

FULL TEXT BOOK



**CUKUROVA
6TH INTERNATIONAL
SCIENTIFIC
RESEARCHES CONFERENCE**

March 5 - 6, 2021 / ADANA, TURKEY

EDITORS
Dr. Ahmet KARDASLAR
Merve KIDIRYUZ

ISBN: '978-625-7720-26-7'

CUKUROVA 6th INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCHES CONFERENCE

March 5 - 6, 2021
ADANA, TURKEY



FULL TEXT BOOK

EDITORS

Dr. Ahmet KARDASLAR
Merve KIDIRYUZ

All rights of this book belong to ISPEC Publishing House
Authors are responsible both ethically and juridically

ISPEC Publications - 2021©

Issued: 27.03.2021

ISBN:'978-625-7720-26-7'

CONGRESS ID

CONGRESS TITLE

CUKUROVA 6th INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCHES CONFERENCE

DATE AND PLACE

March 5 - 6, 2021 / ADANA, TURKEY

ORGANIZATION

ISPEC Publishing House
SSD JOURNAL

ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK
(Head of Congress)
Assos. Prof. Dr. Sehrane KASIMI
Dr. Botagul TURGUNBAEVA
Dr. Cavit POLAT
Samira KHADHRAOUI
Zhuldyz SAKHI
Merve KIDIRYUZ

PARTICIPANTS COUNTRY

Turkey, Azerbaijan, Morocco, Iraq,
Russia, Nigeria, Algeria, Ukraine, India,
Pakistan

Total Accepted Article:187

Total Rejected Papers: 32

***See the abstract book**

**PAZARLAMA KARMASI PERSPEKTİFİNDEN MEDYA ENDÜSTRİSİNDE
“ÜRÜN” VE “TANITIM”IN BİRBİRLERİNE OLAN ÜSTÜNLÜKLERİ**

THE ADVANTAGES OF “PRODUCT” AND “PROMOTION” TO EACH OTHER IN
MEDIA INDUSTRY FROM THE MARKETING MIC PERSPECTIVE

Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU

Alanya HEP Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID NO: 0000-0002-1931-6844

ÖZET

Serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi ile beraber tüketim olgusu da büyük önem kazanmıştır. Günümüzde piyasa daha fazla üretim için daha fazla tüketim, daha fazla tüketim içinde daha fazla pazarlama gerekmektedir. Değişen tüketim alışkanlıkları beraberinde ürün çeşitliliğini ve rekabeti de getirmiştir. Rekabet eden markalar hizmet ve ürünlerini daha fazla insana duyurmak için değişik pazarlama yöntemleri uygulamaya başlamışlardır. Özellikle 1980lerden sonra değişen pazarlama taktikleri, 2000lerle beraber yaşanan dijital dönüşümle beraber daha da önem kazanmıştır. Geleneksel pazarlamanın yanında dijital pazarlamanın da ön plana gelmesi daha karmaşık ve daha rekabetçi pazarlama stratejilerinin gelişmesine neden olmuştur. Pazarlama ve tanıtımın rekabet yaratmak adına daha fazla kullanılmaya başlaması dönem dönem toplumu bir reklam bombardımanının altına itmiştir. Bu yoğun reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bütçelerin de artmasına neden olmuştur. Birbirine olan rekabetçi avantajları anlatmak isteyen markalar, gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarında ürünün tanıtımından çok ürünün satışını ön plana getirmeye çalışmışlardır. Bu durum bazen pazarlama karmasında yer alan ürün ve tanıtım arasındaki dengenin de sorgulanmasına neden olmuştur. Bu durum bazen ürün mü yoksa onun tanıtılması mı daha önemlidir? sorusunu da ön plana gelmiştir. Bu çalışmada pazarlama karmasında yer alan “ürün” ve “tanıtım” kavramalarının birbirlerine olan üstünlükleri tartışılmaya açılmıştır. Çalışmada medya sektöründe ürün mü yoksa tanıtım mı daha önemlidir? Sorusuna yönelik bir araştırma yapılmıştır. Medya endüstrisinde bir ürün üretirken, o ürünün kalitesi mi yoksa o ürüne yapılan tanıtım faaliyetleri mi başarıda önemli rol oynar? sorusuna yanıt bulmak için iletişim fakültelerinde medya eğitimi alan öğrencilerle mülakatlar yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda medyada tanıtım yapmanın bir medya içeriği kadar önemli olduğu ve bazı durumlarda bir içeriğin tanıtımının, o içeriğin niteliğinden daha önemli olduğuna dair görüşlerin ortalamanın üstünde olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Medya, Pazarlama Karması, Medya Pazarlaması, İçerik, Tanıtım

ABSTRACT

With the development of the free market economy, the phenomenon of consumption has also gained great importance. Today, the market needs more consumption for more production and more marketing for more consumption. Changing consumption habits have brought product diversity and competition with it. Competing brands have started to apply different marketing methods to announce their services and products to more people. Marketing tactics that changed especially after the 1980s gained more importance with the digital transformation experienced in the 2000s. The prominence of digital marketing along with traditional marketing has led to the development of more complex and more competitive marketing strategies. The fact that marketing and promotion are being used more to create competition has occasionally pushed the society under an advertising bombardment. These intensive advertising, promotion and marketing activities have caused an increase in budgets. Brands who want to explain their competitive advantages to the consumer have tried to prioritize the sales of the product rather than the promotion of the product in their advertising campaigns. This situation has sometimes caused the balance between product and promotion in the marketing mix to be questioned. With this, sometimes the question of “is the product more important than its promotion?” came to the fore. In this study, the advantages over each other of the concepts of “product” and “promotion” in the marketing mix are discussed. A research has been conducted towards the question of “Is product or promotion more important in the media industry?”. When producing a product in the media industry, does the quality of that product or the promotional activities made for that product play an important role in success? Interviews were conducted with media education students at communication faculties to find an answer to the question. As a result of the study, it was seen that promotion in the media is as important as a media content but in some cases, the views that the promotion of a content is more important than the quality of that content are above average.

