de sahip bulunmaktadır (Anonim 2005 I).

Türkiye'de 2004 yılına gelindiğinde meyve suyunda sektördeki firma sayısı 30'a ulaşmış bulunmaktadır. Bunlardan 9'u meyveden püre ve konsantre işlerken, 9'u konsantre ve püreden meyve suyu ve tüketime hazır içecek dolumu yapmakta, 12'si ise hem konsantre ve püre işlemekte ve hem de meyve suyu ve benzeri içecek üretmektedir.

Türkiye'deki meyve suyu pazarında yer alan firmalar ve ürün özellikleri Çizelge: 10.5.3.5.1'de görülmektedir.

Çizelge: 10.5.3.5.1. Meyve Suyu Sektöründeki Başlıca Firmalar

Firma	Ürün	Firma	Ürün
AK (ÜLKER, İÇİM)	MS	GÖKNUR	KP+MS
AOÇ	MS	GÜLSAN	KP+MS
ARISU	KP	KIZIKLI	KP+MS
AROMA	KP+MS	KONFRUT	KP
ASYA	KP	MEYKON	KP
AYTAÇ	MS	OĞUZ	KP+MS
COCACOLA (CAPPY)	MS	PENKON	KP
DİMES	KP+MS	PINAR	MS
ELMASU	KP	TAMEK	KP+MS
ERSU	KP+MS	TARGIT	KP
ETAP	KP	TAT	KP+MS
FRİGO-PAK	KP+MS	TUNAY	KP
GETA(EXOTİC)	MS	VİTAMİNGO	MS
GIDASA (PIYALE)	MS	YÖRSAN	MS
GOLDEN	KP+MS	YUMMY	KP+MS

MS: MEYVE SUYU VB. İÇECEK, KP: KONSANTRE VE/VEYA PÜRE

Kaynak: <http://www.meyed.org.tr> (2004 Yılı Meyve Suyu Sektör İstatistikleri)

Çizelge: 10.5.3.5.2. Meyve Suyu ve Benzeri İçecek Üretimi (Milyon Litre)

İÇECEK TİPİ	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
MEYVE SUYU	3,0	1,7	1,9	3,9	5,6	9,3	12,2
MEYVE NEKTARI	195,9	212,0	202,8	212,1	208,5	233,6	300,3
MEYVELİ İÇECEK	48,2	67,6	56,7	51,5	27,2	16,0	17,4
AROMALI İÇECEK	4,1	16,2	33,5	34,6	52,6	98,4	129,4
TOPLAM (1)	247,1	281,3	261,4	267,5	241,3	258,9	329,9
TOPLAM (2)	251,2	297,5	294,9	302,1	293,9	357,3	459,3

NOT : TOPLAM (1), Aromalı İçecek hariç; TOPLAM (2), Aromalı İçecek dahil.

Kaynak: <http://www.meyed.org.tr> (2004 Yılı Meyve Suyu Sektör İstatistikleri)

Yıllara göre üretimler karşılaştırıldığında; meyve suyu, meyve nektarı ve aromalı içeceklerin üretiminde oransal bir artış görüldüğü halde meyveli içecek üretiminde 2002 yılından sonra büyük gerileme yaşadığı gözlenmektedir.

Çizelge: 10.5.3.5.3. İçeceklerin Tiplere Göre Dağılımı (%)

İÇECEK TİPİ	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
MEYVE SUYU	1,3	1,2	0,6	0,6	1,3	1,9	2,6	2,7
MEYVE NEKTARI	79,5	78,3	71,3	68,8	70,2	70,9	65,4	65,4
MEYVELİ İÇECEK	17,4	18,9	22,7	19,3	17,0	9,3	4,5	3,8
AROMALI İÇECEK	1,8	1,6	5,4	11,3	11,5	17,9	27,5	28,1
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: <http://www.meyed.org.tr> (2004 Yılı Meyve Suyu Sektör İstatistikleri)

İçeceklerin tiplere göre dağılımı göz önüne alındığında ise meyve nektarının diğer içeceklere göre en büyük payı aldığı gözlenmektedir.

Çizelge: 10.5.3.5.4. İçeceklerin Meyve Türlerine Göre Dağılımı

MEYVE TÜRÜ	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
VİŞNE	37,1	36,8	33,6	31,9	32,1	25,8	29,1	28,8
KAYISI	19,5	19,6	18,7	19,2	19,3	16,1	16,7	16,2
ŞEFTALİ	30,9	32,8	30,7	32,3	32,9	29,6	34,3	34,3
PORTAKAL	11,1	9,7	8,8	11,7	10,1	8,6	7,5	7,9
DİĞER	1,4	1,1	8,2	4,9	5,6	19,9	12,4	12,8
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: <http://www.meyed.org.tr> (2004 Yılı Meyve Suyu Sektör İstatistikleri)

İçeceklerin meyve türlerine göre dağılımı ele alındığında ise en büyük payı şeftalinin aldığını bunu vişne, kayısı, portakal ve diğer meyvelerin izlediği belirtilmiştir.

Çizelge: 10.5.3.5.5. Meyve Suyu ve Benzeri İçeceklerin Ambalaj Türleri

Ambalaj Tipi	2000	2001	2002	2003	2004
KARTON	74,0	79,9	85,0	83,0	80,8
METAL	11,9	7,0	5,2	5,5	7,8
CAM	10,7	10,0	8,4	8,0	5,5
POŞET	3,4	3,1	1,4	-	-
PET	-	-	-	3,5	5,9
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: <http://www.meyed.org.tr> (2004 Yılı Meyve Suyu Sektör İstatistikleri)

Meyve suyu ambalajları göz önüne alındığında ise en çok tercih edilen ambalaj türü karton olarak önümüze çıkmaktadır. Kartonu diğer ambalaj türleri izlemektedir.

Çizelge: 10.5.3.5.6. Meyve Suyu İçecek Tüketimi (litre/kişi.yıl)

İçecek Tipi	2000	2001	2002	2003	2004
MS+MN+Mİ (1)	3,9	4,0	3,8	3,7	4,6
MS+MN+Mİ+Aİ (2)	4,4	4,5	4,6	5,3	6,4
İNDEKS (1)	100,0	102,6	97,4	94,9	117,9
İNDEKS (2)	100,0	102,3	104,5	120,5	145,5
				100,0	120,7

MS: MEYVE SUYU, MN: MEYVE NEKTARI, Mİ: MEYVELİ İÇECEK, Aİ: AROMALI İÇECEK

Kaynak: <http://www.meyed.org.tr> (2004 Yılı Meyve Suyu Sektör İstatistikleri)

10. 5. 3. 6. Pazarlama İletişimi Bilgileri

Gözütok'a (2005 c) göre, Aroma, Anadolu'nun en büyük 25 reklamvereni arasında 10. sırada bulunmaktadır. Aroma, Ocak-Aralık 2004 tarihleri arasında 27 milyon dolar brüt harcama yapmış bulunmaktadır. Bu rakamlar Bileşim Medya tarafından hesaplanmış olup, reklamverenlerin aldıkları indirimler rakamlara yansıtılmamıştır. Yine meyve suyu – içecek pazarında bulunan Tokat markası Dimes ise 14.1 milyon dolar harcamayla 15. sırada bulunmaktadır. Ancak burada son derece hassas bir durum göze çarpmaktadır. Araştırma şirketi TNS Piar'ın yaptığı araştırmada Dimes, kendi kategorisinde bilinirlikte birinciliğe yükselmiştir. Yani meyve suyu denince akla ilk gelen markalar arasında bulunmaktadır ve pazar payı da % 21'e çıkmış durumdadır. Üstelik markanın 2002 ve 2003'te 2 yıl boyunca reklama ayırdığı bütçe 2,5 milyon dolar olarak belirtilmektedir. Dimes reklam bütçesini 2002 yılından itibaren her yıl yüzde 50 artırmış bulunmaktadır.

10. 5. 3. 7. Reklamlar

“Aroma’dan başkasını arama...” cingılıyla işitsel reklamlar yapan Aroma son günlerde “Doğayı İçin” sloganıyla yarım sayfaya yakın renkli ilanlarla basında yer almaktadır.

Görselde karlar içinde değişik yaş gruplarından çocuk ve çiftleri görüntüleyen Aroma “Türkiye’nin şeker ilavesi içermeyen tek % 100 meyve suyu karışımları” olduğunu da ön plana çıkarmaktadır.

Aroma reklamlarında çok fazla yaratıcı unsur / parlak bir fikir bulunmamaktadır. Sektördeki rakipler göz önünde bulundurulduğunda Aroma’nın çok dikkatli davranması, daha yaratıcı fikirli reklamlarla marka bağımlılığı yaratmaya çalışması ve marka bilinirliğinde de Dimes’in önünde yer alması gerekmektedir. Yani Aroma’nın gelenekçi yapıdan yenilikçi yapıya bir an önce geçmesi gereklidir. Hele hele meyve suyunda hedef kitlenin 12-29 yaş grubu olduğu düşünülürse Aroma bu dönüşü bir an önce gerçekleştirmeye başlamalıdır.

Aroma, markasını çağrıştıracak (“Arnie” veya “Arny” gibi bir isimle) sevimli bir tip / karakter yaratabilirse hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmayı daha kolay sağlayabilir. Bilindiği gibi Garanti Bankası tüketiciyle bu duygusal bağı Bonus peruğu ile sağlamıştı.

Reklam harcamaları göz önüne alındığında yine dikkatlice düşünülecek bir başka konu da iletişim etkinliğinin ölçülmesidir. Aroma bu anlamda harcamalarını ve iletişim kanallarını yeniden gözden geçirerek orkestrasyonu düşünerek yapmalıdır. Ya da bu reklam harcamalarının brüt olduğu (iskontoların yansıtılmadığı) düşünülürse Aroma yüzde 80’lere varan iskonto almış görünmektedir.

10. 5. 3. 8. Marka İkonlarının Değerlendirilmesi

Moser'e (2004) göre belirlenen marka ikonlarının değerlendirilmesi ise şu şekildedir.

- Marka adı : Aroma
- Markanın logosu



- Ayırt edilir ürün veya ambalaj: Tetra pak, cam şişe, pet, kavanoz
- Şirket renkleri: Yeşil (Bu renk Süttaş'ta olduğu gibi yine doğallığı, çevreyi ve Bursa'yı anımsatmaktadır.)
- Şirketin yazı karakterleri: Orijinal logo
- Müzik türleri veya şarkılar: Aroma'dan başkasını arama...
- Eşsiz hoş kokular: Meyve kokusu
- Kendine özgü lezzetler: Doğal, şekersiz (az kalorili)
- Eşsiz, kimliği belirli CEO, kahraman veya maskot: Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve Genel Müdürü Mahmut Atom Duruk. (Çok fazla arka planda kalmaktadır.) Aroma'nın bir maskotu ise bulunmamaktadır.

10. 5. 4. PENGUEN

10. 5. 4.1. İşlemenin Önemi

Tarım ürünlerinin pek çoğu üretildikleri gibi tüketilmedikleri için ve bir çoğunun da saklama tekniğinin bir sonucu olarak işlenmeleri gerekmektedir. İşleme, tarım ürünlerinin hasadını takip eden günlerde değil, aynı zamanda yılın değişik zamanlarında da düzenli olarak tüketilebilmesine ve bozulmadan saklanmasına olanak tanımaktadır.

10. 5. 4. 2. Kurumsal Bilgi

1990 yılında 7.500 m²'lik alanda üretime başlayan Penguen Gıda Sanayi A.Ş.; dondurulmuş gıda, konserve, salça, reçel, meyve preperatı, kurutulmuş meyve şekerlemesi, bal, komposto, turşu, hazır yemek ve sos üretimi ve ihracatında Türkiye'nin önde gelen firmalarından biridir. 1996 yılının sonunda iç pazarda yerini alan, 6 bölge müdürlüğü ve 37 bayisi ile faaliyetlerini sürdüren Penguen, henüz piyasada çok yeni olmasına rağmen kaliteden ödün vermeyen ilkeli çalışmaları ile iç pazarın lideri durumuna gelmiştir. Penguen, kuruluşundan bu yana yaptığı yatırımlarla büyüyerek, bugün 150.000 m² açık, 75.000 m² kapalı alan üzerinde faaliyetlerini ve yatırımlarını devam ettirmektedir. Tesislerde dünyadaki en son teknolojiyle TSE, ISO 9001 ve Ortak Pazar EU norm ve standartlarında üretim yapılmaktadır.

Penguen, 6.500'ü sözleşmeli olmak üzere 9.000 civarında çiftçi ile çalışan ve 33.500 dekarlık ekim alanından ürün sağlayan, Türkiye'nin en büyük hammadde alıcılarından biridir.

1997 yılından bu yana Almanya, İngiltere, Amerika, Kanada, Avustralya'ya Penguen markası ile ihracat yapmaktadır. (Bunun yanı sıra Avusturya, Danimarka, Hollanda, Norveç, İsviçre, Y. Zelanda, Belçika, Finlandiya, İsrail, S. Arabistan, İspanya, İtalya ve İsveç gibi 24 ülkeye de Penguen'in ihracatı bulunmaktadır.) İç pazarda da önemli pazar paylarına

sahip olan büyük marketler için de (Carrefour, Dia, Kipa, Özdilek, Tansaş, Bim, Canerler için kendi markaları ile) ürünler yapılmaktadır.

Penguen üretimleri;

- Konserve Sebze-Meyve : 14,000 ton/ yıl,
- Donmuş Sebze-Meyve : 21.000 ton/yıl,
- Reçel & Bal : 6.000 ton/yıl,
- Salça : 4.500 ton/yıl

kadardır.

1998 yılında halka arz işlemleri tamamlanmış ve Penguen % 20'si İMKB'ye kote bir şirket olmuştur. 2001 yılında Alman Hükümeti'nin resmi bir kurumu olan Alman Yatırım Bankası "DEG" yüzde 14,65 oranında Penguen ile sermaye ortağı olmuştur. Ödenmiş sermayesi 22 trilyon TL olan Penguen, 2004 yılı Mart ayı itibariyle reçelde iç piyasada pazar lideri konumuna gelmiştir. Konserve ürünleri cam kavanozla Türkiye'de satışa sunan ilk firma olması, aynı zamanda Türkiye ve Avrupa'yı ilk közlenmiş kapyra biber konservesi ile tanıştıran marka olması özelliklerinin yanı sıra bir ilke daha imza atmaya, ayrıca, 3. nesil gıda denilen " ready to eat " (yenmeye hazır gıda) pazarına da yatırım yapmaktadır.

Asıl kuruluş amacı olan ihracatta, 2003 yılı cirosu 24 milyon dolar, toplam cirosu 35 milyon dolar olan Penguen, dış pazarda dünya markası halini almış, kornişon turşu üretiminde Avrupa'da ilk 3'e girmiştir.

Türkiye'de ilk ve tek Penguen Gıda tarafından üretilen 2000 yılı içerisinde "Herse" (Közlenmiş Patlıcan Salatası) ve 2001 yılı içerisinde "Pincur" (Közlenmiş Biber Salatası) Türk sofralarına yeni tatlar katmıştır. Penguen bu serinin bir halkası olarak da 2002 yılında "Ajvar" (Közlenmiş Patlıcanlı Biber Ezmesi) ürününü tüketicisiyle buluşturmuştur. Özellikle Yugoslavya başta olmak üzere tüm Balkan ülkelerinin kendilerine has tatları olan bu ürünler kendi başlarına yenilebileceği gibi, et, makarna ve pilav v.b. yemeklere de lezzet getirmektedir.

Penguen, 2002 yılı içerisinde piyasaya sunulan ve enerjisi yüzde 45 azaltılmış olan içerisinde katkı maddesi, koruyucu madde ve yapay tatlandırıcı kullanılmayan "Light" reçeller ile ülkemizde bir ilke imza atmıştır.

2002 yılında da ürün yelpazesine meyveli yoğurt ve dondurma endüstrisinin hammaddesi olan "Meyve Preperatı" halkasını da ekleyerek, süt ürünleri imalatçılarına hammadde temin etmeye başlamıştır.

Penguen Gıda, Türkiye pazarında henüz çok yeni olmasına rağmen, kaliteden ödün vermeyen ilkesi sayesinde gıda sektörünün lider kuruluşlarından biri olmayı başarmıştır.

Penguen Gıda 1994 yılından bu yana her yıl Uludağ Meyve ve Sebze Ürünleri İhracatçıları Birliği tarafından en yüksek ihracat miktarını gerçekleştirmesinden dolayı ihracat ödülleriyle layık görülmüştür. Ayrıca Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından son 10 senede üç kez 1.'lik, üç kez 2.'lik, dört kez de 3.'lük derecesi almıştır.

Türkiye'de sadece Penguen Gıda'da bulunan EFSİS "European Food Safety Inspection Service" (Avrupa Gıda Güvenliği Denetim Servisi), aynı zamanda BRC (British Retail Consortium) tarafından "Higher Level Approval" (Üst Düzey Onay) sertifikası almıştır. Penguen, en büyük ihracat pazarı olan Avrupa'daki "Blue-chip" gıda üreticileri ve perakende zincirleri tarafından A sınıfı üretici olarak belirlenmiştir

Penguen Gıda ayrıca Media Force ve Private Label Derneği işbirliğiyle düzenlenen yarışmada "En iyi konserve ve reçel üreticisi" seçilmiştir (Anonim 2005 n).

