

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÜZERİNE

Mustafa DURMAZ\*

### About The Marketing Communication

In this article, it determines that marketing communication is the basic method which the enterprises send their messages to their mass to get?

As a result of double direction information flowing of marketing communication between the consumer and the enterprise, some marketing decision will appear.

The author try to figure out how these marketing decisions will be applied formally as well.

.....

Pazarlama İletişimi; hedef kitlede, istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, varolan işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacı ile, kurulu iletişim kanalları vasıtası ile pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir. 1 Pazarlama İletişimi, işletmelerin hedef kitlelerine mesajlarını gönderdikleri temel yöntemdir. İşletmeler açısından bu bilgi, çeşitli amaçlar taşıyabilir ve ürünün farkındalığını arttırabilir.

---

\* Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
1 M.Wayne Delozier, "The Marketing Communication Process", McGraw Hill Book Comp., 1976, s. 168

Alım dürtüsü yaratarak veya rakip ürünlerden ayırıldığını sağlayarak, ürüne olan talebi artırabilir.<sup>2</sup>

Tanımından da anlaşılacağı üzere Pazarlama İletişimi hem işletme mesajlarını hedef kitlesine sunma ve hem de hedef kitlesinden gelen mesajları (tüketicinin istek ve ihtiyaçları) değerlendirerek bu doğrultuda hareket etmeyi içerir. Böylece işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi ifade etme fırsatını yakalamaktadır.

Bilindiği gibi iletişim, bilgi, duygu yada düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşımı eylemi olduğu kadar, kişi yada grupların tutum ve davranışlarını da etkileyen bir süreçtir.

Pazarlama İletişimi ise kısaca bir kuruluşun var oluş ile, ürün ve hizmetleri ile ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında Pazarlama İletişimi, hedef tüketicileri ürün yada hizmet hakkında bilgilendirme, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, ters yönde ise bunu değiştirmeyi yada amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, Pazarlama İletişiminin bir ikna edici iletişim (persuasive communication) süreci olarak ele alınarak incelenmesi gerekmektedir.

Geçmişte tutundurma, işletmenin alıcılarla iletişim bağlantısı olarak görülmüştür. Günümüzde tutundurmanın, işletmenin tüketicilerle yaptığı tüm iletişim çalışmalarının sadece bir parçası olarak görmesi gerekliliğini gittikçe artırmaktadır. Fiyat, ürün ve dağıtım yerinin rolü, iletişim değişkenleri olarak büyük oranda dikkat çekerek algılanmaya başladı. Tutundurmayı, tüketici ile olan tek iletişim bağlantısı olarak görmek, işletmenin tüm iletişim programının etkinliğini büyük ölçüde azaltma riskini yüklenmektir.

Bütün pazarlama karması değişkenleri, hatta tüm işletme faaliyetleri, işletmenin tüketiciye sunduğu toplam mesajın bir parçası olarak değerlendirilmelidir. İşletmenin her hareketi, toplam işletmede konuşan eleman olarak kabul edilmeli ve her birinin, Pazarlama İletişimi stratejisinde birbirini etkileyen rollerinin olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

<sup>2</sup> Gilbert, A.Churchill ve Jr.Paul Peter, "Marketing Creating Value for Customers", Austen Press, 1995, s. 536

\* Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Başkan Yardımcısı

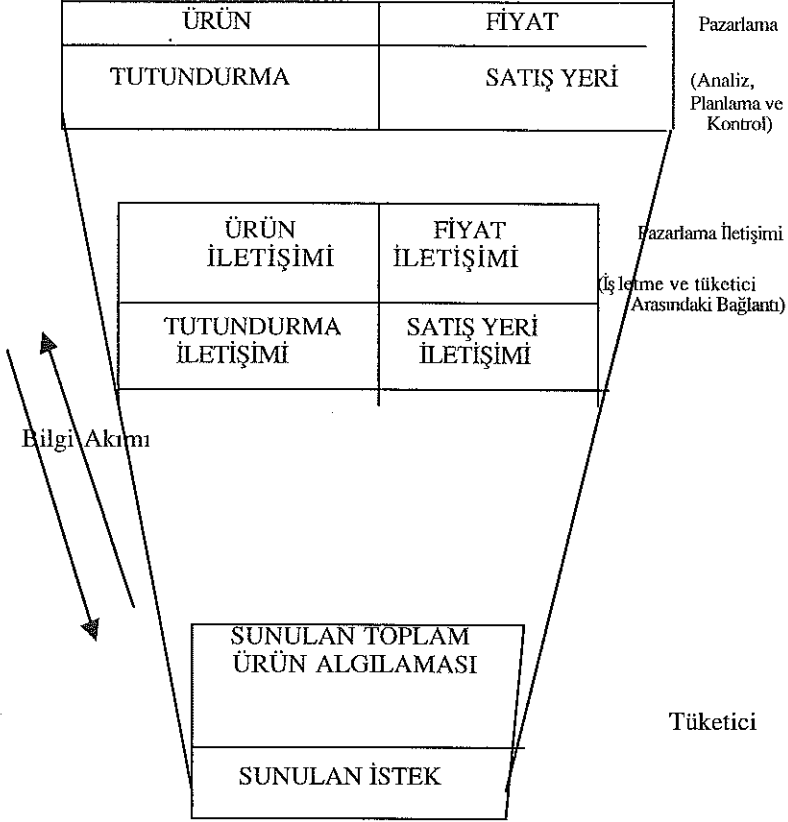
## **Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişki**

Her şeyden önce her ikisi de; fiyat, tutundurma, satış yeri ve ürün olmak üzere dört temel değişken kararlarını içermektedir.

Pazarlama karması, hem pazarlamanın hem de Pazarlama İletişiminin konusu içine girmektedir. Ancak pazarlama, analiz plan ve kontrol şeklinde karar alma aktivite-lerini kapsar. Pazarlama çalışmaları, pazarlama karmasının analiz edildiği, planlandı-ğı ve kontrolünün yapıldığı çalışmaları içerir şeklinde yorumlayabiliriz. Pazarlama karması Pazarlama İletişimi bölümünde ise, tüketiciyi güdüleyici bir rol oynamak-tadır. Pazarlama İletişimi, tüketici ve işletme arasındaki iki yönlü bilgi akışı sonu-cunda ortaya çıkan Pazarlama kararlarını uygular. Tüketiciden işletmeye, işletmeden de tüketiciye doğru bilgi akışı sürecinde alıcı ile satıcı arasındaki diyalogdur.

Bu konuda tartışmalar vardır. Şöyle ki, gerçekte Pazarlama karması, bazen ortak çıkarlar doğrultusunda birbirini güçlendiren, bazen de birbirleri ile çatışan, tüm faali-yetler içinde birbirini etkileyen bir iletişim karmasıdır denilebilir. Diğer bir tartışma ise Pazarlama ve Pazarlama İletişimini, toplam Pazarlama süreci içinde daha sonra gelen bir aşama olarak görmektedir.

## Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişki



### **Kaynaklar**

- DELOZIER, M.Wayne, **“The Marketing Communication Process”**, McGraw Hill Book Comp., 1967
- CHURCHILL, Gilbert A. Ve Jr.J.Paul PETER, **“Marketing Creating Value For Customer”**, Austin Press, 1995