Keywords: Media, Marketing Mix, Media Marketing, Content, Promotion

GİRİŞ

Zaman içinde çevresel, teknolojik, yasal gibi değişim ve gelişmeler sebebiyle firmaların tüketicilere sundukları ürünler, müşterilerin beklentileri, pazardaki diğer oyuncular ve oyuncular arası rekabette değişim göstermektedir. Sosyal bir bilim olan pazarlama tanımı da bu gelişmeler sebebiyle geçmişten günümüze sürekli değişim göstermiştir. Dünyada pazarlama karması paradigmasının en önemli savunucusu olan Amerikan Pazarlama Birliği-APB (American Marketing Association) 1930’lü yıllardan günümüze kadar pazarlama tanımı

konusunda yoğun çabalar harcamıştır. Bu nedenle de dünya savaşlarından Soğuk Savaş'a, küreselleşmeden teknoloji çağına kadar olan dönemde çok sayıda pazarlama tanımı yapılmıştır.

1935 yılında APB tarafından yapılan ilk pazarlama tanımı "*Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir*" şeklinde olmuştur. Bu tanım yıllar içerisinde ufak değişimlere uğramışsa da en kapsamlı değişimi 1985 yılında geçirmiş ve tanımlama revize edilerek "*pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci*" olarak tanımlanmıştır. Tanım 2007 yılında bir kez daha revize edilerek "*Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreç*" olarak kabul edilmiştir (Gedik, 2020).

Tarihsel tanımlar incelendiğinde "ne üretirsem satarım" döneminde mal akışı olarak tanımlanan pazarlamanın, alıcının ön plana çıktığı dönemde "pazarlama karması" anlayışına doğru kaydığı görülmektedir. Pazar ve ilişki odaklı dönemde pazardaki tüm oyuncularını da kapsayan bir süreç olarak nitelendirilen yeni nesil pazarlama kavramı, Erdoğan (2014) tarafından "*insanların kişiselliğini ve estetik değerlerini göz önünde bulunduran, onlarla karşılıklı değere dayalı değişim ilişkileri ağları oluşturmaya yarayan sosyal bir bilim*" olarak tanımlanmıştır. Backhaus ve Schneider (2020) ise pazarlamayı "karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü yaratmak ve yönetmek" olarak tanımladığı pazarlamanın rekabetçi stratejik avantajlar elde etmek için müşteriye sağlanan faydaya odaklanma, yaratıcı ve yenilikçi çözüm arayışı içinde olma, sistematik planlama ve karar sürecini yönetme ve şirketin değerini artırmak için ekonomik düzen sağlama işlevleri olduğunu savunmuştur.

PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI ve BİLEŞENLERİ

Teknolojik gelişmeler ve alışkanlıkların değişmesiyle pazarlama stratejileri de günden güne değişim göstermiştir. Daha önceki dönemlerde sektörlerdeki oyuncu sayısı ve ürün/hizmet çeşitliliği sınırlı iken farklılaşmak ve tüketici nezdinde "kabul edilebilir" olmak daha kolaydı. Pazardaki marka sayısının artması, markaların ürün gamının genişlemesi, pazarın doyuma ulaşmasına ve rekabetin iyice artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, pazarlamanın da gelişim göstermesini sağlamıştır (Sümer ve Eser, 2006). Pazarlama ister faaliyet isterse de süreç olarak görülsün, bir dizi araçlarla ilişkilidir. Bu araçlar geçmişte 4P olarak bilinen "pazarlama karması" olarak adlandırılmaktadır: Ürün (product), Fiyat (price), Yer (placement), Tanıtım (promotion). Philip Kotler ise 4P'yi geliştirmiş ve geleneksel pazarlama karması 4P yerine genişletilmiş Pazarlama Karmasını (7P) önermiştir. Özellikle hizmet sektörünün gelişimi ile birlikte geleneksel 4P'ye İnsan (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence) eklenmiş ve "Genişletilmiş Pazarlama Karması" oluşturulmuştur.

Ürün (Product)

Pazarlama bileşenlerinin başında yer alan ürün geçmişte sadece; ham maddelerin birtakım işlemlerden geçirilip, işlenip, bir araya getirilmesiyle oluşturulan bütün olarak tanımlanmaktaydı. Mal, mamul, hizmet gibi farklı terimlerin tamamını kapsayan ürün kavramı pazarlamanın genişlemesi ve kar amaçsız kuruluşlar ve onların faaliyetlerine yönelik olarak hizmetler de ürün kapsamında değerlendirilir olmuştur (Öztürk, 2019). Nasıl ki ekmek, elbise, diş macunu, takı, ayakkabı mobilya birer fiziksel ürüne, turizm alanları, sosyal kampanyalar, politik faaliyetler, siyasi liderler, spor, kültür ve sanat aktiviteleri, eğitim, sağlık, ulaşım gibi hizmetler de pazarlama da ürün kapsamında değerlendirilmektedir.