10. 5. 4. 3. Rakamsal Bilgi

1997'de 39. Sırada (BTSO'ya Kayıtlı Firma Sayısı 500'e göre)

<u>Sıra No:</u>		
(39)	İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	6.539.484.685.000 TL
(21)	Brüt Katma Değer	3.686.321.625.791 TL
(43)	Öz Sermaye Tutarı	1.787.042.256.000 TL
(26)	Net Aktifler Tutarı	8.056.897.975.000 TL
(37)	Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	558.854.406.000 TL
(16)	İhracat Tutarı (\$)	24.335.000 USD
(42)	Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması(Kişi)	511

Kaynak: BTSO (Anonim 1998)

1998'de 33. Sırada (Firma Sayısı 500)

Sıra No:		
(33) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		12.966.543.923.010 TL
(16) Brüt Katma Değer		6.991.302.644.325 TL
(26) Öz Sermaye Tutarı		5.209.701.143.356 TL
(23) Net Aktifler Tutarı		16.733.730.361.196 TL
(25) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		1.151.265.415.343 TL
(15) İhracat Tutarı (\$)		26.937.440 USD
(45) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	514

Kaynak: BTSO (Anonim 1999)

1999'da 33. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(33) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		17.949.735.860.000 TL
(34) Brüt Katma Değer		4.869.557.000.000 TL
(35) Öz Sermaye Tutarı		6.556.764.000.000 TL
(31) Net Aktifler Tutarı		23.421.659.000.000 TL
(42) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		510.932.000.000 TL
(18) İhracat Tutarı (\$)		25.646.000 USD
(38) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	487

Kaynak: BTSO (Anonim 2000)

2000'de 39. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(39) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		20.929.091.849.796 TL
(54) Brüt Katma Değer		3.196.531.932.002 TL
(31) Öz Sermaye Tutarı		8.723.374.357.472 TL
(27) Net Aktifler Tutarı		32.926.502.913.481 TL
(75) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		409.048.946.712 TL
(17) İhracat Tutarı (\$)		20.926.527 USD
(59) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	299

Kaynak: BTSO (Anonim 2001)

2001'de 37. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(37) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		41.071.852.969.340 TL
(77) Brüt Katma Değer		2.905.328.964.842 TL
(94) Öz Sermaye Tutarı		3.149.024.479.539 TL
(24) Net Aktifler Tutarı		53.737.285.272.215 TL
(239) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		-8.279.102.307.167 TL
(21) İhracat Tutarı (\$)		20.538.258 USD
(56) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	320

Kaynak: BTSO (Anonim 2002)

2002'de 53. Sırada (Firma Sayısı 250)

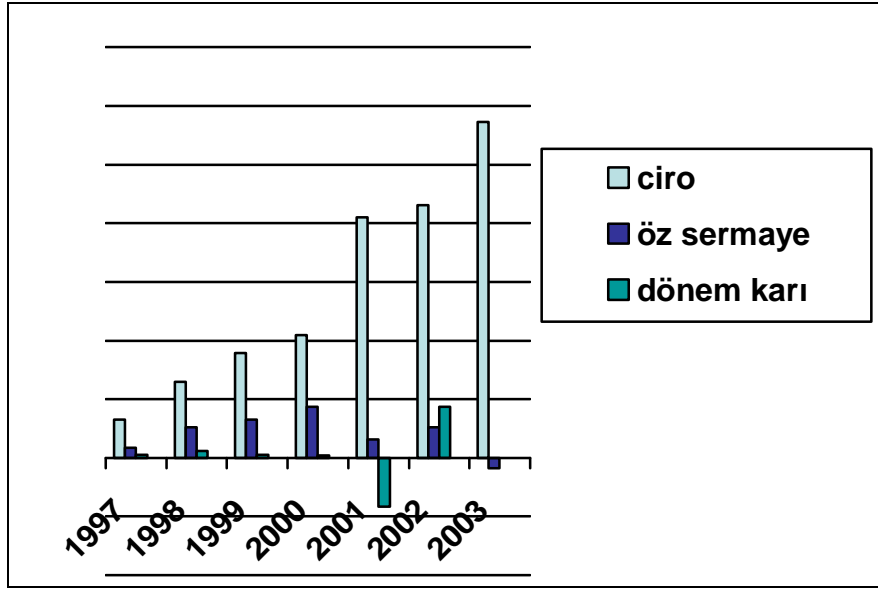
Sıra No:		
(53) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)		43.045.350.107.996 TL
(176) Brüt Katma Değer		1.080.451.344.674 TL
(105) Öz Sermaye Tutarı		5.256.306.739.494 TL
(32) Net Aktifler Tutarı		63.288.269.475.682 TL
(247) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		8.730.145.905.913 TL
(28) İhracat Tutarı (\$)		19.620.000 USD
(59) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	367

Kaynak: BTSO (Anonim 2003)

2003'te 54. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(54) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)		57.264.717.844.466 TL
(61) Brüt Katma Değer		5.237.527.073.710 TL
(243) Öz Sermaye Tutarı		-1.699.279.723.930 TL
(49) Net Aktifler Tutarı		53.191.613.570.746 TL
(216) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		-
(27) İhracat Tutarı (\$)		24.519.043 USD
(73) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	308
(46) Üretimden Satışlar Tutarı		55.156.474.541.731 TL

Kaynak: BTSO (Anonim 2004 b)



Şekil: 10.5.4.3.1. Rakamsal Verilerin Grafikselle Anlatımı (PENGUEN)

Kaynak: BISO verilerinden uyarlanmıştır.

10. 5. 4. 4. Pazarlama İletişimi Bilgileri

Gıda sektörü pazar payı kazanmanın en zor olduğu sektörlerden biri konumundadır. Konserve alanında Penguen Gıda, 2004-2005 yılının ilk 8 ayında yüzde 5'lik payıyla bu yılı 3 puan artışla kapatmış görünmektedir. Dört şirketin başı çektiği konserve 2004-2005 yılının ilk 8 aylık döneminde pazar lideri Tat Konserve olarak belirlense de bu alanda en hızlı pazar payını Penguen kazanmış bulunmaktadır. Yine de bu hızlı çıkış Penguen'i dördüncüden kurtarmaya yetmemiş bulunmaktadır. Tamek, aynı dönemde sağladığı 1.6 puanlık artışla en hızlı pay kazanan ikinci şirket unvanını almıştır. Konserve sektöründeki diğer bir marka da Tukaş'tır (Fırat 2005 b).

Çizelge: 10.5.4.4.1: Konserve- Salça Sektörlerinde En Çok Pazar Payı Kazanan Şirketler

Sektör	Şirket	Payındaki Artış (Puan)	İlk Üç Şirket
Konserve (2004-2005, ilk 8 ay)	Penguen	3,0	Tat, Tukaş, Tamek
Salça	Tamek	4,2	Tat, Tukaş, Tamek

Kaynak: FIRAT, E. 2005b. Pazar Payı Yarışında Sektörlerin En Hızlı Şirketleri- Özel Araştırma. Capital Dergi, Yıl: 13, Sayı: Kasım 2005, s. 82, İstanbul.

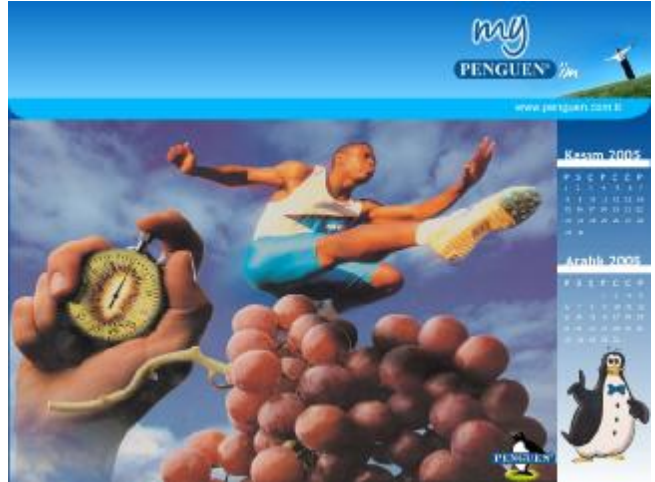
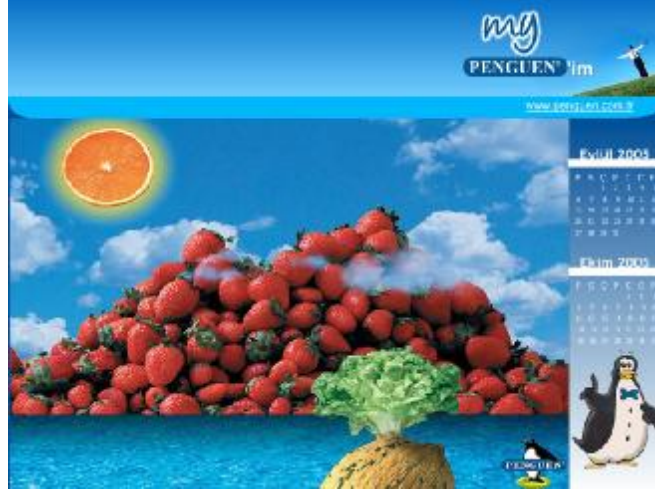
Penguen Gıda için yapılmış marka bilinirlik ve marka değeri araştırması bulunmamaktadır. Ancak 2004 yılının verileri hesaplanarak açıklanan Türkiye'nin en büyük 500 özel şirketi araştırmasına Süttaş'la birlikte Bursa'dan giren bir diğer gıda şirketi de Penguen Gıda'dır. Penguen Türkiye'nin 500 büyük şirketi arasında 473. sırada bulunmaktadır. Penguen bu sıraya 67.189.745 YTL'lik cirosu ile ulaşmış bulunmaktadır. 500 büyük kuruluş listesine giren 83 adet gıda-içecek şirketi bulunmakta ve Penguen Gıda, gıda ve içecek listesinin de 78. sırasında yer almaktadır (Anonim 2005 g).

Penguen Gıda'nın "yavru şirket" olarak tabir edilen, Bursa'nın ilk 250 şirketi arasına girmeyi başarmış Penkon adında bir şirketi daha bulunmaktadır. Penkon, 2002 yılı cirosu olan 10.350.477.397.306 TL ile BİSO'nun ilk 250 şirketi arasında 175. sırada, 2003 yılı cirosu olan 21.362.542.349.949 TL ile 121. sırada yer almıştır. Penkon, 2003 yılında gerçekleştirmiş olduğu bu cirosu ile Erikli ve Kafkas'ın da önünde yer almıştır (Anonim 2004 b).

10. 5. 4. 5. Reklamlar

Penguen Gıda'nın üretimlerinde kullandığı meyve ve sebzelerden özel efektlerle tasarlanmış reklam filmleri ve takvimleri de bulunmaktadır. Ancak bu görseller herhangi bir mecrada yer almamaktadır.

Penguen, zaman zaman satış promosyonu kampanyaları da gerçekleştirmektedir.



KURBAN BAYRAMINDA HERKES PENGUEN YIYECEK İ(*)

İkinci 1000 kişilik gönderim başladı... Kaçırmayın!

TIKLA, SEVDİKLERİNE PENGUEN YOLLA!

HERKESE 10 YIL DEĞERİNDE GÜZEL PAKET!

(*) Örneğin... 1000 kişiye piyasetinin 20 saat içinde sevdiğilerine PENGUEN gönderdi. Enuzun paketinin göbe çıktı. İki bise teşekkürler. Şimdi sıra sizde. İkinci 1000 kişiye...

Şekil: 10.5.4.5.1. Penguen Takvim Görselleri ve Satış Promosyonu

Kaynak: ANONİM. 2005n. www.penguen.com.tr

10. 5. 4. 6. Marka İkonlarının Değerlendirilmesi

Moser'e (2004) göre belirlenen marka ikonlarının değerlendirilmesi ise şu şekildedir.

- Marka adı: Penguen Gıda
- Markanın logosu



- Ayırt edilir ürün veya ambalaj: Logoda kullanılan penguen görseli tüm etiketlerde gözle görülür bir fark yaratmaktadır. Çünkü rakiplerin (Tat, Tukaş, Tamek) böyle bir simgesi bulunmamaktadır.
- Şirket renkleri: Mavi ve beyaz. Ancak siyah pengueni de unutmamak gerekir. Şirket 15. yıl logosunda da bunu kullanmaktadır.



- Şirketin yazı karakterleri: Özgün karakter
- Tasarım ve taslak: Son derece başarılı reklam görselleri
- Ayırt edilir görsel teknikler: Meyve ve sebzelerle yapılan efektli reklam çalışması
- Anımsatıcılar: Penguen görseli. Penguen Gıda bu görseli tüm ürünlerinde çok iyi vurgulamaktadır. Penguen kimliğini sadece dondurulmuş ürüne ait bırakmayarak konserveden reçele kadar her ürününün etiketinde başarıyla uygulamaktadır.
- Ürünün ısmı: Dondurulmuş üründe soğuk

- Kendine özgü lezzetler: Var. (2005'de 6.'sı gerçekleşen Tüketicikle Dost Altın Kalite Ödülü'nü bilinçli tüketici temsilcilerinin oylarıyla "Yılın Konserve ve Hazır Gıda Markası" kategorisinde Penguen Gıda kazanmış bulunmaktadır.)(Anonim 2005 n) Penguen Gıda, 2004 yılında da Tüketici Derneği tarafından "Tüketicinin En Çok Güvendiği Marka" seçilmiştir.
- Eşsiz, kimliği belirli CEO, kahraman veya maskot: Orhan ve Turhan Gençoğlu kardeşler: Turhan Gençoğlu (Gençoğlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı) Balkan Türkleri Göçmen ve Mülteci Dernekleri Federasyonu (BGF) Başkanlığı, Birleşmiş Milletler (BM) Sivil Toplum Örgütleri adına Türkiye Koordinatörlüğü görevlerini yürütmektedir. Gençoğlu bu görevi BM Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı'ndan BGF'nin sivil toplum örgütleri kesimini güçlendirilmedeki liderliği ve Millenium Kalkınma Hedefleri'nin (MDG) gerçekleştirmesine katkısının değer görülmesi ile almıştır (Anonim 2005 n). Maskot olarak da yine pengueni belirtmekte fayda görülmektedir.

10. 5. 5. ERİKLİ SU

10. 5. 5. 1. Su Pazarı

Su pazarı, son dönemde holdinglerin gözdesi haline gelen gıda sektöründeki segmentlerden biridir. Özellikle son yıllarda gıdanın alt segmentleri arasında en büyük sıçrama içme suyu alanında gerçekleşmiştir.

Türkiye'de kişi başına yıllık içme suyu tüketiminin 6.7 litre olduğu hesaplanmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri ortalaması ise 40 litredir. Kişi başına Almanya'da yılda 85, Fransa'da 110, Amerika'da ise 36 litre ambalajlanmış su tüketilmektedir. Türkiye'nin suda kişi başına tüketimde Avrupa ülkelerinin hayli gerisinde olması ise, sektörün potansiyeline işaret etmektedir.

Su pazarının gelişimini destekleyen diğer bir unsur ise, özellikle büyük kentlerde gittikçe artan çevre kirliliği nedeniyle musluklardan akan suların

içilemez hale gelmesidir. Uzmanlar suya yatırımın ileriye dönük olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurguluyorlar. Çevre kirliliğinin giderek artması, şişedeki suyu ileride çok daha değerli kılacağı için pek çok firma bu alana yatırım yapmaktadır (Anonim 1998 a).

Türkiye’de hanelerin yüzde 50.1’i içme suyu olarak ev veya bahçelerindeki şebeke suyunu kullanmaktadır. Ev veya bahçelerindeki pınar suyunu kullanan hanelerin oranı ise yüzde 19.6’dır. Onu yüzde 19.5 ile şişe suyu izlemektedir. Hanelerin geri kalan yüzde 10.8’i ise içme suyunu kuyu, tanker, pınar veya çeşme gibi kaynaklardan sağlamaktadır.

Şişe suyu kullanımı ise 1993’ten 2003’e kadar geçen 10 yıllık süreçte 8.4’ten yüzde 19.5’a çıkmış durumdadır.

Türkiye su pazarının büyüklüğü 5.5, damacana pazarının büyüklüğü ise 4.5 milyar litredir. Üretilen damacana suların yüzde 50’si İstanbul’da tüketilmektedir. Damacana pazarında markalı ürünlerin payının yüzde 40 civarında olduğu düşünülmektedir. Markalı ürünlerin payı ise her geçen yıl artmaktadır.

Su pazarının parasal olarak büyüklüğü ise 650 milyon dolar düzeyindedir. Su pazarının 4.5 milyar litresini “damacana”, 850 milyon litresini “pet su”, 220 milyon litresini “maden suyu” oluşturmaktadır. Değer olarak damacana pazarı 280 milyon dolar, pet su 180 milyon dolar, maden suyu 190 milyon dolar büyüklüğünde segmentlerdir. Damacana su kategorisinde büyüme 2004 yılında biraz yavaşlamış ve yüzde 5 seviyesinde gerçekleşmiştir. Pet su pazarındaki büyüme ise yüzde 10 olmuştur.

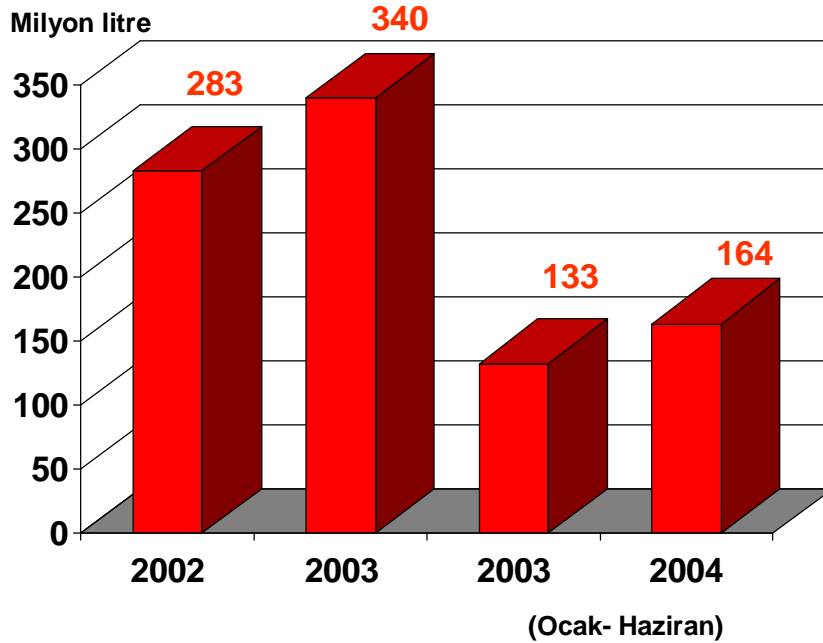
Türkiye’de şu an talebin 4 katı kadar mevcut kapasite bulunmaktadır. 2010 yılına kadar yeni yatırıma ihtiyaç bulunmamaktadır. Son 3 yılda pazara yatırım yapan tüm firmalar önümüzdeki 5 yıllık potansiyeli göz önüne alarak yatırım yapmış durumdadırlar (Anonim 2005 o).

Su sektörü, ambalaj büyüklüğüne göre 2 ana kategoride değerlendirilmektedir. 10 litre ambalajdan büyük ürünlerin yer aldığı, ancak temel olarak yüzde 99’dan fazla bir ağırlıkla 19 litrelik damacananın damgasını vurduğu damacana su kategorisi; 10 litre dahil ve küçük ambalajlı ürünlerin yer

aldığı ve genelde çeşitli hacimlerdeki pet sular ile 0.2 litrelik cam şişelerde satılan doğal maden sularının ağırlıkta olduğu paketlenmiş su kategorisidir.

Doğal Kaynak ve Maden Suyu Üreticileri Derneği (SUDER) verilerine göre, toplam ticari su tüketimi 2003 rakamlarıyla 5.7 milyar litreyi bulmuştur. Bu tüketimin yüzde 81'lik kısmı yani 4.6 milyar litresi damacana su segmentine aittir. Geri kalan yüzde 19'luk kısmı oluşturan 1.1 milyar litre ise paketlenmiş su segmentine aittir.

2004 yılında ise hem damacana segmenti hem de paketlenmiş su segmenti genel olarak ekonomide, turizm ve ihracattaki canlılığa paralel biçimde asgari yüzde 10 büyüme kaydetmiştir. Damacana segmentinde 2004 yılı için tahmin edilen büyüme hızı yüzde 8 civarındadır. Paketlenmiş su segmenti için tahmin edilen ise 3 yıllık yavaş bir büyüme döneminin ardından 2004 yılında en az yüzde 15'lik bir büyümenin gerçekleştiği şeklindedir. 2004 yılında paketlenmiş su segmentinin motoru genelde canlanan ekonomi, artan turizm faaliyetleri ve en başta Irak olmak üzere ihracatta yaşanan büyük artış oldu. 2003'te paketlenmiş su ihracatı ilk defa 20 milyon dolar sınırını aşmış bulunmaktadır (Balaban 2005 b).



Şekil: 10.5.5.1.1. Ambalajlı Su Pazarı

Kaynak: ANONİM. 2005p. AC Nielsen, Projeksiyon, Ambalajlı Su. Capital Dergi, Eylül 2005, s. 60, İstanbul.