Somut ve soyut bileşenlerden oluşan ürün, tüketici odaklı pazarlama anlayışında fonksiyonel ve duygusal faydayı içermektedir. Somut kavramlar; yani elle tutulabilir, gözle görülebilir bileşenler tüketiciye fonksiyonel fayda sağlar. Rekabetin yoğun olmadığı pazarlarda firmalar fonksiyonel fayda da farklılaşarak ürünlerini çeşitlendirebilir. Tüketici nezdinde “kaliteli” algılanarak tercih edilebilirken; rekabetin yoğun olduğu pazarlarda fonksiyonel fayda yeterli olmamaktadır. Soyut yani gözle görülmeyen ürün özellikleri tüketiciye duygusal fayda sağlamaktadır. Tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren bu soyut özellikler sayesinde bir ürün farklı kişiler tarafından farklı algılanır ve değerlendirilir (Yıldız, 2010). Dolayısıyla bir ürün tasarlanırken sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır.

Fiyat (Price)

Pazarlama karmasının bir diğer ögesi olan fiyat; üretilen bir ürün ya da sunulan bir hizmetin satış bedelidir. Bu bedel belirlenirken birçok faktör göz önünde bulundurulur. Satış fiyatı üretilen bir ürünün ya da sunulan hizmetin maliyeti, müşterinin ödeme kabiliyeti, rekabet ve pazardaki rakiplerinin durumu, marka konumlandırması gibi kriterlere dikkate alınarak belirlenir (Aksoy, 2012).

Fiyat belirlenirken bir ürün ya da hizmetin müşteriye sağladığı faydanın yanı sıra müşterinin bu fayda için ödeyeceği bedel de önemlidir. Eğer ürün ya da hizmet müşterinin ödemeye razı olmadığı bir fiyattan sunuluyorsa, müşteri satın alım yapamaz, haliyle o ürün ya da hizmet ne müşteri ne de üretici için bir fayda sağlayabilir. Bu nedenle fiyat belirleme aşamasında pazar araştırma süreci ve tüketicinin ödeme gücünü anlamak önemlidir. Belirlenen bu bedel firmalar nezdinde ürünün maliyetinin karşılanması, hedeflenen karın elde edilmesi gibi anlamlar ifade ederken, tüketici nezdinde hem somut olarak ürünün ederi hem de soyut olarak beraberinde getirdiği çağrışımlardır (Ferrell ve Hartline, 2012). Örneğin bir ürünün fiyatının ucuz olması bir grup tüketici de “kalitesiz” algısını doğurabileceği gibi, başka bir grupta ise “uygun fiyat” olarak değerlendirilebilir. Ya da tam tersini düşündüğümüzde yüksek fiyatlı bir ürün de bazı tüketici gruplarında “seçkin, kaliteli, ulaşılmaz” gibi sıfatlarla bağdaştırılırken, bazı gruplarda ise o ürüne o bedeli ödemek “değmez, gereksiz” olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla hedef

tüketici grupları iyi tanımlanmalı ve tüketici algısı/beklentisi yönünde fiyat kararı verilmelidir. Aksi takdirde beklenen talep oluşmayabilir ve hedeflenen satış miktarlarına ulaşamayabilir.

Yer – Dağıtım (Place)

Pazarlamanın bir diğer bileşeni olan yer, ürünün müşteriler tarafından satın alınabileceği yerleri ifade etmektedir. Bir ürün ve hizmet, müşteri beklentisini karşılayacak şekilde dizayn edilmiş, optimum fiyatta sunulmuş olsa da tüketicinin satın almayı umduğu zamanda ve yerde hazır bulundurulamıyor ise yapılmış olan tüm yatırım ve pazarlama performansı yeterli düzeyde olmaz. Çünkü ürünün talep edildiği yerde, zamanda ve miktarda bulunamayan ürünlere olan talep düşer. Bu nedenle de pazarlama karmaşasının yer bileşeni, üretilen ürünün doğru zamanda doğru müşteriye sunulduğu yeri ifade etmektedir (Kurtz, 2015).

Bir ürünü doğru bir yerde bulundurmak için iki yöntem bulunmaktadır: Doğrudan Dağıtım ve Dolaylı Dağıtım. Doğrudan dağıtımda işletmeler ürünü doğrudan müşterisine sunarken, dolaylı dağıtımda ise araçlar yoluyla sunmaktadır. Bu yöntemler hem müşteriye kolaylığına hem de maliyetler, taşıma, depolama, stoklama gibi fiziksel dağıtım işlevlerinin etkinliği açısından değerlendirilerek tercih edilmelidir. Üretici ya da satıcılar açısından da riskin devredilmesi, maliyetlerin düşürülmesi gibi avantajlar sağlayan dağıtım, müşteri tarafında da yer, zaman, sınıflandırma, sunum satış noktası etkinlikleri gibi faydalar sağlamaktadır (Jain, 2009).