10. 5. 5. 2. Kurumsal Bilgi

Erikli'nin temelleri 1965 yılında Nihat Aslanoba tarafından atılmıştır. Şirket ilk yıllarında 0,30 lt dönüşümlü cam şişe ve 12 lt galvanizli damacana dolumu gerçekleştirmiştir. Takip eden yıllarda ise fabrikalara dökme su ve evlere galon cam satışı yapılmıştır. Erikli, 1985 yılında bir ilki gerçekleştirerek marka için özel olarak yaptırılan cam şişeye doluma başlamış ve yine markaya özel plastik kasa kullanımına geçmiştir.

1980'li yılların sonlarında ulusal su pazarında tüketim trendleri değişmiş ve dönüşümsüz pvc / pet ambalajlar tercih edilmeye başlanmıştır. 1,5 lt ürünler otobüs ve restoranlarda, 5 lt ürünler evlerde kullanılırken, 0,5 lt ambalajlar yaz dönemlerinin aranan ürünleri haline gelmiştir.

Şirket bu dönemde, dönüşümsüz ürünler alanında yatırım yapmak üzere, Erikli Su ve Meşrubat San. ve Tic. A.Ş.'yi kurmuştur. (0,5 lt- 1,5 lt – 5 lt pvc-pet şişeler, bardak su) Şirketin Yönetim Kurulu Başkanlığına Hasan Aslanoba getirilerek 1993 yılında üretime başlanmış ve 5 yıllık yatırım hamlesi sonucunda Erikli, 1998 yılında ulusal su pazarının en büyük üç şirketinden biri konumuna yükselmiştir. 2000 yılıyla birlikte şirkete büyük kapasite artışı sağlayan, pet ambalajların dolumuna geçilmiştir.

1994 yılında İstanbul'da yaşanan su sıkıntısı, su istasyonlarının kurulmasına neden olmuş; Erikli, tankerlerle istasyonlara su sevkiyatına başlamıştır. Şirket su debisinin yüksek, su kalitesinin üstün olması avantajını kullanarak 1995–98 yılları arasında pazarın liderliğini elinde tutmayı başarmıştır. 1999 yılında ise su istasyonlarının yerini 19 litre polikarbonat damacana ürünü almasıyla bu dönemde İstanbul'da, Erikli Su İstanbul Dağıtım A.Ş. şirketi kurulmuştur. Şirket, istikrarlı bir büyüme dönemi sonucunda, İstanbul 19 litre (damacana) su pazarının liderliğine yükselmiştir.

2000'li yılların başında, dünya meşrubat devlerinin ulusal su pazarına ilgilerinin artması ve yatırımlarının başlaması, pet ürün grubunda yoğun olarak kullanılan, meşrubatçı bayi kanallarının tıkanması riskini ortaya çıkarmıştır. Erikli, bu riske karşı yeni bir yapılanma başlatarak Erikli Dağıtım ve Pazarlama A.Ş. adıyla yeni bir şirket kurmuştur. Yeni şirket, başlangıçta Bursa, Antalya,

İstanbul Anadolu Yakası ve Kocaeli’nde pet ürün grubunun satış ve dağıtımını gerçekleştirirken, daha sonra Bursa, Antalya ve Kocaeli bölgelerinde, 19 lt ürün grubu ana bayiliği görevini de üstlenmiştir. Erikli Dağıtım ve Pazarlama A.Ş. 2005 yılı itibarıyla, başta su olmak üzere; soda, meyve suyu ve benzeri ürünlerin dağıtımında, ulusal pazarın en güçlü satış ve dağıtım organizasyonu durumuna ulaşmıştır.

Erikli Grubu, yeni dönemde yatırımlarına ara vermeden devam etmeyi planlamaktadır. Bu amaçla, Bursa Mustafakemalpaşa’da arsa alımı tamamlanan ve inşaatı 2005 yılı içerisinde başlayacak olan, meyve suyu üretim tesisi için çalışmalar aralıksız olarak devam etmektedir.

Erikli üretimini gerçekleştirmiş olduğu ürünlerini, ana bayi ve bayi olarak tanımlanan ticari müşterileri kanalıyla hedef satış bölgelerine ulaştırmaktadır. Türkiye çapında 6 ayrı bölgede kurulan, satış müdürlükleri vasıtasıyla ana bayi ve bayilerinin satış ve dağıtım sistemlerinin etkin ve verimli kılınması amacıyla ticari müşterilerine destek sunmaktadır.

Pet ürün grubunda; Erikli tesislerinden ürün tedarik eden ana bayi ve bayiler, kendi bölgelerinde oluşturdukları tali dağıtım unsurları vasıtasıyla Erikli ürünlerini perakende noktalarına ulaştırmaktadır. Erikli pet ürünleri perakende noktaları aracılığıyla, ürünün kullanımını gerçekleştiren tüketici müşterilere sunulmaktadır.

Önemli pazarlarda Erikli pet ürünlerinin satış ve dağıtım organizasyonu, Erikli Dağıtım A.Ş. veya güçlü ana bayiler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu pazarlarda rekabet şartlarının zorluğu kurulan güç birlikleri ve uzun vadeli yatırımlarla aşılmaktadır.

19 litre ürün grubunda; Erikli ürününün dağıtımın organizasyonunu gerçekleştiren ana bayiler, ürünü Hizmet Noktası olarak tanımlanan ve ev/ofislere servis yapan unsurlar yardımıyla tüketici müşterilere sunmaktadır. Hizmet Noktaları, Erikli Genel Merkezi ile mali ilişki içerisinde olmasalar dahi, Erikli sisteminde ticari müşteri olarak değerlendirilen önemli unsurlardır. Bayiler ise Hizmet Noktası kurma yetkisi bulunmayan, daha çok küçük yerleşim birimlerinde faaliyet gösteren dağıtım organizasyonlarıdır. Ev / ofislere servis yaptıklarından Hizmet Noktası statüsünde değerlendirilirler. Aynı zamanda Erikli

Genel Merkez ile doğrudan mali iletişim içerisinde oldukları. Bugün ulusal su pazarında 11 adet sadece 19 litrelik damacana satışı gerçekleştiren ana bayi, 50'ye yakın bayi ve 300'ün üzerinde bayi statüsünde olmayan Hizmet Noktası faaliyet göstermektedir.

Uluslararası alanda ise başta Almanya olmak üzere, İngiltere, Hollanda, Belçika, Danimarka, BAE gibi bölgelere ana bayiler aracılığıyla ihracat gerçekleştirilmektedir.

Uludağ'ın bir armağanı olan Erikli Doğal Kaynak Suyu, 2300 metre yükseklikte bulunan kaynağından alınarak şişelenmektedir. Su, Erikli kaynağından herhangi bir teknik yöntem kullanılmaksızın yeryüzüne kendiliğinden çıkmaktadır. Bu su Erikli kaynağından, Sağlık Bakanlığı'nın yönetmeliklerine uygun şekilde analizleri yapılarak işletmeye alınmıştır.

Doğal Kaynak Suyu'nun hijyenliğinin korunması amacıyla kaynak suyunun çıkış noktasına kaptaj yapılması zorunludur. Kaptaj, içi fayans döşeli ve iki bölümden oluşan küçük betonarme yapıdır. Suyun kaynaktan çıktığı birinci bölümde havalandırma boruları bulunur. İkinci bölüm olan su manevra bölümü, birinci bölümden alüminyum-cam kaplama ile ayrılır. Suyun kaynadığı noktaya, dışarıdan herhangi bir kirleticinin bulaşması engellenir. Ayrıca, kaynak suyunun çıkış noktasına geri dönerek, çevresindeki toprakla kendisini kirletmemesi amacıyla yapıya doğru eğimler verilir ve kaynağın debisine uygun çapta borular seçilir. Suyun çıkış noktası askıda bırakılır ve suyun boruya alındığı nokta yüksekliğinin suyun ilk çıkış noktasından aşağıda olmasına dikkat edilir. Kaptajın ikinci bölümü su manevra odası olarak düzenlendiği için, üst taşkan, alt boşaltma savağı gibi, ilave düzenekler ve vanalar mevcuttur. Kaptaj binasının çevresi tel çit ile çevrilir, şiddetli yağmurlarda dış yüzey sularının kaptaj içine girmemesi için teknik önlemler alınır. Kaptajdan boru sistemine alınan Erikli Doğal Kaynak Suyu, yerin 70 cm. altına döşenmiş olan özel kangal borular içinde doğal akışıyla 12 km'lik bir yolculuk sonrasında Uludağ Dolum Tesisleri'ne ulaşır.

19 litre polikarbonat şişe dolumu: Prostack olarak adlandırılan özel taşıma kasaları üzerinde dolum için tesislere ulaştırılan şişeler bant üzerine alınır. İlk kontrolleri yapılan şişelerin doluma uygun olanları dış yüzey yıkama

makinesine gönderilir. Dış yüzey temizliği sonrasında şişelerin iç kontrolleri tamamlanır. Doluma uygun olan şişeler tam otomatik makinelerde yıkama işlemlerinden geçirilir. Yıkama ünitesinde gıda ambalajları temizliğinde kullanılan sanitasyon malzemeleri kullanılır. 70 C derece sıcak su ile yıkanan şişeler, dezenfektanlı ve ozonlu su ile durulama işlemine tabi tutulur ve hijyen garantisi altına alınır.

Şişelere dolumu yapılacak olan Erikli, sırası ile 20–5–1 ve 0,2 mikron (bakteri öldürücü) filtrelerden geçer ve ozon (O3) ile dezenfekte edilerek olası mikroorganizmalardan arındırılır. İleri teknoloji ürünü makinelerde dolumu gerçekleştiren şişelere, ozonlu su ile dezenfekte edilen polietilen kapaklar takılır. Kapakların üst bölümüne tarih ve seri kodlaması yapılır, kapak alanı ayrıca güvenlik bandı ile çevrelenir. Dolumun her aşamasında yapılan röntgen kontrolleri yardımıyla Erikli kalitesi garanti altına alınır.

Şişelerde hasar, yıpranma veya bozulmayı önlemek amacıyla 19 lt. ürün şişeleri, özel olarak dizayn edilmiş Prostack taşıma kasalarına görevliler tarafından yerleştirilir ve sevkıyata hazır hale getirilir (Anonim 2005 r).

10. 5. 5. 3. Rakamsal Bilgi

1997'de 250. Sırada (BTSO'ya Kayıtlı Firma Sayısı 500'e göre)

Sıra No:	
(250) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	441.223.200.305 TL
(214) Brüt Katma Değer	81.487.473.654 TL
(134) Öz Sermaye Tutarı	277.012.932.245 TL
(206) Net Aktifler Tutarı	350.829.044.964 TL
(129) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	60.575.267.471 TL
(312) İhracat Tutarı (\$)	-
(254) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması(Kişi)	49

Kaynak: BTSO (Anonim 1998)

1998'de kayıt bulunmamaktadır.

1999'da kayıt bulunmamaktadır.

2000'de 138. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(138) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		4.570.001.571.926 TL
(127) Brüt Katma Değer		764.635.959.867 TL
(86) Öz Sermaye Tutarı		2.097.644.581.406 TL
(86) Net Aktifler Tutarı		5.178.633.344.893 TL
(130) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		157.785.517.641 TL
(135) İhracat Tutarı (\$)		228.022 USD
(168) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	62

Kaynak: BTSO (Anonim 2001)

2001'de 124. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(124) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		9.634.372.481.833 TL
(158) Brüt Katma Değer		834.093.932.007 TL
(75) Öz Sermaye Tutarı		4.619.847.483.318 TL
(97) Net Aktifler Tutarı		8.780.287.566.743 TL
(134) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		188.756.520.521 TL
(148) İhracat Tutarı (\$)		252.615 USD
(160) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	87

Kaynak: BTSO (Anonim 2002)

2002'de 138. Sırada (Firma Sayısı 250)

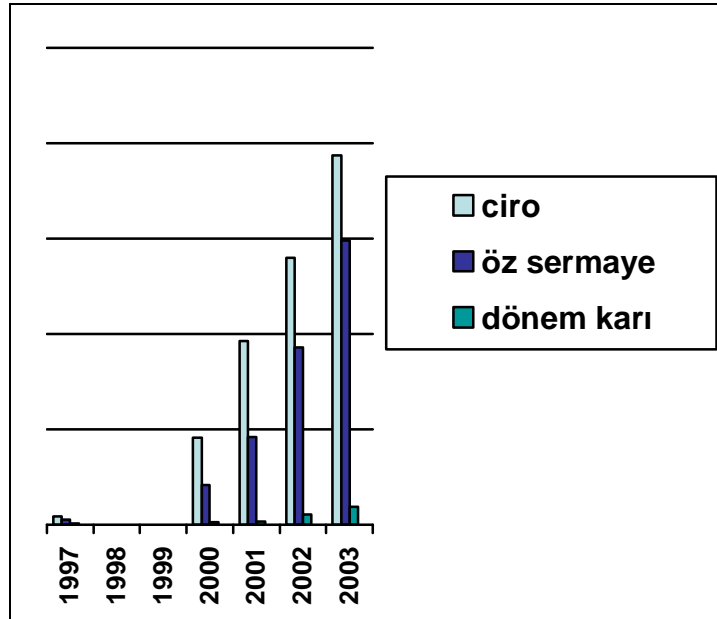
Sıra No:		
(138) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)		14.012.177.306.752 TL
(168) Brüt Katma Değer		1.136.972.053.684 TL
(72) Öz Sermaye Tutarı		9.316.007.452.037 TL
(100) Net Aktifler Tutarı		14.280.482.017.522 TL
(129) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		528.456.506.716 TL
(147) İhracat Tutarı (\$)		405.497 USD
(155) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	120

Kaynak: BTSO (Anonim 2003)

2003'te 136. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:	
(136) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)	19.359.940.520.672 TL
(157) Brüt Katma Değer	2.155.003.305.273 TL
(65) Öz Sermaye Tutarı	14.908.099.671.024 TL
(83) Net Aktifler Tutarı	22.400.739.496.499 TL
(111) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	964.731.188.745 TL
(147) İhracat Tutarı (\$)	566.927 USD
(137) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	160
(109) Üretimden Satışlar Tutarı	18.990.045.674.828 TL

Kaynak: BTSO (Anonim 2004 b)



Şekil: 10.5.5.3.1. Rakamsal Verilerin Grafiksnel Anlatımı (ERİKLİ)

Kaynak: BTSO verilerinden uyarlanmıştır.

10. 5. 5. 4. Pazarlama İletişimi Bilgileri

Basında çıkan haberlerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen analizde, su firmalarının basındaki durumları pek çok açıdan ele alınmıştır. Grafik ve tablolarla Erikli'yle birlikte diğer markaların basındaki haber dağılımına bakıldığında Haziran 2005'te su sektörüne yönelik 82 adet haber yayınlanmıştır. Haberlerin yayın tipi dağılımına bakıldığında gazetelerde 48

haber, dergilerde 25 haber yayınlanmıştır. Diğer haberler gazete ve dergilerin eklerinde yayınlanmıştır.

Küpür tipi adet tablosuna bakıldığında haberin 72 adet ile basında en çok yer alan kupür tipi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Diğer kupür tiplerinin payı ise bunun çok altında kalmaktadır. Köşe yazısı 5, röportaj 5 adet bulunmaktadır. Diğer kriterlerde ise hiç haber yayınlanmamıştır.

Markalar açısından önem taşıyan bir diğer kriter ise haber etkisidir. Tablo ve grafiklere bakıldığında güzel bir dönemin geride kaldığı görülmektedir. Basında markalara yönelik 68 adet olumlu, 13 adet informatif ve bir adet de olumsuz haber yayınlanmıştır.

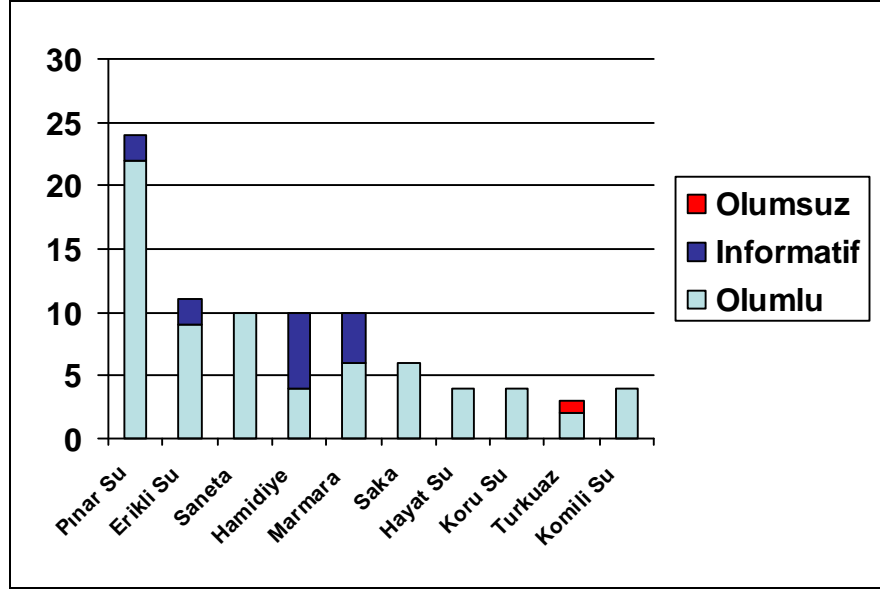
Su markalarının tablolarında verilen haber adetlerine bakıldığı zaman haber adetleri arasında büyük fark göze çarpmaktadır. Fakat bu haber adetleri markanın basındaki durumunu ortaya koymada yeterli olmamaktadır. Haber alanı, yaklaşık reklam eşdeğer ve erişim kriterlerine bakıldığında bu durum daha iyi anlaşılabilir. Haber adedi az olan bir marka daha fazla algılanma ve yaklaşık reklam eşdeğere sahip olarak öne çıkabilmektedir.

Çizelge: 10.5.5.4.1: HABER ETKİSİ- HABER ADEDİ

FİRMA ADI	OLUMLU	%	INFORMATİF	%	OLUMSUZ	%	TOPLAM	%
PINAR SU	23	33,82	1	7,69	0	0,00	24	29,27
ERİKLİ SU	9	13,24	2	15,38	0	0,00	11	13,41
SANETA	10	14,71	0	0,00	0	0,00	10	12,20
HAMİDİYE	4	5,88	6	46,15	0	0,00	10	12,20
MARMARA	5	7,35	4	30,77	0	0,00	9	10,98
SAKA	6	8,82	0	0,00	0	0,00	6	7,32
HAYAT SU	3	4,41	0	0,00	0	0,00	3	3,66
KORU SU	3	4,41	0	0,00	0	0,00	0	3,66
TURKUVAZ	2	2,94	0	0,00	1	100,0	3	3,66
KOMİLİ SU	3	4,41	0	0,00	0	0,00	3	3,66
TOPLAM	68	100,0	13	100,0	1	100,0	82	100,0

Kaynak: ANONİM. 2005s. PR Barometre. Gözümüz Su Markalarında. Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı: 81, 1 Ağustos 2005, 2005/15, s. 18 (Ajans Pres Analiz Departmanı), İstanbul.

Haberin ulaştığı kişi sayısı baz alınarak ortaya çıkan erişim değerleri de başlı başına incelenmesi gereken bir kriterdir. Markaların haber adet, alan ve reklam eşdeğerinin göstermiş olduğu farklılıklar erişim için de geçerlidir. Haber alanı fazla olan bir markanın erişim değerleri yer aldığı yayına göre düşük kalabilmektedir.