Tutundurma (Promotion)

Günden güne artan rekabet ortamında işletmelerin sunduğu ürünleri müşterilerin fark etmesi, bu ürünlerin rakiplerinden farklarını, müşteriye sunacağı faydaları algılaması neredeyse imkansızdır. Pazarlamanın bir diğer fonksiyonu olan tutundurma sayesinde işletmeler ürününü müşteriye anlatabilmektedir. Tutundurma yani bir diğer adıyla tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir.

İşletmeler tutundurma faaliyetleri sayesinde belirli bir hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amacını güderler. Doğru iletişim dilini kullanmak amaca ulaşmada önem teşkil eder. Tutundurmada tüketiciyi yanıltıcı bir dilden ziyade açık, net olmak önemlidir. İletişim sürecini kavramadan etkili tutundurma stratejileri geliştirmek mümkün değildir. Hatırlanmayı sağlamak, satışı kolaylaştırmak, daha çok satın almayı teşvik, ilk tercih edilen olmak, bağlılık oluşturmak amaçlarını güden tutundurma faaliyetleri duygusal faydanın da öne çıkması sebebiyle tüketici nezdinde olumlu tutum geliştirmek içinde kullanılmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

Reklam, Kişisel satış, Satış geliştirme (Satış teşvik), Halkla İlişkiler, Doğrudan Dağıtım, Sosyal Medya, Ağızdan Ağıza iletişim tutundurma yöntemleridir (Üzümlü, 2020). Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır. Doğru tanıtım yöntemlerini kullanarak, müşteri

nezdinde açık, net ve fayda sağlayan anlamlı mesajları ulaştırmak önemlidir. Aynı zamanda mesajlarda tutarlılık ve süreklilik de dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur.

İnsan

Geliştirilmiş pazarlama karmasının elemanı olan “insan” faktörü özellikle hizmet sektörlerinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmetin satış öncesi, satış süreci ve satış sonrası süreçlerinin tamamı insan faktörüne bağlı olduğundan bu durum insanı önemli bir pazarlama aracı kılmaktadır. Hizmet sektörünün yanı sıra hizmet dışı sektörlerde de sunulan ürünün tercih edilmesinde insan faktörü önemli rol oynamaktadır (Koçoğlu ve Demir, 2020).

İşletmeler satış öncesi süreçte ürün sunumuyla, satış sürecinde müşteriye yardımıyla ve satış sonrası süreçte de verdiği destekle rekabet avantajı yaratabilmektedir. Tüm bu süreçlerde müşterinin bire bir etkileşim içerisinde olacağı bir personeli buldurmak önem taşımaktadır. Örneğin satış yapılan yerde firmayı temsil eden bir personelin bulunması ya da herhangi bir memnuniyetsizlikte müşterinin bir insanla doğrudan iletişime geçebileceği kanalların olması ve bu kanallar üzerinden hizmet sunan personelin güler yüzlü olması, genişletilmiş pazarlama karmasındaki insan faktörüne işaret etmektedir. Bu noktada firmayı temsil eden personelin tutum ve davranışları, o işletmeyi tercih edilebilir kıldığı gibi firmaya karşı negatif bir tutumun gelişmesine de neden olabilir. Dolayısıyla bu alanda çalışanlara sürekli eğitim verilmesi, uygun yöntemleri ile personelin verdiği hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir (Kuzucu, 2019).

Süreç

Süreç, ürünün fikir aşamasından, geliştirilmesine, müşteriye sunulup, satılmasına ve hatta satış sonrasında yaşanan tüm aşamaları kapsamaktadır. Ürün ve hizmetin hedef kitlesinin belirlenmesi, bu hedef kitlenin beklentisinin karşılanması amacıyla ürünün tasarlanması ile başlayan süreç, son aşamaya kadar entegre olmalıdır. Başlangıçtan itibaren amaca yönelik üretim, pazarlama, satış ve teslimat şeklinde devam etmelidir. Bir başka deyişle süreç boyunca planlar ve uygulamalar tamamen bütünleşik olmalıdır. Amacı müşteri memnuniyeti yaratma olan bu süreç, satış sonrası verilen hizmetlerle de desteklenmelidir. Süreç, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine dayandığından, genişletilmiş pazarlama karmasının olmazsındandır (Kuzucu, 2019).

Fiziksel İmkanlar

Geleneksel pazarlamada işletmenin bulunduğu yer, firmanın üretim yeri, bayileri, satış yerleri gibi somut yerleri ifade eden fiziksel varlık, pazarlamada farklılaşmayı sağlayan en önemli değişkenlerden biridir. Müşteri her ne kadar ürün için ödeme yapsa da ürünün sunulduğu yer, atmosfer, dekor gibi fiziksel varlığı oluşturan etkenler de önem teşkil eder. Üretici ile

tüketicinin bulunduğu fuar alanlarını göz önünde bulundurursak, bu fuar alanında firmanın konumlandığı alanın büyüklüğü, dizaynı, müşteriye alanda ağırladığı yerin konforu müşterinin firma ve markasının algısını etkileyeceği şüphesizdir. Özellikle hizmet pazarlamasında daha iyi bir müşteri deneyimi yaşatmak için fiziksel varlık faktörü kullanılmaktadır. Dijital pazarlama da fiziksel varlık ise firmaların kurumsal web siteleridir. Web sitelerine kolay ulaşabilme, sitenin kullanıcı dostu olması, satın alma aşamalarının kolay ve basit olması fiziksel varlık unsurları olarak ele alınmakta ve rekabette bu unsurlarla farklılaşmaya gidilmektedir. Aynı zamanda firmanın dijital reklam çalışmaları, sosyal medya hesapları, ürün kullanım videoları da fiziksel kanıtın bir diğer örneğini teşkil etmektedir (Şengül, 2018: 41).