şekil: 10.5.5.4.2: Su Markalarının Basında ıkan Haber Adetleri

Kaynak: ANONİM. 2005s. PR Barometre. Gözümüz Su Markalarında. Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı: 81, 1 Ağustos 2005, 2005/15, s. 18 (Ajans Pres Analiz Departmanı), İstanbul.

Çizelge: 10.5.5.4.3: Su- BASIN (01-30 Haziran 2005)

FİRMA ADI	HABER ADET	%	STXCM*	%	YAKLAŞIK R. EŞDEĞER	ERİŞİM
PINAR SU	24	29,27	500	18,82	19 616,65	5 302,146
ERİKLİ SU	11	13,41	483	18,18	8 309,12	700,768
SANETA	10	12,20	674	25,37	50 694,75	2 375,103
HAMİDİYE	10	12,20	185	6,96	5 907,60	3 451,398
MARMARA	9	10,98	136	5,12	6 398,30	960,183
SAKA	6	7,32	59	2,22	3 133,89	1 423,320
HAYAT SU	3	3,66	50	1,88	2 742,80	109,645
KORU SU	3	3,66	551	20,74	20 218,28	278,095
TURKUAZ	3	3,66	16	0,60	121,50	94,850
KOMİLİ SU	3	3,66	3	0,11	138,69	692,904
TOPLAM	82	100,00	2 657	100,00	117 281,56	15 388,412

* STXCM: Sütun x cm Ebadı (Standart bir gazete 9 sütun x 53 cm ölçüsünden yayınlanmaktadır.)

Kaynak: ANONİM. 2005s. PR Barometre. Gözümüz Su Markalarında. Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı: 81, 1 Ağustos 2005, 2005/15, s. 18 (Ajans Pres Analiz Departmanı), İstanbul.

Çizelge: 10.5.5.4.4: KUPÜR TİPİ- HABER ADEDİ

FİRMA ADI	HABER	KOŞE YAZISI	RÖPORTAJ	TOPLAM
PINAR SU	23	0	1	24
ERİKLİ SU	7	3	1	11
SANETA	10	0	0	10
HAMİDİYE	10	0	0	10
MARMARA	9	0	0	9
SAKA	5	1	0	6
HAYAT SU	2	0	1	3
KORU SU	2	0	1	3
TURKUAZ	1	1	1	3
KOMİLİ SU	3	0	0	3
TOPLAM	72	5	5	82

Kaynak: ANONİM. 2005s. PR Barometre. Gözümüz Su Markalarında. Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı: 81, 1 Ağustos 2005, 2005/15, s. 18 (Ajans Pres Analiz Departmanı), İstanbul.

Çizelge: 10.5.5.4.5: YAYIN TİPİ- HABER ADEDİ

FİRMA ADI	GAZETE	%	DERGİ	%	TOPLAM	%
PINAR SU	20	39,58	4	16,00	24	29,27
ERİKLİ SU	7	10,42	4	16,00	11	13,41
SANETA	4	6,25	6	20,00	10	12,20
HAMİDİYE	8	16,67	2	8,00	10	12,20
MARMARA	9	16,67	0	0,00	9	10,98
SAKA	3	2,08	3	12,00	6	7,32
HAYAT SU	1	2,08	2	8,00	3	3,66
KORU SU	2	2,08	1	4,00	3	3,66
TURKUVAZ	1	2,08	2	8,00	3	3,66
KOMİLİ SU	1	2,08	2	8,00	3	3,66
TOPLAM	48	100,00	25	100,00	82	100,00

Kaynak: ANONİM. 2005s. PR Barometre. Gözümüz Su Markalarında. Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı: 81, 1 Ağustos 2005, 2005/15, s. 18 (Ajans Pres Analiz Departmanı), İstanbul.

Erikli markasının yönetimi Erikli Pazarlama Departmanı tarafından yürütülmektedir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda marka değerinin geliştirilmesi temel amacıyla sürdürülen uygulamalar, pazarlama politikaları ve bunların bağlı olduğu stratejilere paralel olarak takip edilmektedir.

Pazarlama yönetimi adı altında; doğrudan pazarlama, kampanya yönetimi ve satış promosyonu, halkla ilişkiler, araştırma yönetimi, marka yönetimi, interaktif pazarlama, tanıtım, dağıtım kanalları yönetimi, medya satınalma ve prodüksiyon çalışmaları tek bir merkezden yürütülmektedir.

Türkiye'nin en çok bilinen markaları araştırmasının "Markalar 2003" sonuçlarına göre; su (ürün) / (şişelenmiş) kategorisinde % 18,5'luk bilinirlik oranıyla lider marka Pınar Su'nun ardından ikinci sırayı Hayat, üçüncü sırayı da Erikli almaktadır.

Yine aynı araştırmanın su (ürün) / (damacana) kategorisinde % 11,7'lik bilinirlik oranıyla birinci sırada Erikli, ikinci sırada Pınar ve üçüncü sırada ise Nestle bulunmaktadır (Anonim 2004 e).

Capital Dergi tarafından her yıl yapılan ve çok sayıda şirketten 1390 üst ve orta düzey yöneticinin katılımıyla gerçekleştirilen anketten elde edilen

sonuçlara göre (Anonim 2004 e), “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” sıralamasında Erikli, “İçecek” sektöründe 2003 yılında en beğenilen üçüncü şirket konumunda yer almaktaydı. 2004 yılında ilk üç derecede yer almayan Erikli yine 2005 yılında yapılan araştırmanın (1350 yöneticinin katılımıyla yapılan anket sonuçlarına göre) İçecek- Alkolsüz sektöründe ikinci sırada yer almıştır (Anonim 2005 t).

Çizelge: 10.5.5.4.6: Türkiye’nin En Beğenilen/ İtibarlı Şirketleri Araştırması (2004-2005)

İçecek Sektörü		
2003	2004	2005
1. COCA COLA	1. COCA COLA	1. COCA COLA
2. ÜLKER	2. DIAGEO	2. ERİKLİ
3. ERİKLİ	3. NESTLE	3. NESTLE

Kaynak: Capital Dergi verilerinden uyarlanmıştır. (Anonim 2004 e ve Anonim 2005 t)

10. 5. 5. 5. Reklamlar

Erikli, bundan birkaç sene önce Kuzey Avrupalı bir güzelle birlikte birçok kare fotoğraf çekirmiş ve çekilen o görüntüleri geçtiğimiz sene de dahil olmak üzere birçok alanda (takvim/ ajanda/ reklam vb.) kullanmıştı.

Erikli bu reklam kampanyasının yanı sıra evlere giren damacana şişelerini de bir alternatif medya olarak kullanmaya devam etmektedir. Zaman zaman damacananın üstüne iliştilmiş yabancı dil eğitimi verilen firmaların reklamları görülse de bir süredir bunun yerine Erikli Su ile yapılacak yemek tarifleri kullanmaktadır.

Ayrıca sponsorluk ve benzeri konularda da desteklere devam ederken markası için olumlu şeyler yapılandırmaya çalışmaktadır. Voleybol Milli Takımı’na destek vermekte ve Philip Kotler gibi ünlü konuşmacıların programlarına sponsorluk yapmakta, yakınlarını Erikli abonesi yapan herkese Erikli yemek kitabı hediye etmektedir.



10. 5. 5. 6. Marka İkonlarının Değerlendirilmesi

Moser'e (2004) göre belirlenen marka ikonlarının değerlendirilmesi ise şu şekildedir.

- Marka adı: Erikli
- Markanın logosu



- Ayırt edilir ürün veya ambalaj: Pet şişe ve damacana
- Şirket renkleri: Mavi
- Şirketin yazı karakterleri: Orijinal logo
- Müzik türleri veya şarkılar: Erikli cıngıl, Erikli damacana suyunu dağıtan araçlarda da kullanılmaktadır.
- Anımsatıcılar: Etiketleri üzerindeki mavili lacivertli Uludağ görseli ve akan su.
- Dokunarak algılanan ürün tasarımı: Erikli pet şişelerinin üzerindeki dalgalı su efekti Erikli firmasına özel olarak tasarlanmıştır.
- Ürünün ısısı: Özellikle yazın alınan suyun belli bir soğuklukta olması tercih edilmektedir.
- Kendine özgü lezzetler: Erikli suya alışkın biri (-ki bu suyun sertlik derecesi diğerlerine göre daha yüksektir.) ürünü ayırt edebilmekte ve lezzetine alışkın olduğu markayı aramaktadır.
- Eşsiz, kimliği belirli CEO, kahraman veya maskot: Şirketin Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Aslanoba.

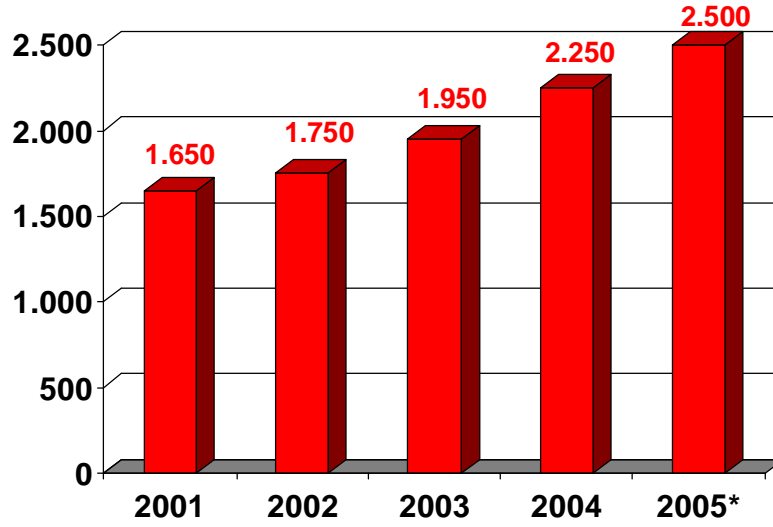
10. 5. 6. ERBAK ULUDAĞ (ULUDAĞ GAZOZLARI)

10. 5. 6. 1. Gazlı İçecek Pazarı

Gazlı içecek pazarı ekonomik kriz döneminde yediği darbeyi atlatmış bulunmaktadır. 2001 yılında yüzde 15 düşüşle 1 milyar 650 milyon litreye gerileyen pazar, 2002'de de çok fazla büyümemiştir. 2002 yılında sadece yüzde 2'lik bir büyümeyle 1 milyar 750 milyon litreye yükselen tüketim 2003 yılında ise hem ekonomideki olumlu gelişmeler, hem de pazara yeni giren markayla (Zemzem Kola) birlikte canlanmaya başlamıştır. Ülker'in Cola Turca markasıyla pazardaki yerini almasının ardından yeni bir ürün çıkarması 2003 pazar rakamlarını olumlu etkilemiştir. Böylece 2000 yılında gerçekleşen 1 milyar 950 milyon litrelik tüketim rakamı yakalanmıştır.

Gazlı içecek sektöründe Coca Cola, P.B.G. Pepsi, Erbak-Uludağ, Kristal Kola ve Ülker faaliyet göstermektedir. Son üç yılda içecek pazarına Çamlıca Gazozu ve Cola-Turka'yla Ülker Grubu da dahil olmuştur. Türkiye'de gazlı meşrubatın büyük bir bölümüne hakim olan kolalı içecek pazarı bu üç yıldır oldukça hareketli durumda bulunmaktadır. Cola-Turca'nın pazara hızlı girişi, diğer iki büyük oyuncu Coca Cola ve Pepsi'yi de tetiklemiştir. Rekabetin yoğun olduğu bu kategoride şirketler, yeni lansmanlarla pazardaki paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu da kolalı içecek pazarının büyümesine yol açmaktadır.

AC Nielsen'in verilerine göre, gazlı içecekler pazarı 2004 yılının ilk 6 ayında, 2003 yılının aynı dönemine göre yüzde 34,9 oranında büyümüş bulunmaktadır. 2004 yılının ilk yarısında ise pazar 415 milyon dolara ulaşmıştır. Meşrubatçılar Derneği, ekonominin bugünkü şartlar altında olumlu gelişmesini sürdürmesi halinde gazlı meşrubat satışlarında her yıl en az yüzde 15'lik bir büyüme olacağı görüşünde birleşmektedirler. 2005 yılında da pazarın yüzde 15 büyümeyle 2.5 milyar litreye ulaştığı tahmin edilmektedir.



(*) Tahmin

Şekil: 10.5.6.1.1: Gazlı İçecek Tüketimi (Milyon Litre)

Kaynak: ANONİM. 2005u. Gazlı İçecek Sektörü. Meşrubatçılar Derneği. Capital Dergi, Temmuz 2005, Yıl: 13, Sayı: 2005/7, s. 58, İstanbul.

Gazlı içecek sektörü 2005 yılında bir önceki yıla oranla yüzde 20 civarında büyümüş ve tüketim 2.2 milyar litreye ulaşmış bulunmaktadır (Anonim 2005 u).

Çizelge: 10.5.6.1.2. Gazlı İçecek Alt Sektör Payları

	Ocak – Ağustos 2003	Ocak – Ağustos 2004
Alt Sektör Payları		
Kolalı İçecekler	% 63	% 68
Meyveli İçecekler	% 20	% 18
Gazozlar	% 15	% 13

Kaynak: ANONİM. 2005v. Gazlı İçecek Pazarı. HTP Araştırma ve Danışmanlık, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:12, Sayı: 117, Ekim 2004, s.46, İstanbul.

Çizelge: 10.5.6.1.2.'den de anlaşılacağı gibi kolalı içecekler tüm gazlı meşrubatlardan daha fazla büyümüş ve sektör içindeki payını % 68'e yükseltmiştir.

Çizelge: 10.5.6.1.3. Gazlı İçeceklerin Alt Sektörlere Göre Satınalan Hane Oranları

Satınalan Hane Oranları	2003	2004
	Ocak – Ağustos (%)	Ocak – Ağustos (%)
Gazlı Meşrubatlar	94,2	96,4
Kolalı İçecekler	87,7	92,1
Meyveli İçecekler	69,7	67,8
Gazozlar	52,9	54,5

Kaynak: ANONİM. 2005v. Gazlı İçecek Pazarı, HTP Araştırma ve Danışmanlık, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:12, Sayı: 117, Ekim 2004, s.46, İstanbul.

Aynı şekilde Türkiye'deki hanelerin % 96,4'ü gazlı meşrubat alır hale gelmiştir. Bu artış da kolalı içeceklerden kaynaklanmaktadır. Kolalı içecek alan hane oranı % 87,7'den % 92,1'e yükselmiştir.

Özellikle Cola Turca'nın piyasaya girmesinden sonra uyguladığı reklam politikaları ile bu pazardaki rekabet hızla yükselmiş ve tüketiciler artan promosyonlar, kampanyalar ve fiyat indirimleri ile yaşar hale gelmişlerdir.

Çizelge: 10.5.6.1.4. Gazlı İçeceklerin Firma Pazar Payları

	Ocak – Ağustos	Ocak – Ağustos
Firma Pazar Payları	2003	2004
Gazlı Meşrubatlar	% 100	% 100
3 Büyük Firma	% 87,1	92,1
Diğer Firmalar	% 7	% 4,9
Market Markaları	% 5,9	% 3,0

Kaynak: ANONİM. 2005v. Gazlı İçecek Pazarı, HTP Araştırma ve Danışmanlık, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:12, Sayı: 117, Ekim 2004, s.46, İstanbul.

Genel açıklama: Bu veriler Türkiye'yi temsil eden bir örneklemeden elde edilmiştir ve Türkiye'deki 71 milyon nüfus ile 16,7 milyon hanenin tüketimini göstermektedir. (Kaynak: HTP Araştırma ve Danışmanlık)

Ancak bu veriler sadece hane tüketimi için satın alınan ürünleri kapsamaktadır. Hane tüketimi haricindeki tüketim, gün içerisinde gerçekleşen tüketim kapsam dışındadır.

2003 ile 2004 yılının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan tabloya baktığımızda 3 büyük firmanın pazar paylarını 5 puan artırdıkları ve tüm gazlı meşrubat ticaretinin miktar bazında % 92'sini kaptıkları görülmektedir. Bu esnada daha küçük üretici firmalar ve market markaları çok ciddi oranda pay kaybetmişlerdir (Anonim 2004 f).

Türkiye'de yıllık kişi başına gazlı meşrubat tüketimi yaklaşık olarak 32 litre civarındadır. Bu rakam Avrupa ülkelerinde 70-80 litre civarındadır (Anonim 2005 u).

10. 5. 6. 2. Kurumsal Bilgi

1930 yılından beri içecek sektöründe faaliyet gösteren Erbak Uludağ, 2005 yılında 75. yıldönümünü kutlamaktadır. Başlıca; gazoz, doğal maden suyu, meyve aromalı doğal maden suyu, portakallı gazoz, kola, ice tea, meyve suyu, tonik ve limonlu gazoz kategorilerinde toplam 20 ayrı çeşitte ve 70 ayrı ambalajda üretim gerçekleştirmektedir.

2004 yılında 29 milyon dolar yurtiçi ve 6 milyon dolar ihracat olmak üzere toplam 35 milyon dolar ciro elde eden Erbak Uludağ, 60 milyon litre gazlı içecek satışı gerçekleştirmiştir. 2005 yılının Kasım ayı itibarıyla gerçekleştirdiği cirosu ise 2004 yılına oranla yüzde 40 artmış ve 50 milyon dolar civarına ulaşmış bulunmaktadır.

2004 yılında gerçekleştirilen ihracatın yüzde 75'i başta Avrupa ülkeleri olmak üzere bunun dışında Amerika, Avusturalya, K.K.T.C., Hindistan, Burnei ve Kazakistan da ihracat yapılan ülkeler arasında sayılmaktadır.

1932 yılından beri aynı formülle Uludağ markası ile tüketicilere sunulan gazoz şu anda sade gazoz pazarında yüzde 13 pazar payına sahip bulunmaktadır. Firmanın toplam pazardaki payı ise yüzde 2'dir.

Maden suyu pazarında da yüzde 9'luk pazar payı ile 3. sırada yer almaktadır (Anonim 2005 y).

Erbak Uludağ'ın Kronolojisi

1877

Saraya mensup ailelerden Talat Paşa ve Fuat Bey'in ismi bilinmeyen Fransız bir yatırımcı ile birlikte Keşiş Dağı Maden Suyu'nu o günün koşullarına göre endüstriyel olarak ilk kez şişeleyip satışa sunmaları

1890-1900

Fuat Bey'in vefatı sonrası Keşiş Dağı Maden Suyu'na ait hisselerin Sıtkı Bey'e (Ulus), Fransız ortağın hisselerinin ise İtalyan yatırımcı Signor Parodi'ye intikali

1912

Padişah Sultan Mehmet Reşat Han tarafından Osmanlı İmparatorluğu döneminin ilk işletme imtiyazının Keşiş Dağı Maden Suyu'na verilmesi

1925

Mehmet Hakkı Erbak Bey'in Keşiş Dağı Maden Suları işletmesinin müstecirliğini alarak içecek sektörüne adım atması

1930

Mehmet Hakkı Erbak Bey'in Nilüfer Gazoz Fabrikası'nı kurarak Nilüfer markası ile ilk kez gazlı meşrubat üretmesi

1931

Mehmet Hakkı Erbak Bey'in Signor Parodi ve Talat Paşa'nın hisselerini satın alarak Keşiş Dağı Maden Suyu'nun o dönemdeki sahibi Sıtkı Ulus Bey'le ortak olması

Keşiş Dağı isminin Reis-i Cumhur Gazi Mustafa Kemal tarafından Uludağ olarak değiştirilmesi

1932

Kurucu Mehmet Hakkı Bey'in oğlu Nuri Erbak tarafından Uludağ Gazoz'un orijinal formülünün bulunması ve Uludağ markası ile pazara sunulması

1955

Sıtkı Ulus Bey'in vefatı ve Uludağ Maden Suları'na ait hisselerin vasiyet yolu ile Nuri Erbak ve eşi Neriman Erbak'a intikali

Nur Kola ve Fruti markası ile Türkiye’de ilk kez kolalı ve portakallı gazlı içeceklerin üretilmesi (Yabancı meşrubat markaları Türkiye’ye girmeden 9 yıl önce kola ve portakal ürünleri pazara sunulmuştur.)

1966

İtalyan Prot marka 6000 şişe/saat kapasiteli dolum makinesinin ithal edilerek orijinal Uludağ şişelerinde ilk kez üretim yapılması

1974

Bursa Yalova Yolu üzerindeki 37.000 metrekare arazide konumlandırılmış olan ve halen faaliyet gösterilen fabrikaya taşınması

1975

Ürünlerin franchising sistemi ile Hollanda’da ve Almanya’da üretilerek tüm Avrupa’ya pazarlanması

1978

Türkiye’de ilk kez “Aile Boyu” diye tabir edilen 1 litrelik cam şişenin “vidalı kapak” ile üretimine başlanması

1981

Türkiye’de ilk kez 1 litrelik pet şişenin üretilmesi ve pazara sunulması
Dünyada ilk kez 1 litrelik pet şişede doğal gazlı maden suyu üretiminin gerçekleştirilmesi

1985

Türkiye’de ilk kez diyet gazoz, diyet portakal ve diyet kola üretiminin gerçekleştirilmesi

Kıbrıs’tan patenti alınan Bixi Cola markalı kolanın franchising sistemi ile Türkiye’de üretilmesi

1999

Uludağ’ın özel dizayn 250 mililitrelik cam şişesinin Dünya Ambalaj Teşkilatı’nın organize ettiği yarışmada (World Packaging Organization) Dünya Ambalaj Yıldızı ödülünü kazanması

2002

Meyve aromalı doğal maden suyu Frutti’nin pazara sunulması

2003

Türkiye'de ilk kez 250 mililitrelik ince kutu (Slim Can) üretiminin gerçekleştirilmesi

Uludağ Ice Tea'nin pazara sunulması

2004

Uludağ Sarı'nın (portakallı gazoz) pazara sunulması (Anonim 2005 z).

10. 5. 6. 3. Rakamsal Bilgi**1997'de 55. Sırada (BTSO'ya Kayıtlı Firma Sayısı 500'e göre)**

Sıra No:	
(55) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	4.757.153.077.670 TL
(47) Brüt Katma Değer	1.068.393.049.129 TL
(127) Öz Sermaye Tutarı	290.649.483.000 TL
(63) Net Aktifler Tutarı	2.714.349.284.000 TL
(79) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	145.260.224.721 TL
(53) İhracat Tutarı (\$)	4.569.175 USD
(107) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması(Kişi)	200

Kaynak: BTSO (Anonim 1998)

1998'de 45. Sırada (Firma Sayısı 500)

Sıra No:	
(45) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	9.283.384.771.557 TL
(84) Brüt Katma Değer	797.614.457.260 TL
(57) Öz Sermaye Tutarı	2.497.411.853.000 TL
(75) Net Aktifler Tutarı	3.979.100.158.000 TL
(481) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	-254.627.117.000 TL
(112) İhracat Tutarı (\$)	1.348.967 USD
(73) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	292

Kaynak: BTSO (Anonim 1999)

1999'da 62. Sırada (Firma Sayısı 250)**Sıra No:**

(62) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	9.660.301.720.900 TL
(195) Brüt Katma Değer	205.556.335.464 TL
(110) Öz Sermaye Tutarı	906.213.753.000 TL
(81) Net Aktifler Tutarı	4.715.486.881.000 TL
(238) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	-2.377.274.452.338 TL
(85) İhracat Tutarı (\$)	2.024.283 USD
(56) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	340

Kaynak: BTSO (Anonim 2000)

2000'de 71. Sırada (Firma Sayısı 250)**Sıra No:**

(71) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	10.528.085.583.000 TL
(160) Brüt Katma Değer	479.141.933.627 TL
(188) Öz Sermaye Tutarı	367.597.968.000 TL
(71) Net Aktifler Tutarı	7.102.675.333.000 TL
(239) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	- 1.844.156.874.000 TL
(123) İhracat Tutarı (\$)	470.256 USD
(83) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	222

Kaynak: BTSO (Anonim 2001)

2001'de 250 firma arasına girmemiştir.**2002'de 112. Sırada (Firma Sayısı 250)**

(Ayrıca bu yılda Erbak Uludağ Pazarlama Satış ve Dağıtım A.Ş. adıyla yeni bir firma kurulmuş olup bu firma da ciro bakımından 91. sırada yer almıştır. Ancak biz burada kaynak olarak üretici firmayı ele almaktayız.)

Sıra No:

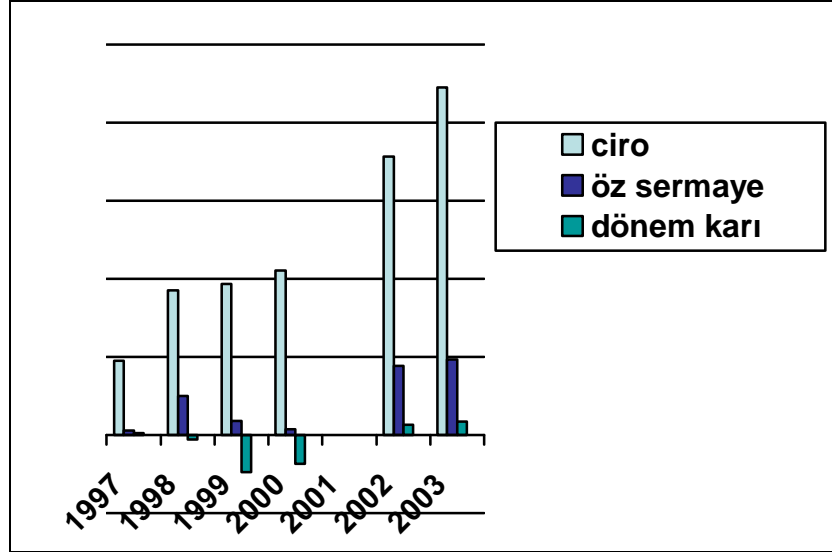
(112) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)	17.819.627.402.000 TL
(177) Brüt Katma Değer	1.073.472.914.262 TL
(113) Öz Sermaye Tutarı	4.432.204.652.000 TL
(144) Net Aktifler Tutarı	7.776.022.116.000 TL
(117) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	671.916.100.000 TL
(198) İhracat Tutarı (\$)	-
(171) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	94

Kaynak: BTSO (Anonim 2003)

2003'te 113. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:	
(113) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)	22.241.250.359.940 TL
(145) Brüt Katma Değer	2.531.504.403.829 TL
(129) Öz Sermaye Tutarı	4.826.239.357.709 TL
(145) Net Aktifler Tutarı	9.688.899.639.973 TL
(115) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	890.564.902.634 TL
(110) İhracat Tutarı (\$)	3.128.446 USD
(169) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	88
(108) Üretimden Satışlar Tutarı	19.511.205.320.522 TL

Kaynak: BTSO (Anonim 2004 b)



Şekil: 10.5.6.3.1. Rakamsal Verilerin Grafikselsel Anlatımı (ULUDAĞ)

Kaynak: BTSO verilerinden uyarlanmıştır.

10. 5. 6. 4. Pazarlama İletişimi Bilgileri

Elitok'un (2004) "2003 Türkiye Marka Değerleri Araştırması"na göre, Uludağ Gazoz, Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında 27. sırada yer almaktadır. Uludağ'ın marka değeri 313.400.000 dolar olarak saptanmıştır.

Yine Elitok (2005); Uludağ Gazoz markası için şunları belirtmektedir:

“Ülkemizin sanayileşmesi yeni ise de öyle şeylere tanık oluyoruz ki parmak ısırttırıyor. Aslında şu meşhur 4 P’imiz (Uygun zaman, uygun yer, uygun ürün, uygun fiyat) yerini bulunca nasıl da inanılmaz başarılar elde edilebiliyor?!..

Keşiş Dağı... Hepimiz onunla uyanıyoruz ama o dağ daha Uludağ olmadan başlıyor Uludağ Gazozları’nın serüveni... Keşiş Dağı’nda 1800’lerin sonunda doğal maden suyu ile başlıyor Uludağ Gazozları’nın macerası ve ondan sonra da efsane oluyor.

1930 yılına gelindiğinde Nuri Erbak, gazlı bir içecek olan gazozun formülünü buluyor; tıpkı Coca Cola gibi bir formül... Sonra buna Nilüfer Gazoz adı verilerek üretime başlanıyor. Hiçbir rakip, hiçbir rekabet yokken bir gazoz markası tasarlanıyor. Bir şişe ve üzerine sadece gazoz da yazabilirdi aslında o yıllarda... Bu ileri görüşlülük alkışlanmalı... Burada çok ciddi ve büyük bir mesaj var günümüz kuşaklarına... Rakibin; rekabetin olmadığı bir dünyada farklılaşma gereğinin bir yansıması olarak marka düşüncesi üretilirken, günümüz rekabet şartlarında bunu düşünememenin zorluklarını hemen her sektörde yaşar duruma geldik oysa... Sonra Keşiş dağı Uludağ olunca, Nilüfer Gazoz da Uludağ Gazoz oluveriyor.

1950’li yıllara gelindiğinde Uludağ Gazoz; Türkiye’ye henüz kola girmeden dokuz yıl önce; Nur Kola ve Frutti markalı kola portakallı içeceği piyasaya sürüyor. O günlerden ileriye yönelik bir markanın güçlü kökler salmak isteşinin sinyalleri veriliyor. Kuşkusuz gerek ürün alanını gerekse marka portföyünü güçlendirmek adına atılan cesur ve doğru adımlar bunlar... Yine şunun altı da özellikle çizilmeli... Uludağ; Nur Kola’yı şu anda üretmiyor. Bu, bir başka riski görerek ya da göremeyerek, dikey marka oluşturma girişimidir. Zira Uludağ adıyla çıkarmış olsalardı; yani yatay marka konsepti uygulasalardı belki de bu gün Uludağ Gazoz markası olamayabilirdi. Yani bu davranış, ana markayı tahrip ederek yıkabilirdi.

Dünyada sunumun az olduğu, yani üretimin kısıtlı olduğu yıllardı bunlar. O yıllarda ürün dağıtmayı bırakın, üreten imparator durumunda... Keyfinin istediğine mal satan bir dünya. İhtiyacın varsa gel al kardeşim bohemyası hakim yıllar... Ama Uludağ Gazozları bu yolu izlemedi. Dağıtım konusunda da Uludağ Gazozları o günün şartlarında da modern konsepti harfiyen uyguladı.

Bakalım neler yapmış?

Öncelikle hedef pazar yeri belirleniyor... Bursa... Sonra dağıtım filosu oluşturuluyor; at arabalarıyla. Bunlar her gün roadları takip ederek dağıtımını yapıp geri dönüyorlardı. Yani müşteri odaklı bir bakış açısı bu bohemya günlerinden beri var Uludağ Gazozları’nda.

Oysa Uludağ Gazoz, “Ben maden suyu ile piyasaya çıktım bizim özümüz budur, bundan taviz vermeyiz. Bizim işimiz maden suyu...” demedi ve gazoz denen bir içeceği Türkiye kültürüne soktu. Altını çizmekte fayda var; gazoz adındaki içeceği, bir içki kültürü haline getirdi. 1960-70’li yıllarda müşteri segmenti ve sıcak yaklaşımları; kendilerinin deyimleriyle “*O yıllarda gençlerin yazlık sinema keyiflerine lezzet katan, okul çağındaki çocukların teneffüslerinde aldıkları simitlerin vazgeçilmez ekürisi, hamam sefalarının final içeceği ve en güzel çay bahçelerinde keyiflere keyif katan Uludağ Gazoz’ları.*”

İşte hedef kitle içinde bir salgın yaratarak toplumsal yapının kültürel dokusunda yer almak bu olsa gerek. Sanırım bunu yukarıdaki özgün ifade fazlasıyla açıklıyor.

Anımsarsanız bir önceki sayımızda muhafazakar markalardan bahsetmiştik. Temel olarak şunu vurgulamaya çalışmıştık, geçmişte bizi başarıya taşıyan şeylerin bu gün için anlamını yitirmiş olduğunu görmemiz gerektiğidir. Elbette geçmiş mirasımıza sahibiz. Ondan gurur duyuyoruz, ancak geçmiş alışkanlıklara ve rekabet stratejilerine bağlı kalmak suya tutunmaktır. Yani bu gün at arabasından filo, yalnızca Bursa'dan oluşan bir pazar içinde kalmaya çalışmak anlamsız ve yetersiz bir yol olurdu.

Bu değişimci ve gelişimci ruh yıllar boyunca devam ederek bu günlere geldi. Sonra Frutti, Uludağ Ice Tea ve Carton Tonik'e kadar ona yakın değişik ürün yelpazesi ile ürün alanını gelişen ve değişen kültürel, sosyal yapıya uyumlu hale getirdi. Buna modern anlamda "portföy yönetimi" ya da "marka mimarisi inşası" diyoruz. Bu geçmiş mirasa bir ihanet olarak algılanan ülkemizde aslında geçmişin girişim ruhunu evrensel boyuta taşıyarak tarihsel misyonunu yerine getirme işidir.

Modern anlamda marka konseptinin gereksinimleriyle baktığımızda tanımlanmış bir isim, uygun dizayn edilmiş ürün ambalajı. Müşteri segmenti, markanın kimliği lezzet ve serinlik olarak müşterilerin beynine kazılmış. İşte bu kazış "Efsane Gazoz" sloganını yaratmıştır.

İçinde acıların, sevinçlerin, heyecanların yaşandığı yüz yıllık serüvenin kısaca başarıya ulaşan yolunu ve başarısızlığa uğrayan / tutunamayan (Nur Kola,...vs) yönlerini sizinle paylaşmaya çalıştım. Ama şartlar ne olursa olsun, geçmiş marka mirası ile gelecek arasındaki ince çizgiyi doğru tanımlamak gerekir.

Artan rekabete diş diş bir mücadele içinde cevap veren Uludağ Gazoz, Bursa'da önce Türkiye, sonra tüm dünyaya açılan bir global marka olma yolunda. Yüzlerce ülkede Uludağ markasıyla rekabet eden başarılı bir hareket. Buna bağlı olarak da her geçen gün artan ciroyuyla sürekli büyüyen bir şirket konumunda.

Elbette bunlar yeterli değil... Çünkü geleceğe dönük ciddi ve güçlü adımlarla yola devam etmeliler. Çünkü günümüz şartları çok fazla rekabetçi ve çetin. Daha büyük ve başarılı işler yapmanın yolları aranmalı. Yani "me too" (ben de varım) anlayışı yerine (kutu kullanma konusunda) daha farklı ve özgün olunmalı. Yine enerji içecekleri (Power-up gibi) konusunda daha erkenden davranılmış olsaydı (tıpkı kolanın Türkiye'ye girmesinden 9 yıl önce Nur Kola üretimi yapılması gibi) ve geçmiş deneyimlerden ders alınsaydı, enerji içecekleri konusunda ciddi bir yol alınabilirdi.

Artık yatay marka yerine dikey markalar da yaratmalı. Çünkü ana markaya (main brand) fazla yüklenmek zarar verebilir. Böylece pazarın içinde bulunan dikey boşluklara dalarak "yüksek karlı ürün alanlarında yeni markalarla başarılı sonuçlar elde edilebilir mi?" diye kendilerine sormalılar..."

10. 5. 6. 5. Reklamlar

Uludağ'ın beş ürünü için animasyonlu olarak düzenlenmiş, hareketli formatta reklam filmi bulunmaktadır.

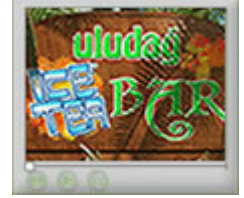
Uludağ Cola



Uludağ Frutti



Uludağ Ice Tea



Uludağ Efsane Gazoz



Uludağ Portakal



Bundan birkaç sene önce televizyonlarda yer alan kampanyasında “Kara Burak” isimli bir efsane kahraman yaratan (Gazoz içerek gücüne güç katan Conan benzeri bir kahramandır. Sevgilisini kötü adamın elinden Uludağ içerek kurtarır.) Uludağ'ın şu günlerde bilinen herhangi bir TV kanalında reklam kampanyası bulunmamaktadır. Basında da kurumsal birkaç ilan dışında bir kampanya yürütülmemektedir.

Oysa yenilikçi bir yapısı bulunan firmanın animasyonlu reklamlarında kullandığı cingılları da bulunmaktadır.

“Dünyanın en nefis gazozu,
Uludağ, Uludağ, Uludağ
Türkiye'nin Efsane Gazozu...”

10. 5. 6. 6. Marka İkonlarının Değerlendirilmesi

Moser'e (2004) göre belirlenen marka ikonlarının değerlendirilmesi ise şu şekildedir.

- Marka adı: Uludağ
- Markanın logosu



- Ayırt edilir ürün veya ambalaj: Yeşil orijinal plastik şişeler, ince kutu vb.
- Şirket renkleri: Yeşil üstünde beyaz logo
- Şirketin yazı karakterleri: Orijinal logo
- Ayırt edilir görsel teknikler: Animasyonlar, hayali kahramanlar
- Müzik türleri veya şarkılar: Cıngıl
- Anımsatıcılar: Türkiye'nin ilk gazozu olma özelliği ile gazoz denilince akla gelmektedir. Ayrıca sinema (özellikle de yazlık sinema gibi nostaljik yerlerde) gibi yerlerde anımsanır. Örneğin Yıldırım Belediyesi kurduğu yazlık sinemada gösterime soktuğu filmlerde Uludağ Gazoz dağıtmıştır.
- Ürünün ısısı: Soğuk
- Eşsiz hoş kokular: Gazozun şekerli kokusu ayırt edilebilir. Örneğin Uludağ Gazoz'un tadına alışkınsanız Çamlıca Gazoz'u ayırt edebilirsiniz.
- Kendine özgü lezzetler: Gazozda yegane bir lezzet bulunmakta ve formül sır olarak saklanmaktadır.
- Eşsiz, kimliği belirli CEO, kahraman veya maskot: Genel Müdür Yardımcısı Ömer Kızıl, magazinsel kişiliği nedeniyle de tanınmış bir isimdir.

10. 5. 7. KAFKAS

10. 5. 7. 1. Kurumsal Bilgi

Genelde Akdeniz ve Avrupa ülkelerinin damak tadı olarak bilinen kestane şekerinin eşsiz lezzetini Bursa' ya getiren şirket kurucusu merhum Ali Şakir Tatveren, şekerleme konusundaki bilgi ve tecrübelerini ilk kez Bursa' da Bursalılar'a sunmuştur. Ali Şakir Tatveren, başlangıçta küçük ölçekte başladığı şekerleme işinde gösterdiği titizlik ve ürettiği kaliteli ürünler sayesinde bugün Kafkas' ın kestane şekeri üretiminde bilinen bir marka olmasının yolunu açmıştır. Bu lezzet sırrı aile içinde nesilden nesile intikal ederken geleneksel yöntemlerle yapılan üretim zamanla endüstriyel ölçekte bir üretime dönüşmüştür. Kafkas, modern tesislerinde ürettiği ürünlerinin hijyen ve kalite standartlarına uygunluğuyla müşterilerinin güvenini kazanmıştır.