TUTUNDURMA STRATEJİ VE YÖNTEMLERİNDE ÜRÜN & TUTUNDURMA İLİŞKİSİ

Bir ürünün tutundurması amacıyla itme ya da çekme stratejilerinden biri kullanılır. İtme Stratejisi, üretici olan işletmenin tutundurmaya yönelik çabalarını pazarlama kanalında bir altta olan işletmeye yöneltmesi söz konusudur. Perakendeci ve toptancılar, tutundurma kanalındaki bir alt işletmeler olduğundan, üretici, ürünün tutundurma faaliyetlerini ilk olarak perakendecilere ya da toptancılara yönelik olarak gerçekleştirir. Perakendeci ve toptancılar ise aldıkları ürünü ya kendi altlarındaki işletmeye ya da direkt olarak tüketiciye pazarlar.

Çekme stratejisinde ise ürünleri direkt olarak pazarlama kanalının en sonunda olan nihai tüketiciye pazarlamak hedeflenmektedir. Bu yolla güçlü bir tüketici talebi yaratmak mümkün olmaktadır. Ancak bu stratejinin uygulanması zordur ve reklamlarla desteklenmelidir. Çünkü nihai tüketici, istedikleri ürünü genel olarak perakendeciden ya da toptancıdan satın almaktadır (Kılıç, Yozukmaz vd. 2017).

Pride vd (2014) göre yeni müşteri kitlesine hitap etmek, yeni ürünü müşteriye sunmak ve yeni ürünü denemeye teşvik etmek, var olan müşteriye olan satışları arttırmak, reklamcılığı pekiştirmek, perakendecilerdeki ürün trafiğini arttırmak, rakip işletmelerin uyguladığı tutundurma çabalarını nötrlemek, marketlerde daha fazla teşhir ve raf yeri sağlamak hedefiyle satış tutundurma metotları uygulanmaktadır. Satış tutundurma yöntemleri müşteriye ve tüketiciye yönelik ile satışa yönelik olmak üzere iki farklı şekilde incelenir. Tüketiciye yönelik uygulanan metotların özünde müşterileri perakendecilere yöneltip daha fazla alım yapma konusunda teşvik bulunur. Satışa yönelik uygulanan metotlarda ise perakendeci ve toptancıların iletişim içinde olarak imalatçının ürünlerini stokta en uygun seviyede tutmaları ve müşteriye bunları satmalarından ibarettir.

Yeni ürünün tutundurması ürünün yapısına, özelliklerine ve hedeflediği pazar alanına göre değişebilir. Yeni ürünün maliyeti, büyüklüğü ve ölçüleri, ağırlığı, kullanımı, tasarım özellikleri, risklerine göre ve hedeflenen pazar profilinin yaşına, cinsiyetine, yerine, gelirine, kullanım oranına, yoğunluğuna bağlı olarak kullanılan yöntemler belirlenebilir. Bu yöntemler aşağıda verilen başlıklarda incelenmiştir (Pride vd, 2014):

- **Ücretsiz Numuneler:** Yeni ürünü alan müşteriye, ücretsiz olarak verilen bir başka ürün veya yeni ürünü henüz denememiş olan tüketiciye karşılıksız olarak verilen deneme ürünüdür. Bu yöntem ile var olan müşterilerin yeni ürünü denenmesi sağlanır ya da yeni bir müşteri kitlesi elde edilebilir. Ücretsiz numune dağıtımını bazı durumlarda belirlenen bir müşteri kitlesine yapılabilir. Bu ürünün prestijini ve popülerliğini arttırmak için yapılan bir stratejidir.
- **Ekstra Teklifler:** Bu yöntem, yeni bir ürünü markete sunarken kullanılması gereken yöntemlerden biridir. İşletme var olan başka bir ürünün pazarlamasını yaparken, yeni ürünü yanında hediye olarak paketlenmiş bir şekilde pazara sunabilir veya bu yeni ürünü düşük fiyatlandırma ile diğer ürünün yanında verebilir. Bu yöntem müşterilerin, yeni ürünü denemesine olanak sağlayacak ve diğer müşteri gruplarının da ilgisini çekecektir.
- **Eski Ürünle Değişirme İndirimi:** Değişim yöntemi, tüketicinin eski olan ürününü değiştirip yenisini alması için teşvik edici bir unsurdur. Müşteri, pazarın dışında değişim yapıp satışından getiri elde edemeyeceği eski ürününü işletmeye teslim eder ve yeni alacağı ürünü daha düşük bir fiyattan elde eder. Müşterinin eski ürününü elden çıkarmayı düşünmemesi halinde bile bu yöntem tüketiciyi var olan ürününü değiştirip, yenisine sahip olmaya teşvik eder.
- **İndirim Teklifleri:** Bu metotla pazara sunulacak olan yeni ürün, gerçekte fiyatlandırıldığı miktardan düşük bir fiyatlandırma ile pazara sunulur ve bu tüketiciye belirtilir. Yeni bir ürün olmasa bile işletmeler bunu bazen sezonu kapanmış olan bir ürünün satışlarını arttırmak amacıyla yapabilirler. İndirim, tüketiciyi ürüne çeken büyük bir unsur olabilir ve yeni ürünün pazara tanıtılmasında rol oynayabilir.
- **Kuponlar:** Kuponlar, imalatçı işletme tarafından tasarlanır ve gazete veya elektronik posta yoluyla tüketicilere gönderilir. Bu kuponlar imalatçı tarafından, ürünü satın alan perakendecilere de ulaştırılır. Kuponu sahip olan kişi, ürünü belirlenmiş olan indirimli fiyatıyla satın alır veya kuponu diğer alışverişleri için kullanır.
- **Fuarlar ve Sergiler:** Fuar ve sergiler yurt içi, yurt dışı, şehir içi veya şehir dışı olarak düzenlenebilir. Fuarlar ve sergiler pazara sunulan yeni ürünün perakendecilere, toptancılara ve tüketicilere sunumu açısından önemlidir. Ürün, tasarım özellikleri, kullanımı ve kullanılabilirliği açısından tanıtılır. Bu yüzden işletmenin, bu tür organizasyonlara katılması, yeni ürünü tanıtması açısından büyük fayda sağlayabilir.
- **Kupon Biriktirme:** Bu yöntemde işletme, ürünlerine sınırlandırılmış sayıda kupon yerleştirir. Ürünü devamlı olarak satın alan müşteri, kuponları biriktirir ve işletme tarafından belirlenen kupon sayısına ulaştığında bu üründen bir ya da birkaç tanesi müşteriye kuponları karşılığında ücretsiz olarak verilir. Bu metot ile müşterilerin devamlı ve sürekli olarak alım yapması sağlanır ve pazarda ürünün benzerlerine olan rekabetini artırır.
- **Parayı Geri Ödeme Garantisi:** Bu yöntem ile işletme, tüketicinin yeni ürüne harcamış olduğu parayı, üründen memnun kalmaması halinde, iade eder. Yeni ürünün pazarlanması