Yugoslavya Manastır doğumlu, şekerleme ve pastacılık mesleğini babasının yanında öğrenen Ali Şakir Tatveren, aile mesleğini bir süre Kars Sarıkamış ve Kafkasya' da sürdürmüştür. 1920 yılında Nedret Hanım' la tanışan Tatveren, 1930 yılında Kafkas Kollektif Şirketi'ni kurarak ilk dükkanını Bursa' da Atatürk Caddesi'nde açar. Kurulduğu ilk yıl Atatürk Caddesi'nde şimdiki Akbank Bursa Şubesi'nin yerinde bulunan Kafkas, imalatını da dükkanın arkasında evde aile halkıyla gerçekleştirir. Ali Şakir Tatveren günler geçtikçe eşinin de desteğiyle, gerek ürünleri gerekse hizmetiyle Bursalılar'ın gönlünde taht kurar. Ali Şakir Tatveren' in 1957 yılında vefatı üzerine şirket yönetimine eşi Nedret Tatveren ve çocukları Alparslan, Atilla ve Yüksel Tatveren geçer.

Pasta ve şekerleme yapımında aranılan isim olan Kafkas, 1960'lı yılların sonlarında imalathanesini Hürriyet semtinde alınan arsaya taşır. Aynı dönemde Santral Garaj'da bulunan ikinci dükkanını açar. 70'lere doğru talebi daha iyi karşılamak için gelişmeler gösterir ve imalathanede teknolojik yenilikler yapılır. Reçel üretimine de başlayan Kafkas, 1980'li yıllardan itibaren Bursa dışından gelen talepleri karşılamak üzere Bursa dışına bayilik vermeye başlar. 1995 yılında şirket yapısı A.Ş.'ne dönüştürülür. Baba Ali Şakir Tatveren' den görevi devralan Atilla ve Yüksel Tatveren uzun yıllar kestane şekeri ve diğer ürünlerde

önemli atılımlara imza atar. Karyoka (üzeri çikolata kaplı kestane şekerlemesi) üretimi ilk kez Yüksel Tatveren tarafından gerçekleştirilir. Kafkas, bugün üretimini İzmir Yolu üzerine inşa edilen ve 1999 yılında faaliyete geçen modern tesislerinde sürdürmektedir.

Yılda 3 bin ton üstünde çiğ kestane işleme kapasitesine sahip olan Kafkas, toplam üretiminin yüzde 5'ini ihraç etmektedir. İhracat rakamını artırmak için çalışmalarına hız veren Kafkas, Fransa'daki ofisini de yeniden yapılandırmıştır.

2003 yılında Kafkas ürünleri dünyanın en büyük süpermarket zincirlerinden E. Leclerc raflarında yer almıştır.

Başta Fransa olmak üzere ABD, Almanya, Avusturya, Yunanistan, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Japonya ihracat yapılan ülkeler arasında bulunmaktadır. Bu ülkelerden gelen talep doğrultusunda hem Kafkas markasıyla hem de talep yapanın markasıyla da üretim yapılmaktadır. Özellikle Noel döneminde Fransa'da kestane şekeri tüketimi çok fazla olduğundan Fransa için özel olarak üretilen Marrons Glaces (üzeri kristalize şeker kaplı kestane şekeri) adlı ürün bu dönemde önem kazanmıştır. Yine, Kafkas reçelleri 20 yıldır Amerika'daki etnik marketlerde tüketicisiyle buluşmaktadır.

Bursa'da kendine ait 12 mağazası bulunan Kafkas'ın yurt içi pazarlama faaliyetleri Türkiye'nin merkezi bölgelerindeki shop veya corner olarak nitelendirdiği mağazalarla oluşturulan bir bayilik sistemiyle yürütülmektedir. Türkiye çapında 90'ın üzerinde satış noktası bulunmaktadır.

Kafkas, kestane şekeri ve ihracatta önemli bir yeri olan Marrons Glaces dışında değişik kuru meyvelerin karışımıyla hazırlanan üzeri çikolata kaplı kestane ezmesi (karyoka), kestane püresi, light kestane şekeri ve light kestane püresi, çeşitli meyve reçelleri, marmelatları, meyve şekerlemeleri ve unlu mamulleriyle de adından söz ettirmektedir.

Kaliteli ürün ve hizmet sunmanın temel şartı olan bilimsel ve teknolojik gelişmeleri yakından izlemenin ve uygulamanın gerekliliğine inanan Kafkas, ARGE çalışmalarına özel bir önem vermektedir. Müşteri memnuniyetini en üst düzeyde karşılayacak yeni ürünler geliştirmek, üretimde verim ve kaliteyi arttırmak ve standartlaştırmak amacına yönelik AR-GE çalışmaları şirketin

bünyesinde kurulu laboratuvar ve pilot tesislerde yetişmiş teknik personel tarafından yürütülmektedir. Hammaddeden başlayarak son ürüne kadar sürdürülen üretim; verim, kalite ve standart belirleme ile ilgili ARGE sonuçlarına göre Kalite Güvence Yönetimi ilkelerine dayanan Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizleri (**HACCP**) ve İyi Üretim Teknikleri (**GMP**) uygulamaları doğrultusunda sürdürülmektedir (Anonim 2005 aa).

10. 5. 7. 2. Rakamsal Bilgi

1997'de 136. Sırada (BTSO'ya Kayıtlı Firma Sayısı 500'e göre)

Sıra No:	
(136) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	1.213.981.902.490 TL
(97) Brüt Katma Değer	406.170.395.000 TL
(181) Öz Sermaye Tutarı	145.557.000.000 TL
(138) Net Aktifler Tutarı	740.253.000.000 TL
(85) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	115.549.528.000 TL
(167) İhracat Tutarı (\$)	147.000 USD
(75) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması(Kişi)	275

Kaynak: BTSO (Anonim 1998)

1998'de 135. Sırada (Firma Sayısı 500)

Sıra No:	
(135) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	2.395.182.000.000 TL
(79) Brüt Katma Değer	943.671.000.000 TL
(198) Öz Sermaye Tutarı	245.511.000.000 TL
(149) Net Aktifler Tutarı	1.211.131.000.000 TL
(67) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	193.047.000.000 TL
(178) İhracat Tutarı (\$)	172.488 USD
(88) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	250

Kaynak: BTSO (Anonim 1999)

1999'da 129. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(129) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		3.779.265.683.972 TL
(65) Brüt Katma Değer		1.580.607.663.903 TL
(174) Öz Sermaye Tutarı		277.287.805.014 TL
(108) Net Aktifler Tutarı		2.632.186.384.732 TL
(85) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		186.317.251.205 TL
(126) İhracat Tutarı (\$)		299.800 USD
(65) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	275

Kaynak: BTSO (Anonim 2000)

2000'de 122. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(122) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		5.032.331.000.000 TL
(78) Brüt Katma Değer		1.690.100.000.000 TL
(132) Öz Sermaye Tutarı		943.461.000.000 TL
(114) Net Aktifler Tutarı		3.486.614.000.000 TL
(123) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		182.831.000.000 TL
(120) İhracat Tutarı (\$)		500.000 USD
(68) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	260

Kaynak: BTSO (Anonim 2001)

2001'de 169. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(169) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		6.384.000.000.000 TL
(91) Brüt Katma Değer		2.305.229.000.000 TL
(151) Öz Sermaye Tutarı		1.263.399.000.000 TL
(134) Net Aktifler Tutarı		5.300.220.000.000 TL
(175) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		55.813.000.000 TL
(145) İhracat Tutarı (\$)		300.000 USD
(77) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	260

Kaynak: BTSO (Anonim 2002)

2002'de 170. Sırada (Firma Sayısı 250)**Sıra No:**

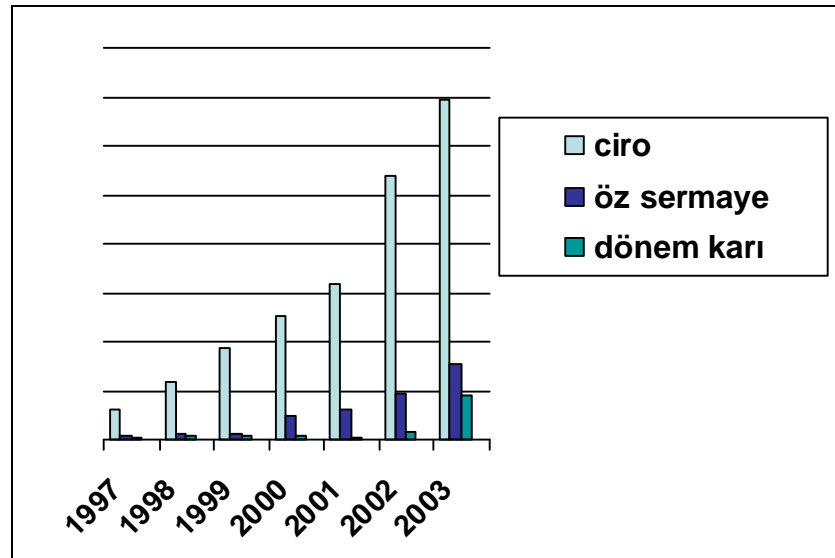
(170) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)	10.779.561.000.000 TL
(123) Brüt Katma Değer	2.144.059.000.000 TL
(176) Öz Sermaye Tutarı	1.858.454.000.000 TL
(151) Net Aktifler Tutarı	7.186.555.000.000 TL
(148) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	363.762.000.000 TL
(148) İhracat Tutarı (\$)	400.000 USD
(77) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	280

Kaynak: BTSO (Anonim 2003)

2003'te 177. Sırada (Firma Sayısı 250)**Sıra No:**

(177) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)	13.856.416.000.000 TL
(100) Brüt Katma Değer	4.862.213.000.000 TL
(156) Öz Sermaye Tutarı	3.136.791.000.000 TL
(152) Net Aktifler Tutarı	8.845.533.000.000 TL
(75) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	1.800.258.000.000 TL
(150) İhracat Tutarı (\$)	400.000 USD
(72) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	310
(143) Üretimden Satışlar Tutarı	13.856.416.000.000 TL

Kaynak: BTSO (Anonim 2004 b)



Şekil: 10.5.7.2.1: Rakamsal Verilerin Grafikselsel Anlatımı (KAFKAS)

Kaynak: BTSO verilerinden uyarlanmıştır.

10. 5. 7. 3. Pazarlama İletişimi Bilgileri

Elitok'un (2004) "2003 Türkiye Marka Değerleri Araştırması"na göre, Kafkas, Türkiye'nin en değerli markaları sıralamasında 82. sırada yer almaktadır. Kafkas'ın marka değeri 164.875.000 dolar olarak saptanmıştır. Bu rakamsal değer ile Kafkas, İş Bankası'nın marka değerinin üstünde yer almaktadır (Anonim 2004 c).

10. 5. 7. 4. Reklamlar

Kafkas, bugüne kadar önemli bir reklam kampanyası gerçekleştirmemiştir. Pazardaki ilk firma olmasının avantajını iyi kullanmıştır. Halkla ilişkiler ve promosyonlar ile markasının bilinirliğini artırmıştır. Kardelen gibi rakipler olsa da aradaki fark çok büyük görünmektedir.

Zaman zaman yerel gazetelerle eklerine ilanlar veren Kafkas, reklamlarında ürün imajını kullanmaktadır. Ayrıca Bursa ile ilgili "köklü firmalar" kapsamında hazırlanan özel konulu haberlerin olduğu eklere de çeyrek sayfa reklamlar kullanmaktadırlar. Henüz planlı ve bütçeli bir pazarlama iletişim stratejisi bulunmamaktadır.

10. 5. 7. 5. Marka İkonlarının Değerlendirilmesi

Moser'e (2004) göre belirlenen marka ikonlarının değerlendirilmesi ise şu şekildedir.

- Marka adı: KAFKAS
- Markanın logosu



“Hayatınızı Tatlandırın” sloganı ise yeni yeni vurgulanmaya başlanmıştır.

- Ayırt edilir ürün veya ambalaj: Kutular, şişeler (Yazılı basında yayınlanan reklamlarda ürün iyi vurgulanmakta ancak ambalajlı ürünler ise çok küçük kullanıldığı için pek bir şey anlaşılmamaktadır.
- Şirket renkleri: Kırmızı, beyaz
- Şirketin yazı karakterleri: Orijinal logo
- Anımsatıcılar: Bursa'daki her satış mağazası markayı ve ürünleri hatırlatmaktadır. Lokomotif ürün ise kestane şekeridir.
- Ürünün ısısı: Soğuğa yakın
- Eşsiz hoş kokular: Var
- Kendine özgü lezzetler: Var
- Eşsiz, kimliği belirli CEO, kahraman veya maskot: Şirketin CEO'su ve Yüksel Tatveren'in oğlu Ali Tatveren

10. 5. 8. MARMARABİRLİK

10. 5. 8. 1. Zeytinin Önemi

Zeytin ağacı ve onun meyvesi olan zeytinin tarihi günümüzden 8000 yıl öncesine dayanmaktadır. Arkeolojik buluntular zeytinin MÖ 6000 yılından beri Akdeniz yöresinde yetiştirildiğini ve insan besini olarak kullanıldığını göstermektedir (Anonim 2004 g).

Ülkemizde 567 000 hektar alan üzerinde (toplam üretim alanı içinde % 7.5) 1 300 000 ton (üretim miktarı % 10.4) zeytin üretimi gerçekleştirilmektedir (Anonim 1998 c).

Zeytin ağaçlarının illere göre toplam sayısına (meyve veren ve vermeyen) bakıldığında ise Aydın, İzmir, Muğla ve Balıkesir'i takip eden ilin Bursa olduğu görülmektedir. Ağaç sayısı ve üretim miktarı göz önüne alındığında Marmara Bölgesi, Türkiye'nin en çok üretim yapılan ikinci bölgesi konumundadır. (Anonim 1997)

Zeytin ağacının meyvesi ise besleyici özelliği dolayısıyla ayrı bir öneme sahiptir. Zeytin; su, protein, yağ, selüloz, fosfor, kükürt, kalsiyum, klor, demir, bakır, A, C, E ve K vitaminlerinden meydana gelmiştir. 100 gr zeytinde; 224 kalori vardır. 100 gr zeytinyağı; 30 mg E vitaminini içermektedir. Zeytinin et kısmında %10-25, çekirdeğinde %25-50 oranında yağ bulunmaktadır.

Zeytinyağı, sadece zeytin ağacının (*Olea europaea sativa* Hoffm. et Link) meyvelerinden elde edilen, hiçbir kimyasal işlem görmeden doğal hali ile tüketilebilen, oda sıcaklığında sıvı olan bir yağdır.

Zeytinyağının içeriğinde bulunan E vitamini kansere karşı koruyucu etki yapmakta ve saç dökülmelerine karşı da iyi gelmektedir. A, D, E ve vitaminleri ile kalsiyum, fosfor, potasyum, kükürt, magnezyum, az miktarda demir, bakır, manganez gibi mineraller, kemik gelişimini sağlamaktadır. Kandaki kötü huylu kolesterol denilen "LDL"yi temizleyen zeytinyağı, iyi huylu kolesterol denilen "HDL"yi de yükseltmektedir. Diyabet hastaları için ise kan şekerini düşürücü etki yapmaktadır (Anonim 2005 ab).

10. 5. 8. 2. Kurumsal Bilgi

Zeytin denince ilk akla gelen Marmarabirlik adını aldığı Marmara Denizi'nin Güney sahilleri boyunca doğuda İznik Gölü çevresinden, batıda Trakya'da Mürefte'ye kadar uzanan bir yay içerisinde konuşlanmıştır.

Marmarabirlik, dünyanın en kaliteli sofralık zeytinlerinin yetiştirilmesi ve daha iyi koşullarda pazarlanması amacıyla, bölge zeytin üreticilerinin karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma içerisinde 1954 yılında kurmuş oldukları bir Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'dir.

Marmarabirlik, ülkedeki diğer tarım satış kooperatif ve birlikleri gibi 02/11/1935 tarihli ve 2834 sayılı "Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri" hakkında kanun hükümlerine ve buna istinaden hazırlanan ana sözleşmeye göre kurulmuştur. Zaman içinde daha etkin, verimli, sürdürülebilir ve özerk bir yapıya sahip olunması ve yeniden yapılandırılması amacı ile yasal değişikliklere gidilmiş ve en son 06/12/2000 tarih ve 24270 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4572 Sayılı "Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri" hakkındaki kanun hükümlerine istinaden hazırlanan ana sözleşme, 02/06/2001 tarihinde gerçekleşen intibak genel kurul onayı ile uygulanmaya konulmuştur. Bu ana sözleşme ile Marmarabirlik'in adının açılımına özerk ve özel yapısı gereği sınırlı sorumlu eklenerek adı "S.S. Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği" olarak değiştirilmiştir.

Marmarabirlik, başlangıçta Gemlik, Mudanya, ve Erdek Kooperatiflerinin bir araya gelmesiyle kurulan ve süreç içerisinde büyüyüp gelişerek, bir dünya markası statüsüne kavuşan dünyanın en büyük zeytin kuruluşudur.

Marmarabirlik'in bugün, Bursa ili dahilinde; Gemlik (1942), Mudanya (1951), Orhangazi (1955) ve İznik (1970) Kooperatiflerini; Balıkesir ili dahilinde; Erdek (1952), Edincik (1976) ve Marmara Adası (1988) Kooperatiflerini; Tekirdağ ilinde Mürefte (1986) Kooperatifini içine alan 8 Kooperatifi bulunmaktadır. Marmarabirlik, Bursa ili Başköy Entegre Tesislerindeki zeytin-zeytinyağı-zeytin ezmesi işleme ve ambalajlama entegre tesisleri ve Başköy Entegre tesislerindeki perakende satış mağazası ile faaliyetini sürdürmektedir.

Marmarabirlik idare merkezi Bursa olup, uğraş konusu Güney Marmara Bölgesinde ortaklarının ürettikleri zeytinleri, sofralık zeytin, zeytinyağı ve zeytin ezmesi olarak işleyerek, yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda pazarlamaktadır.

32.235 kayıtlı zeytin üreticisi, gücünü üreticiden alan yönetim kadrosu ve 405 kişiden oluşan kalifiye personeli, bağlı Kooperatif ve işleme tesisleri ile yüz binlerce yurtiçi ve yurtdışı tüketiciye hizmet veren, ülkemizdeki en güçlü 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan, en büyük zeytin üretici kuruluşudur.

403 dönüm toplam alan içinde 136 dönüm kapalı alanı ve 70.400 ton depolama ve olgulaştırma kapasitesi ile bu arazi üzerinde kurulu modern tesislerinde, hijyenik ortamda yaklaşık 150 ton/gün kapasiteli zeytin ambalajlanması ve 100 ton/gün zeytinyağı üretim ve dolumu yaparak Türk ekonomisine katma değer sağlayan çok önemli bir sanayi kuruluşudur.