için önemli yöntemlerden biri olan geri ödeme garantisi, müşteri ve işletme arası güven yaratmakla beraber, müşterinin algısını, ürünün kaliteli olduğuna yöneltir.

- **Devamlı Müşteri Teşviki:** Bu yöntem var olan ve devamlı olan müşteri kitlesini memnun ederek, devamlılık sürelerini arttırmak amacıyla yapılır. Genelde hizmet sektöründe kullanımı yaygındır. Devamlı olarak ürün alımı yapan bir müşteriye, hediye ürün gönderimi yapılabilir. Müşteri yeni üründen denemediyse, hediye olarak yeni ürün gönderilebilir ve bu sayede müşterinin bu yeni ürünü tanınması sağlanacaktır.
- **Müşterek Reklam:** İmalat yapan şirketin, satmış olduğu ürünlerin devamlı olarak reklamını yapmayı talep eden bir perakendecinin, reklam masraf ve maliyetlerini ödemeyi kabul etmesiyle başlar. Bu reklamlar gazete, internet, broşür veya başka kanallarla sağlanabilir. Perakendecinin işletmenin reklamı yaptığına ve bu reklamların satışları arttırdığına dair belgelendirmeler yapması ve bunları imalatçı işletmeye sunması gerekmektedir.
- **Satın Alma Tahsisatı:** İşletmenin, satışlarını arttırmak amacıyla, perakendeci ve toptancı firmalara, belirlenen miktarda ürün almaları halinde uyguladıkları geçici indirimlerdir. Bu perakendeci ve toptancıların daha çok ürün almalarında ya da yeni ürünü satmak için kullanmalarında verimli bir yöntem olabilir. Ölçek ekonomisiyle birlikte ürünleri satan işletmenin maliyetleri düşecektir.

Medya endüstrisinde baktığımızda pazarlama karmasına denk gelen kavramlar ise şöyle sıralanabilir:

- ✓ Ürün: İçerik ve/veya içeriğin yayınlandığı mecra
- ✓ Fiyat: İçeriğin izleyici-okur veya dinleyiciye sunulduğu fiyat
- ✓ Yer: İçeriğe ulaşılabilen mecralar (karasal yayın, internet)
- ✓ Tutundurma: İçeriğin duyurulması ve tanıtılması için yapılan eylemler.

Medya işletmeleri ürün konumunda olan içeriklerini ve o içeriklerin yayınlandığı mecra markalarının daha geniş kitleler tarafından duyulması ve takip edilmesi için çok yoğun tutundurma faaliyetlerine başvurmaktadır.

Çalışmanın literatür bölümünde detaylıca aktarılan ürün- tutundurma ilişkisine etki eden faktörler arasında medya işletmeleri özellikle D-smart – Digiturk- Tivibu ve benzeri “Pay TV” olarak adlandırılan ödemeli hizmetlerde , “parayı geri ödeme garantisi” , “kuponlar”, “devamlı müşteri teşviki” , “satın alma tahsisatı”, “fuarlar” , “indirim teklifleri” ve “ekstra teklifler” gibi stratejileri uygulamaktadır.

Ödemeli hizmet sunmayan ve içeriklerini bedelsiz olarak sunan medya işletmeleri ise (karasal televizyonla, radyolar, internet portalları, gazete ve dergiler) daha çok geleneksel medya ve dijital medya da uyguladıkları reklam ve tanıtım faaliyetleri ile içeriklerini diğer sektörlerde faaliyet gösteren markaların ürün ve hizmetleri gibi tanıtmakta ve hedef kitlelerinin içeriklerini takip etmesine yönelik çaba sarf etmektedir.

ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ: MEDYADA ÜRÜN VE TANITIM İLİŞKİSİNİN İZLEYİCİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Medya endüstrisi özellikle ne-liberal ekonomik politikaların yaygınlaştığı 1980lerden itibaren “dördüncü güç” olarak kabul edilen ve toplumları yönlendirme yeteneğine sahip bir erk olmuştur. Özellikle 2010’lu yıllarla beraber toplumda daha aktif rol almaya başlayan ve Z kuşağı olarak adlandırılan (2000 yılı ve sonrası doğanlar) nesil, geleneksel medya yerine dijital medyaya yönelmiştir. Bu durum geleneksel ve dijital medyanın etkinliğinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Dijital medyanın hem geleneksel medya ile mücadele ederken bir yandan kendi bünyesinde barındırdığı markalar ve mecralar ile yoğun bir rekabette olması, medyada pazarlama fonksiyonunun önemini arttırmıştır.

Ticari bir işletme olan ve kâr amaçlı faaliyet sürdüren medya kuruluşlarının pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamıştır. Bu aşamada medya işletmeleri de kendi içlerinde hangi faktörün onları endüstride daha önce çıkaracağını sorgulamaya başlamışlardır. Dünyada “content is the king” (içerik kraldır) yaklaşımı her ne kadar yaygın olsa da, “acaba iyi tanıtılmayan bir içerik yine de kral mıdır?” ve “daha fazla tanıtılan bir içerik daha az tanıtılan bir içerikten daha fazla talep alabilir mi?” soruları da yoğun rekabetçi medya pazarında sorgulanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, değişen ekonomik düzen ve arz – talep dengesinin şekillenmesinde, medya işletmelerinin düzenlediği pazarlama faaliyetinde asıl önemli unsurun ne olduğunun belirlenmesine ve medya pazarlamasında yer alan pazarlama karmasında “içerik mi” yoksa “tutundurma mı” (tanıtım) daha baskın ve etkili?” sorusunun yanıtının aranmasına yönelik nitel olarak araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda 2000 yılından sonra doğan 53 gence mülakat yöntemi ile bir anket uygulanmıştır. Anket pandemi koşulları nedeniyle yüz yüze değil online olarak Zoom adlı çevrim içi sohbet programı ile gerçekleştirilmiştir. Her biri on dakika olarak tasarlanan çevrim için mülakatlar 01-31 Ocak 2021 tarihleri arasında yapılmış ve kayıt altına alınmıştır. Hazırlanan mülakat formunda üç tane demografik sorunun yanında biri açık uçlu biri kapalı uçlu toplam beş tane soru yer almıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılanlara medya endüstrisinde pazarlama karması unsurlarının hangisinin ticari olarak olumlu geri dönüş sağlamada ve başarı elde etmede daha önemli olduğu sorulmuştur. Bu sorunun nicel olarak yanıtlanabilmesi için araştırmaya katılanlara medya sektörüne yatırım yapmaları halinde ellerindeki 100 TL’nin ne kadarını ürüne ne kadarını ürünün tanıtımına harcayacakları soruldu.

Pazarlama karması unsurlarından hangisinin ticari başarı sağlamada daha önemli olduğuna yönelik soruya verdikleri yanıt, büyük bir çoğunlukla Tanıtım (Promotion) olmuştur. Alınan yanıtlar içinde ürün, Fiyat, Yer, Ürün ve Tanıtımın tek başına tercih ederken bazı katılımcılar

kararsız oldukları için Ürün ve Fiyat birlikte, Fiyat ve Tanıtım ikiyeşerli seçimlerde yapmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Medya Pazarlamasında En Önemli Pazarlama Karması Elemanları

	n	%
Tanıtım	37	69,8
Ürün	5	9,4
Ürün ve Tanıtım	5	9,4
Ürün ve Fiyat	3	5,7
Fiyat	1	1,9
Yer	1	1,9
Fiyat ve Tanıtım	1	1,9
Toplam	53	100,0

Tablo 1’de yer alan bulgulara göre araştırmaya katılanlar medya endüstrisi için en önemli pazarlama karması elementinin Tanıtım (Promotion) olduğunu düşünmektedir. Araştırmada yer alan görüşler içinde K1 ve K2 :

K1: “(...) Ürün ne kadar iyi olursa olsun ne kadar kaliteli ve yapımında çok para harcanmış olursa olsun, bir ürün adını, markasını ve özelliklerini yeterince tanıtımayınca kendini duyuramaz, haliyle satış da yapamaz. Zarar eder ve kapanır.”

K2: “Tabii ki tanıtım. Bir ürünü / hizmeti çok iyi sunar ve insanları ikna edersen başarılı olursun. Marka olarak adın duyulur ve ürün / hizmet satılır. (...) Eğer tanıtım düzgün yapılmazsa, ürün zarar eder ve firma batabilir. (...) Tanıtım sayesinde ürün / hizmet para kazandırır, firmanın adı duyulur. (Bu nedenle) medyada tanıtım çok daha önemlidir.”