Marmarabirlik, Güney Marmara bölgesinde yetiştirilen sofralık zeytinin yaklaşık %40-45'ini satın alıp, işlemekte ve üretmiş olduğu ürünlerini, yurtiçinde 51 ildeki toplam 58 bayisiyle ülkemizin tamamına; Almanya, Danimarka, İsviçre, KKTC, Bulgaristan'daki sözleşmeli alıcı firmalar ile Avrupa'ya; bunun yanında Amerika başta olmak üzere Kanada ve Avustralya piyasasına sunmaktadır.

Marmarabirlik, ülkemizde sofralık salamura siyah zeytinde;

- Düzenleyici,
- Fiyat belirleyici,
- Piyasa oluşumunu yönlendirici,
- Bilgilendirici ve organize edici,
- Yeniliklerde öncü rol oynama görevlerini yerine getiren, çok yönlü ve ülke ekonomisi için vazgeçilemez bir kuruluştur (Anonim 2005 ab).

10. 5. 8. 3. Rakamsal Bilgi

1997'de kayıt bulunmamaktadır.

1998'de 49. Sırada (BTSO'ya Kayıtlı Firma Sayısı 500)

Sıra No:		
(49) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		8.165.699.072.531 TL
(500) Brüt Katma Değer		-1.864.521.329.618 TL
(499) Öz Sermaye Tutarı		-1.005.181.854.287 TL
(29) Net Aktifler Tutarı		12.927.090.953.115 TL
(497) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		-2.802.469.409.115 TL*
(59) İhracat Tutarı (\$)		4.002.916 USD
(52) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	395

Kaynak: BTSO (Anonim 1999)

* Türkiye'nin en büyük zeytin üreticisi ve işleticisi olan Marmarabirlik'in 1 Mayıs 2000 öncesinde devlete 152 trilyon liralık borcu bulunmaktadır. 1 Mayıs 2000 tarihinde çıkan, birliklerin özelleştirilmesiyle ilgili 4572 nolu yasa 4 yıllık yeniden yapılandırma süreciyle birliklerin kendi ayakları üzerinde durmalarını öngörmüştür. Marmarabirlik'in Yönetim Kurulu Başkanı Refi Taviloğlu'nun 13 Kasım 2001 tarihinde göreve gelmesiyle başlayan çalışmalar sonuç vermiş ve Maliye Bakanlığı'nın onayı ile devlete olan 152 trilyon liralık borç 30 Haziran 2004 tarihi itibarıyla resmen silinmiştir. Marmarabirlik bu kararla özerk-mali yönden bağımsız ve kendi özkaynaklarıyla idare edilebilir güce ulaşmıştır (Anonim 2004 h).

1999'da 60. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:		
(60) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)		10.157.292.490.291 TL
(28) Brüt Katma Değer		6.960.481.180.316 TL
(84) Öz Sermaye Tutarı		1.650.300.216.014 TL
(21) Net Aktifler Tutarı		32.065.932.643.319 TL
(235) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı		983.397.228.732 TL
(69) İhracat Tutarı (\$)		3.051.766 USD
(52) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması	(Kişi)	364

Kaynak: BTSO (Anonim 2000)

2000'de 40. Sırada (Firma Sayısı 250)

Sıra No:	
(40) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	20.807.256.986.010 TL
(25) Brüt Katma Değer	7.055.060.622.101 TL
(174) Öz Sermaye Tutarı	507.854.429.439 TL
(14) Net Aktifler Tutarı	59.108.215.929.629 TL
(240) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	-2.891.671.308.209 TL
(55) İhracat Tutarı (\$)	4.000.142 USD
(26) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	657

Kaynak: BTSO (Anonim 2001)

2001'de 53. Sırada (Firma Sayısı 250)

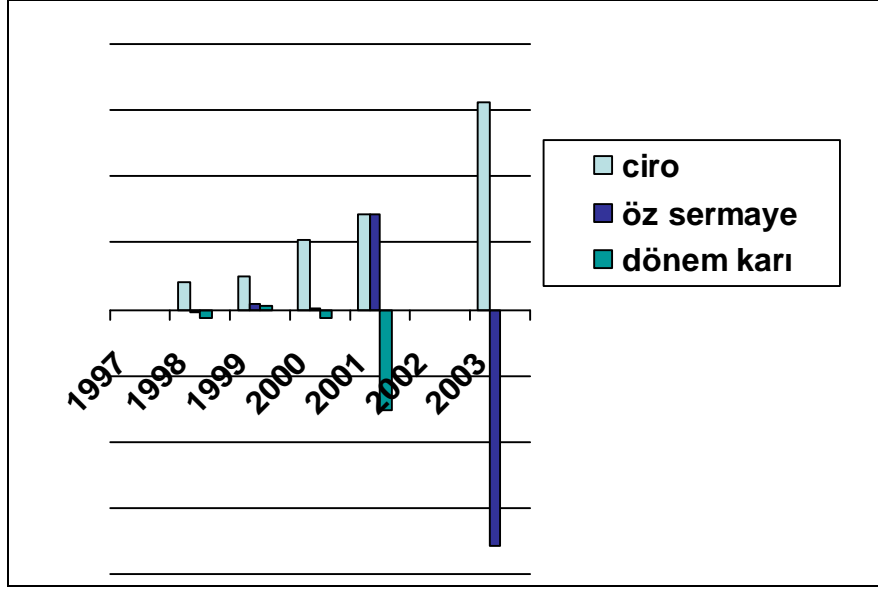
Sıra No:	
(53) İç ve Dış Satış Ciro(KDV dahil)	28.645.525.559.177 TL
(250) Brüt Katma Değer	-25.228.739.839.248 TL
(17) Öz Sermaye Tutarı	28.783.975.390.297 TL
(19) Net Aktifler Tutarı	75.290.704.883.402 TL
(249) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	-30.316.881.532.261 TL
(129) İhracat Tutarı (\$)	767.895 USD
(39) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	523

Kaynak: BTSO (Anonim 2002)

2002'de kayıt bulunmamaktadır.**2003'te 47. Sırada (Firma Sayısı 250)**

Sıra No:	
(47) İç ve Dış Satış Ciro(KDV hariç)	62.459.769.625.682 TL
(37) Brüt Katma Değer	14.287.808.814.342 TL
(248) Öz Sermaye Tutarı	-71.819.581.003.384 TL
(38) Net Aktifler Tutarı	68.941.487.491.846 TL
(214) Dönem Karı (V.Ö) Tutarı	-
(75) İhracat Tutarı (\$)	6.585.824 USD
(51) Ücretlerle Çalışanlar Ortalaması (Kişi)	429
(42) Üretimden Satışlar Tutarı	61.253.935.388.975 TL

Kaynak: BTSO (Anonim 2004)



Şekil: 10.5.8.3.1. Rakamsal Verilerin Grafiksnel Anlatımı (MARMARABİRLİK)

Kaynak: BTSO verilerinden uyarlanmıştır.

10. 5. 8. 4. Pazarlama İletişimi Bilgileri

Yardımcı'ya (2004) göre, Marmarabirlik 50 yıldır hazine yardımlarıyla ayakta kalmayı başarabildikten sonra yürümeye yeni başlayan bir kuruluştur. Son yıllarda sürekli zarar etmesinin sebebi ise “zeytinlik” olarak değil “seçimlik” olarak kullanılması olarak belirtilmektedir.

Yine Yardımcı'ya (2004) göre; krizden sonra alınan önlemlerle ilk toparlanan birlik Marmarabirlik olmuştur. Borçları 152 trilyon liraya çıkmış olan Marmarabirlik 2003 sezonunda 19 bin ton zeytin alarak tarihinde ilk kez ortaklarına kar dağıtmış bulunmaktadır. Bu başarının arkasında yatan isim de Marmarabirlik'in Yönetim Kurulu Başkanı Refi Taviloğlu olarak açıklanmaktadır.

Oysa Marmarabirlik'in hacimsel olarak Türkiye'nin en büyük zeytin üreticisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bölgesel koşullar (zeytinin yetişmesi için elverişli koşullar) da dikkate alındığında Marmarabirlik'in karşısına çıkacak rakip görünmemektedir. Marmarabirlik bu avantajının çok iyi kullanarak ve

pazarlama iletişimini doğru planlayarak stratejiler üretirse çok daha ileri noktalarda olabilir.

10. 5. 8. 5. Reklamlar

Marmarabirlik'in yaratıcı fikir içeren bir reklam kampanyası bulunmamaktadır. Ürünün ön planda olduğu (zeytin ya da zeytinyağı şişeleri gibi) büyük bir görsel ve logodan oluşan ürün imaj ilanları günün şartlarına göre gazetelerde tam ya da ona yakın sayfalarda yer almaktadır. Oysa Tariş gibi Marmarabirlik de iyi bir reklam kampanyasına imza atabilse markası için çok daha olumlu sonuçlar yakalayabilecektir.

Tariş, 2005 Mart ayında başladığı zeytinyağı kampanyasıyla zeytinyağının "Anne sütü kadar değerli" olduğunu vurgulamış ve bu kampanya ödüle layık bulunmuştur.



Şekil: 10.5.8.5.1. Tariş'in "Besleyici" Başlıklı Basın İlan Görseli

Kaynak: ANONİM. 2005ac.

<http://www.marketingturkiye.com/?sf=ReklamDunyasi/Kampanyalar&wsf=02Detay.asp&no=5167>

10. 5. 8. 6. Marka İkonlarının Değerlendirilmesi

Moser'e (2004) göre belirlenen marka ikonlarının değerlendirilmesi ise şu şekildedir.

- Marka adı: MARMARABİRLİK
- Markanın logosu



Sloganı: Dünyanın en büyük zeytin üreticisi

Ancak Marmarabirlik bunun yanı sıra başka sloganlar da kullanıyor ve bu durum bir slogan karmaşası yaratıyor. Bu sloganlar:

- Doğanın siyah incisi
- Sağlıklı doğal nefis
- Hayatı sevenlere Marmarabirlik'ten zeytinyağı
- Doğanın lezzet mucizesi
- Birlikten kalite doğar
- Sofranızın baş tacı
- Sağlıklı yaşamın sırrı
- Üreticiden tüketiciye ulaşan en kısa yol

- Ayırt edilir ürün veya ambalaj: Teneke, vakum ve cam
- Şirket renkleri: Mavi- beyaz
- Şirketin yazı karakterleri: Orijinal logo (Ancak logonun yuvarlaklığı bazı yerlerde uygulama bakımından sorun yaratmaktadır. Bu yüzden de bilinen grafik kurallarının aksine "Marmarabirlik" yazısı bir imza olarak değil de logoyla birlikte başlıkta kullanılmaktadır.)
- Anımsatıcılar: Zeytin, zeytinyağı ve zeytin ezmesi
- Kendine özgü lezzetler: Var
- Eşsiz, kimliği belirli CEO, kahraman veya maskot: Yönetim Kurulu Başkanı Refi Taviloğlu ve Genel Müdür İsmail Muzaffer Eren

11. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bursa'da gıda sanayi alanında faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler çalışmaları (pazarlama iletişim yönetimi) incelenmiş ve bu firmalardan sadece Süttaş'ın halkla ilişkiler/ pazarlama iletişimi/ reklam ve marka konularına profesyonelce yaklaştığı görülmüştür. Her ne kadar Aroma'nın da markasına yaptığı yatırımın rakamsal değeri Süttaş'tan sonra gelse de marka bilinirliği oranlarının düşük çıkması düşündürücü bir sorun olarak görülmektedir.

Burada değinilmesi gereken önemli bir konu da markalara çok büyük bütçelerin ayrılması değil, etkin mecralarda kullanma ve hedef kitleye yeterli erişimin sağlanmasıdır. Süttaş'ın hedef kitleye ulaşmada en etkin ve kişi başına ulaşılan reklam harcamasının en düşük olduğu mecra olarak televizyonu seçtiği bilinmektedir. Yine unutulmaması gerekli önemli bir konu da televizyon reklamlarının prodüksiyon (yapım) bütçelerinin son derece yüksek oluşudur.

Ayrıca yaratıcı mecraların seçilmesiyle birlikte farklılık yaratılacağına sağlanması da bir gerçektir.

Değinilmesi gerekli bir diğer konu da, iletişim yönetiminin uzmanlar tarafından yapılması, planlı ve bütçeli olmasıyla birlikte sürekliliğin esas alınması gerekliliğidir.

Hane içi alışveriş ihtiyaçlarının son yıllarda hipermarketlerden karşılanması markaların karşısına yeni bir rakip daha çıkarmaktadır. "Premium" olarak da ifade edilen market markalarının daha ucuz fiyatlardan satılması yeni bir rakip doğururken, marketlerin markalardan büyük raf kiralari isteyerek ürünleri satışa sunması zaman zaman bir çok markanın hipermarketlerden vazgeçmelerine sebep olmaktadır. Örneğin Bursa'nın en çok alışveriş yapılan hipermarketi Carrefoursa'da Aroma hatta Süttaş gibi markalar zaman zaman satışa arz edilmemektedirler. Bu da tüketicinin tercihi başka markalara yönlendirmesine neden olmaktadır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı gıda alt sektörlerinde satışlara yansıyan etmenler ekonomik ve teknolojik faktörlerle sınırlı kalmamaktadır. Pazarlama iletişimi ne kadar doğru programlanıp bütçelense dahi ürün

kalitesinden dağıtım ve fiyata kadar başka birçok etken de satışları etkilemektedir.

Burada değinilmesi gereken bir başka konu ise markaların lokomotif ürünleri üstünde daha çok durmalarının kaçınılmaz gerçekliğidir. Gerçekte de markalamada en önemli faktör ana marka altında fazla ve farklı markalar yaratılmaması gerekliliğidir. Örneğin Erbak Uludağ, Uludağ Gazoz'a daha fazla yatırım yapmalı, ürün gamını çeşitlendirmek için girdiği diğer meyveli gazoz ve kolalı içecekler segmentlerine yönelmemelidir. Bir başka örnek olarak Aroma, "meyve suyu" olarak kalmaya devam etmelidir. Salça ve su segmentlerinde bulunması ana markasının kuvvetini azaltacaktır.

Yine Kafkas ve Aroma, daha modern teknikli görsellerle tüketicinin beyninden kalbine inmeye çalışmalı. Kafkas belki de yavaş yavaş logosunu modernize etmeye, Aroma çocuklarla duygusal bir bağ kuracak karakterini düşünmeye başlamalıdır.

Penguen Gıda, ihracatının yoğun olması nedeniyle iç piyasaya çok önem veriyor görünmemektedir. Yine de diğer konserve firmalarının önünde bir modernlikte görülmektedir. Donmuş gıdada ise rakipleri olan Dardanel ve Kerevitaş da Penguen kadar modern bir çizgide yürümektedirler.

Erikli zamanında markasını Gümüş'ten ayrı tutarak çok isabetli bir karar vermişti. (Erikli'nin bir de ayrı bir su kaynağından gelen Gümüş adında kardeş markası bulunmaktadır.) Son derece doğru da bir yolda yürümektedir. Buna devam etmelidir. Bir ara damacana su şişelerinin boyunlarına başka firmaların reklamlarını asarak pazara sunmaktaydı. Erikli'nin bu tür pazarlama faaliyetlerine ve bu mecrasını satarak alacağı fona ihtiyacı yoktur. Bu hatasını tekrarlamamalı ve bu mecrayı kendi lehine devam ettirmelidir.

Marmarabirlik için yapacak daha çok şey bulunmaktadır. Marmarabirlik'in Yönetim Kurulu Başkanı Refi Taviloğlu ile başlayan yenilik değişimi pazarlama iletişimi konularında da kendini gösterirse "Dünyanın en büyük zeytin üreticisi" sloganını vurgulayan Marmarabirlik gerçekten de bunu hak edecektir. Marmarabirlik'in pazarlama iletişimi ve yönetimi konularında ciddi bir revizyona ihtiyacı bulunmaktadır. İşe öncelikle logoyla başlanmalı ve bir kurumsal kimlik değişimine de gidilmelidir.

Hatırlatmakta yarar görülmektedir ki, her zaman en yaratıcı çalışmalar satışları en çok artıran tasarımlar olmamaktadır. Reklamcılığın “doğru”su karşısında yer alan “yanlış”ı ve karşısında da “güzel”inin karşısında yer alan “çirkin”den oluşan bir “gül”ü bulunmaktadır. Amaç ne olursa olsun her zaman “doğru” işler yapmaktadır. İşler “doğru” ama aynı zamanda “çirkin” olabilmektedir. Ancak bu firmaların bundan sonraki genel amacı hem “doğru” hem de “güzel” işler yapmak olmalıdır.

KAYNAKLAR

ANONİM. 1995. Yabancı Kelimelere Karşılıklar. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları, No: 631, s. 97, Ankara.

ANONİM. 1996. Hedef Kitlenin Değişen Yüzü. Power Aylık Ekonomi Dergisi, Mart 1996, Yıl:2, Sayı: 4, s. 56-58, İstanbul.

ANONİM. 1997. Zeytin üretimi yapılan illerin zeytin ağacı sayısı ve oranı, üretim değeri ve oranı ile ağaç başına verim değerleri.Tarımsal Yapı. DİE 1997. <http://www.agri.ankara.edu.tr/bahce/pratikbilgiler/meyve/zeytin/ekonomi.htm>

ANONİM. 1998a. Su Pazarının Talep Profili. Capital Dergi, Kasım 1998, Yıl: 6, Sayı: 11, s. 100-102, İstanbul.

ANONİM. 1998b. Bursa'daki 500 Büyük Firma Araştırması, 1997 Yılı Sonuçları, BTSO, Bursa. 93 s.

ANONİM. 1998c. Tarım İstatistikleri, 1998 yılı verileri, <http://www.fao.org>

ANONİM. 1999. Bursa'daki 500 Büyük Firma Araştırması, 1998 Yılı Sonuçları, BTSO, Bursa. 107 s.

ANONİM. 2000. Bursa'daki 250 Büyük Firma Araştırması, 1999 Yılı Sonuçları, BTSO, Bursa. 71 s.

ANONİM. 2001. Bursa'daki 250 Büyük Firma Araştırması, 2000 Yılı Sonuçları, BTSO, Bursa. 35 s.

ANONİM. 2002. Bursa'daki 250 Büyük Firma Araştırması, 2001 Yılı Sonuçları, BTSO, Bursa. 69 s.

ANONİM. 2003. Bursa'daki 250 Büyük Firma Araştırması, 2002 Yılı Sonuçları, BTSO, Bursa. 69 s.

ANONİM. 2004a. Mor İnekler İşbaşında. Capital Dergi, Mayıs 2004 Eki, s. 52, İstanbul.

ANONİM. 2004b. Bursa'daki 250 Büyük Firma Araştırması, 2003 Yılı Sonuçları, BTSO, Bursa. 69 s.

ANONİM. 2004c. Marka 2004, AC Nielsen, Capital Dergi, Mayıs 2004 Eki, İstanbul. 82 s.

ANONİM. 2004d. Büyümix Reklam Kampanyası. MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Kasım 2004, Yıl: 12, Sayı: 118, s. 81, İstanbul.

ANONİM. 2004e. Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri. Capital Dergi, Aralık 2004, Yıl:12, Sayı: 2004/12, s. 68, İstanbul.

ANONİM. 2004f. Gazlı İçeceklerde Sektörlere Göre Tüketim Oranları. MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:12, Sayı: 117, Ekim 2004, s. 46, İstanbul.

ANONİM. 2004g. Zeytinin İnsan Sağlığındaki Yeri.
<http://www.besineks.com/z3.html>

ANONİM. 2004h. Marmarabirlik'in Devlete Olan 152 Trilyonluk Borcu Silindi. 04.07.2004.
<http://www.zaman.com.tr/?bl=bolgehaberleri&alt=marmara&trh=20040704&hn=66156>

ANONİM.2005a. <http://www.gelisimplatformu.org>

ANONİM.2005b. Reklamcılar Derneği. www.rd.org.tr

ANONİM. 2005c. 2003-2004 Yılı Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları. MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi ISSN 1301-7675, Yıl:13, Sayı: 124, Mayıs 2005 (2005/5), s. 8, İstanbul.

ANONİM. 2005d. "Türkiye'deki İlk 10 Medya Ajansı" ve "Türkiye'deki İlk 50 Reklamveren ve Ajans". MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:13, Sayı: 129, Ekim 2005 (2005/10), s. 40-41, İstanbul.

ANONİM. 2005e. 2005 Yılı'nın En Büyük Markaları. MediaCat Dergisi, Yıl: 13, Sayı: 127, Ağustos 2005, s. 37, İstanbul.

ANONİM 2005f. Büyük Araştırmadan İş Dünyasına Mesajlar. Capital Dergi, Mayıs 2005, Yıl: 13, s. 132, İstanbul.

ANONİM. 2005g. 2004 Rakamlarına Göre Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi. Capital 500 Eki, Ağustos 2005, s.16, İstanbul.

ANONİM. 2005h. Beslenme Bilinci Nasıl Gelişiyor? MediaCat Dergisi, Yıl: 13, Sayı: 127, Ağustos 2005, s. 46, İstanbul.

ANONİM 2005i. <http://www.guneysut.com.tr/sutunonemi.asp>

ANONİM 2005j. www.sutas.com.tr

ANONİM. 2005k. Kristal Elma'nın Fotoramanı. MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Temmuz 2005, Yıl: 13, Sayı: 126, s. 25-27, İstanbul.

ANONİM 2005l. www.meyed.org.tr

ANONİM 2005m. www.aroma.com.tr

ANONİM 2005n. www.penguen.com.tr

ANONİM. 2005o. Nüfustan Gelen 7 Kritik Mesaj- Artık Şişe Suyu İçiyoruz. Capital Dergi, Ocak 2005, Yıl: 13, Sayı: 2005/1, s. 96, İstanbul.

ANONİM. 2005p. AC Nielsen, Projeksiyon, Ambalajlı Su, Capital Dergi, Eylül 2005, s. 60, İstanbul.

ANONİM. 2005r. www.erikli.com.tr

ANONİM. 2005s. PR Barometre. Gözümüz Su Markalarında. Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı: 81, 1 Ağustos 2005, 2005/15, s. 18 (Ajans Pres Analiz Departmanı), İstanbul.

ANONİM. 2005t. İtibar Zirvesinde Büyük Mücadele- En Beğenilen Şirketler. Capital Dergi, Aralık 2005, Yıl:13, Sayı; 2005/12, s. 62, İstanbul.

ANONİM. 2005u. Gazlı İçecek Sektörü. Capital Dergi, Temmuz 2005, Yıl: 13, Sayı: 2005/7, s. 58, İstanbul.

ANONİM. 2005v. Gazlı İçecek Pazarı. HTP Araştırma ve Danışmanlık, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:12, Sayı: 117, Ekim 2004, s.46, İstanbul.

ANONİM. 2005y. www.uludaggazoz.com.tr

ANONİM. 2005z. Erbak Uludağ'ın Tarihçesi ve Gelişimi. Bursa Hakimiyet Gazetesi, 27 Kasım 2005, s. 16, Bursa.

ANONİM. 2005aa. www.kafkas.com.tr

ANONİM. 2005ab. www.marmarabirlik.com.tr

ANONİM. 2005ac. Tarih/Besleyici Reklam Kampanyası.
<http://www.marketingturkiye.com/?sf=ReklamDunyasi/Kampanyalar&wsf=02Detay.asp&no=5167>

ARMAĞAN, A. 1999. Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9, s. 418, İstanbul.

ARNA, S. 2002. Serdar Erener ile Röportaj. www.ilef.ankara.edu.tr, ilef.net/ReklamAtolyesi/Ustalar/SerdarErener.html

ARSAN, A. 2005. Gıdanın Gelişme Potansiyeli. Capital Dergi, Yıl: 13, Sayı: Mayıs 2005, s. 102, İstanbul.

- ASNA, A. 1983. Public Relations. Osmanlı Matbaası, s. 27, İstanbul.
- ASNA, A.1997. Halkla İlişkiler- Public Relations- PR. Sabah Kitapları 56, İstanbul. 300 s.
- AYDEDE, C. 2001. Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. MediaCat Kitapları, Ankara. 215 s.
- AYTEMUR, S. 1999. Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz. MediaCat Yayınları, s. 42, Ankara.
- AYTEMUR, S. 2002. Alametler, Farikalar. MediaCat Yayınları, s. 53, İstanbul.
- AYTEMUR, S. 2004. Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz. MediaCat Yayınları, Genişletilmiş Baskı, s. 63, İstanbul.
- BALABAN, Y. 2005a. Markanın Değeri Milyon Dolar mı?. Marka Yatırımları Araştırması, Capital Dergi, Yıl: 13, Sayı:2005/6, s. 194-195, İstanbul.
- BALABAN, Y. 2005b. Su. Capital Dergi, Yıl: 13, Sayı: 2005/2, s.54, İstanbul.
- BASKIN, O. ,C. ARONOFF ve D. LATTIMORE. 1997. Public Relations. Mc Graw Hill, sf. 30-40, Boston.
- BAYAT, S. , E. KOCABAŞ. 2004. Reklam Sektörü AB'ye Hazır mı?. MediaCat Aylık Pazarlama Dergisi, Yıl:12, Sayı: 119, Aralık 2004, s. 22-24, İstanbul.
- BEİGBEDER, F. 2000. 3.900.-TL. Doğan Kitap, s. 38, İstanbul.
- BIÇAKÇI, İ. 1998. İletişim ve Halkla İlişkiler. MediaCat Yayınları, s. 145, Ankara.
- BİR, A. A. 1999. Atıf Hoca'nın Not Defteri. MediaCat Kitapları, s. 326, Ankara.
- BORÇA, G. 2002. Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?. MediaCat Kitapları, s. 193, İstanbul.
- BORÇA, G. 2003. Reklamlardan Sonra. MediaCat Yayınları, s. 88-89, İstanbul.
- BOZKURT, İ. 2000. Bütünleşik Pazarlama İletişimi. MediaCat Kitapları, Ankara. 173 s.
- BUDAK, G. , G. BUDAK. 1995. Halkla İlişkiler. Beta Basım Yayın, s. 15, İstanbul.
- CEYLAN, A. 1993. İşletmelerde Finansal Yönetim. Ekin Kitapevi, s.7, Bursa.
- COLLEY, H. R. 1978. Reklamlardan Beklenenler Listesi. Ankara Bilgi Yayınları, s. 64, Ankara.

ÇAKIR, V. 2005. Kişi Başına Reklam ve Araştırma Harcamaları. MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, ISSN 1301-7675, Yıl:13, Sayı: 130, Kasım 2005 (2005/11), s. 18, İstanbul.

ÇETİN, B., TURHAN Ş. 2005. Rekabet Gücü.
<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=2841>

ÇOBAN, F. 2004. Son 7 Yılın En Hızlıları. Capital Dergi, Ekim 2004, Yıl: 12, Sayı: 2004/10, s. 84, İstanbul.

DİNLER, Z. 2000. Tarım Ekonomisi. Ekin Yayınları, s. 37-231, Bursa.

EDWARD, J. R. 1966. Communications and Public Relations. s. 26, Ohio State University-USA.

EKİZ, H. V. 2005. Reklamın Tarihi. www.ilef.ankara.edu.tr

ELİTOK, B. 2003. Hadi Markalaşalım. Sistem Yayıncılık, s. 2-3, İstanbul.

ELİTOK, B. 2004. Marka 2004, AC Nielsen, Capital Dergi, Mayıs 2004 Eki, İstanbul. 82 s.

ELİTOK, B. 2005. Uludağ Gazoz Marka Değerlendirmesi. Mayıs 2005, Bursa. (yayınlanmamış)

FIRAT, E. 2003. Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar.
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=829

FIRAT, E. 2005a. Hedefteki 35 Şirket. Capital Dergi, Haziran 2005, Yıl: 13, Sayı: 2005/6, s. 95, İstanbul.

FIRAT, E. 2005b. Pazar Payı Yarışında Sektörlerin En Hızlı Şirketleri- Özel Araştırma. Capital Dergi, Yıl: 13, Sayı: Kasım 2005, s. 82, İstanbul.

FRANZEN, G. 2005. Reklamın Marka Değerine Etkisi. MediaCat Yayınları, s. 275, İstanbul.

GODIN, S. 2003. Mor İnek. Elma Yayınları, s. 11, Ankara.

GÖKSEL, B. F. KOCABAŞ ve M. ELDEN. 1997. Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. Yayınevi Yayıncılık, 205 s., İstanbul.

GÖZÜTOK, N. 2005a. Reklamdaki En Etkin 15 Yönetici. Capital Dergi, Mart 2005, Yıl: 13, Sayı: 2005/3, s. 164, İstanbul.

GÖZÜTOK, N. 2005b. Atağa Kalkan Reklamverenler. Capital Dergi, Eylül 2005, Yıl: 13, Sayı: 2005/9, s. 173-174, İstanbul.

GÖZÜTOK, N. 2005c. Anadolu'nun Reklam Devleri. Capital Dergi, Mayıs 2005, Yıl: 13, Sayı: 2005/5, s.202, İstanbul.

GRUNIG, E. J. 2005. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. Rota Yayınları, İstanbul. , 666 s.

GÜNGÖREN, A. 1995. Reklamcı ve Şaman. Yol Yayınları, s. 41, İstanbul.

HALES, G. 2005. Bir Markanın Değeri Nasıl Belirlenir?. MediaCat Dergisi, Yıl: 13 Sayı: 125, Haziran 2005, s. 36-37, İstanbul.

HARLOW, R.G. 1976. Building a Public Relations Definition. Public Relations Rewiev 2, s. 34-42

HILL, S. G. RIFKIN. 2001. Radikal Marketing. MediaCat Kitapları, Ankara. 367 s.

HİSARCIKLIOĞLU, R. 2005. Gıdanın GSYİH İçindeki Payı.

<http://www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda117.html>

HURŞİT, K. 2004. Türkiye'de Gıda Sanayi.

<http://www.gidasanayii.com/modules.php?name=News&file=article&sid=1957>

HUTTON, J. G. 1999. The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. Public Relations Rewiev, Vol.25, No.2 Summer 1999, s.200

HÜREL, F. 2000. Halkla İlişkiler ya da Reklam; Misafir ya da Kiracı. Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi, MediaCat Kitapları, s.15, İstanbul.

KADIBEŞEGİL, S. 1998a. Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi. MediaCat Yayınları, Ankara. 134 s.

KADIBEŞEGİL, S. 1998b. Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?. Orsa Halkla İlişkiler ve Pazarlama İletişimi A.Ş. Yayınları, İzmir. 176 s.

KAPFERER, J. N. 1991. Çocuk ve Reklam. Afa Yayınları, s. 8, İstanbul.

KARAHASAN, F. 2005. Reklam Yatırımlarında İlk 6 Ayın Fotoğrafı. Capital Dergi, Yıl: 13, Sayı: Eylül 2005, s. 144, İstanbul.

KAŞIKÇI, E. 2002. Para-Mosyon- Pazarlamanın 7 P'si. Kariyer Yayıncılık, İstanbul. 203 s.

KIRIM, A. 2005. Karlı Büyümenin Reçetesi- İnnovasyon. Fed Training Yayınları, s. 4, İstanbul.

KNAPP, D. 2000. Marka Akıllı. MediaCat Yayınları, İstanbul, 239 s.

- LINDSTROM, M. 2003. Brand Child. CSA Yayın Ajansı, s. 148, İstanbul.
- MATTELARD, A. 1995. Beyin İğfal Şebekesi. Ayrıntı Yayınevi, s. 187, İstanbul.
- MOON, M. , D. MILLISON. 2003. Ateşten Markalar. MediaCat Yayınları, s. 58, İstanbul.
- MOSER, M. 2004. Marka Yaratmanın 5 Adımı. MediaCat Yayınları, s. 143-144, İstanbul.
- MUTLU, E. 1995. İletişim Sözlüğü, ISBN 975-7260-02-09, Ark Yayınevi, s. 152, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. , M. OYMAN. 2002. Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları, İstanbul. 470 s.
- OGILVY, D. 1987. Bir Reklamcının İtirafı. AFA Yayınları, s. 177, İstanbul.
- OKAY, A. , A. OKAY. 2002. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları, ISBN 975-353-292-X, İstanbul. 715 s.
- OLUÇ, M. 1990. Reklam Stratejisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi. Pazarlama Dünyası, Y:4, S:23, (Eylül/Ekim 1990), s. 3, İstanbul.
- ÖZDEMİR, M., M. ŞEKER, Ö. TAŞÇI. 2005. Gıda Sektörü.
<http://www.gyte.edu.tr/d/07%20Gida%20Uzg%C3%B6r%C3%BC.pdf>
- ÖZKAN, P. 2004. Hayatımız Reklam. MediaCat Kitapları, s. 10, İstanbul.
- ÖZTÜRK, T. 1997. Reklam Kampanyası Planlaması. Pazarlama Dergisi, Y.2, Sayı: 4, Haziran 1977, s.27, İstanbul.
- PERRY, A. , D. WISNOM. 2004. Markanın DNA'sı. MediaCat Yayınları, s. 13, İstanbul.
- PRINGLE, H. , M. THOMPSON. 2000. Marka Ruhı. Scala Yayıncılık, s. 27, İstanbul.
- RIES, A., L. RIES. 2002. Marka Yaratmanın 22 Kuralı. MediaCat Kitapları, s. 14. İstanbul.
- RIFKIN, S. 2004. Mor İnekler İşbaşında. Mor İnek Konferansı'ndaki Konuşmalar ve Sunumlar. İstanbul Mayıs 2004, Capital Dergi Eki, s. 52, İstanbul.
- RING, J. 1996. Reklam Dünyasının İçyüzü. Financial Times Milliyet Yayınları, s. 85, İstanbul.

- RUTHERFORD, P. 1996. Yeni İkonalar. Yapı Kredi Yayınları, s. 38, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Z., T. TOKOL. 1991. İşletme 1-2. Rota Ofset, s.14, Bursa.
- SABUNCUOĞLU, Z. , M. TÜZ. 2001a. Örgütsel Psikoloji. Ezgi Kitapevi, s. 68, Bursa.
- SABUNCUOĞLU, Z. 2001b. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ezgi Kitapevi Yayınları, s. 19, 53-57, Bursa.
- SAÇKAN, M. 2003. İtibar Yönetimi Notları. Copywrite MPR, (PRCI/ICCO Turkey Yönetim Kurulu Başkanı), (yayınlanmamış) 60 slayt Powerpoint sunu.
- SEGUELA, J. 1988. Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin. Afa Yayınları, s. 55, İstanbul.
- SEGUELA, J. 1989. Yarın Çok Star Olacak. Afa Yayınları, s. 250, İstanbul.
- SEGUELA, J. 1991. Hollywood Daha Beyaz Yıkar. Afa Yayınları, s. 197-199, İstanbul.
- SEGUELA, J. 1997. Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık. Milliyet Yayınları, s. 156, İstanbul.
- SERT, K. , A. EKŞİ. 2005. Meyve Suyu Tüketicisi Gençleşiyor. Capital Dergi, Yıl: 13, Sayı: Temmuz 2005, s. 20, İstanbul.
- SOĞUKSU, M. 2005. Reklamların Editörü Artık Tüketici. MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Medya Ajansları Özel Sayısı, ISSN 1301-7675, Yıl:13, Sayı: 121, Şubat 2005 (2005/2), s. 48-49, İstanbul.
- SULLIVAN, L. 2001. Satan Reklam Yaratmak. MediaCat Yayınları, s. 33, İstanbul.
- STELL, J. 2000. Gerçek Yalanlar, Müşteri Planlama Sanatı, Reklamcılık. MediaCat Kitapları, s. 165, Ankara.
- TENEKECİOĞLU, B. 1993. İşletmelerde Reklam. Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.1, S.1, (Ocak 1993), s. 84, Eskişehir.
- TOKTAMIŞOĞLU, M. 2001. Kot Pantolonlu Yönetici. MediaCat Kitapları, Ankara. 323 s.
- TOKTAMIŞOĞLU, M. 2003. Aklın Öteki Sesi. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul. 284 s.
- TOSCANI, O. 1996. Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir. Milliyet Yayınları, s. 121, İstanbul.

TURANLI LEHY, T. 2003. İletişim Kimin İşi?. HİD Forum, NFO Infratest, 18 Kasım 2003, Kaynak: HİD, 30 slayt (yayınlanmamış)

UZTUĞ, F. 2003. Markan Kadar Konuş. MediaCat Yayınları, s. 63, İstanbul.

YANIK, O. 2003. Reklam Aşktır. www.ilef.ankara.edu.tr

YARDIMCI, B. 2004. Marmarabirlik 50 Yaşında Yürümeye Başladı. Milliyet Business Bursa, 26 Ekim 2004, s. 13, İstanbul.

ZILLIOĞLU, M. 1993. İletişim Nedir?. Cem Yayınevi, İstanbul. 301 s.

ZYMAN, S. 2000. Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu. MediaCat Kitapları, Ankara. 253 s.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans çalışmam boyunca araştırmanın her türlü aşamasında bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım danışman hocam Sayın Prof. Dr. Orhan YAVUZ'a, yüksek lisans öğrenimim süresinde beni her konuda destekleyen bölüm başkanı hocam Sayın Prof. Dr. Erkan REHBER'e, değerli hocalarım Prof. Dr. Bahattin ÇETİN'e, Yard. Doç. Dr. İ. Bülent GÜRBÜZ'e ve Tarım Ekonomisi Bölümü'ndeki tüm arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu çalışmanın hayata geçirilmesi sırasında maddi ve manevi katkılarını esirgemeyen ailemle birlikte kütüphanelerini incelememe açarak arşiv katkısı sağlayan arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

1965 Bursa doğumlu olan Hande F. Dayı, 1987-1988 Uludağ Üniversitesi Gıda Bilimi ve Teknolojisi mezunudur. 1993-1994 yılları arasında ise U.Ü.İ.İ.B.F. İşletmecilik Eğitimi almıştır.

1989-1995 yılları arasında Bursa'da Barışçı Ajans'ta ve 1995-1996 yılları arasında da Cenajans Grey Barışçı'da çeşitli görevlerde bulunduktan sonra 1996-1999 yılları arasında İpekiş Mensucat T.A.Ş.'de İdari ve Sosyal İşler Müdürlüğü, 1999-2000'de Zafer Plaza'da Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, 1999-2000 ve 2002-2003 yılları arasında Bursa Life Dergi Editörlüğü, 2000-2003 yılları arasında Bursa Hakimiyet Gazetesi'nde Köşe Yazarlığı, 2004-2005 yılları arasında ise Barışçı Network bünyesindeki Ekip Medya'da Yayın Grubu Direktörlüğü görevlerinde bulunmuştur. Halen pazarlama iletişimi konularında free-lanse danışmanlıklar yapmaktadır.