K3 ürünün önemli olmadığını, önemli olan tanıtım olduğunu şu şekilde savunmuştur: “Kötü bir ürün dahi iyi bir reklamla her türlü satılır.” Benzer bir görüşü K4 de savunmuştur: “(...) ürün kötü bile olsa, reklamı çok iyiyse insanlarda merak uyandırıp ürünü almaya teşvik eder. Ancak ürün iyi olsa bile reklam yetersizse o ürün satılamaz.”

Yakın bir görüşü savunan K5 ise tanıtım ve markalaşmaya dikkat çekmiştir: “Bence tanıtım. (...) (iki üründen) birinin fiyatı 20 bin \$ diğerinin 50 TL iken, aradaki bu fark, markalaşma ile tanıtımın en iyi ve en güzel şekilde yapılmasıyla oluşturulmuştur. İyi bir tanıtım demek müşteriye en hızlı şekilde o ürüne çekmektir. Yapılan tanıtım sayesinde 50 TL’lik ürünü 20 bin \$’a satmak mümkün hale gelmektedir.”

K6 ürünün fiziksel değil duygusal yönüne dikkat çekmiş ve bunun da tanıtım ile mümkün olduğunu belirtmiştir: K6: “(...) insanlar artık ürünün fiziksel değil duygusal yönüne bakıyor.

Herkes tarafından bilinen ve imajı yüksek olan ürün herkesçe tercih ediliyor. Bu yüzden en önemli element tanıtım.”

K7 medya endüstrisinde temelde tüm pazarlama karması elemanlarının önemli olduğunu, ancak içlerinden tanıtım'ın en önemli unsur olduğunu belirtmiştir. K7: *“Medya endüstrisinin iyi bir yere gelmesi için aslında hepsi çok önemli ama aralarından bu ürünü daha önde tutacak şeyin promosyon olduğunu düşünüyorum. Çünkü ürün işler kötü olsun iyi ister iyi onun hakkında güzel bir fikir, çalışma sayesinde güzel bir tanıtım elde edilirse karşı tarafın ilgisini çekmeyi başaracaktır. İyi bir tanıtımla her şeyi daha iyi yola koyacaktır.”*

Araştırmada her ne kadar tanıtım en önemli pazarlama karması elementi olarak görülse de diğer pazarlama karması elemanlarının da önemini dile getiren katılımcılar yer almıştır. Örneğin ürünün önemli olduğunu belirten K8, ürün olmadan pazarlama olamayacağını belirterek görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir: K8: *“Ben ürünün daha önemli olduğunu düşünüyorum. Her şeyin başı ürün. Ürün olmadan fiyatlandırmanın da yerin de promosyonun da bir önemi yoktur. Önce ürünü üretir, sonra pazarlarsın.”* Ürün ve tanıtımın birlikte önemli olduğunu savunan K8 ise görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir: K8: *“(…) ürün olmadan pazarlama tekniği kullanılamaz, pazarlama olmadan da ürün satışa sunulamaz. Bu iki unsur birbiriyle ayrılmaz bir şekilde bağlıdır.”*

Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcılara bir medya kuruluşuna yatırım yapma ya da medya kuruluşu kurma kararı verseler ve sembolik olarak 100 TL'lik bir bütçeleri olsa bu bütçelerinin ne kadarını ürüne (içeriğe) ne kadarını tanıtıma harcayacakları sorusu yönetilmiştir. Önceki soruda tanıtımın en önemli unsur olduğunu savunanlar, 100 TL'lik bütçelerinin ortalama olarak 62,16 TL'sini tanıtıma harcayacaklarını belirtirken, 37,84 TL'sini ise ürüne harcayacaklarını dile getirmiştir. Önceki soruda yalnızca tanıtım dışında bir görüş belirtenler ise 100 TL'lik bütçelerinin 52,19 TL'sini tanıtıma, 47,81 TL'sini ise ürüne harcayacaklarını belirtmişlerdir.

Tüm katılımcılar düşünüldüğünde ise tanıtıma harcayacakları bütçe 57,17 TL iken, ürüne harcayacakları bütçe ise 42,83 TL olarak belirtilmiştir. Mülakatta cevapların sayısal ifadesini kolaylaştırmak için varsayılan bütçe 100 TL olarak örneklendirilmiş ve bunun üzerine yorum yapılması istenmiştir.

Tablo 2. 100 TL Olsa Tanıtıma ve Ürüne Harcayacakları Bütçe

	n	Tanıtım (TL)	Ürün (TL)
Tanıtım Önemli Deyenler	37	62,16	37,84
Diğer Pazarlama Karması Elemanlarını Önemli Bulanlar	16	52,19	47,81

Tablo 3. “100 TL'nin Kaçını Tanıtım İçin Kaçını Ürün İçin Harcarsınız” Sorusuna Alınan Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Tanıtım (TL)	Ürün (TL)
Erkek	67,2	32,8
Kadın	74,1	25,9

Araştırmaya katılanlar içinde kadınlar da erkekler medya işletmelerinde bir ürünün tanıtımının kendisinden daha önemli olduğunu düşündükleri dile getirmiştir. Cinsiyetler arasındaki farka bakıldığında ise kadınların tanıtıma olan inançlarının erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşması ile beraber pazarlama kavramı da önem kazanmıştır. Bu kavram tüm dünyada sektörler genişledikçe, hizmet ve ürün paylaşımı yapan markaların sayısı ve dolayısıyla rekabetleri arttıkça daha da önemli olmaktadır. Ürün ve hizmetler birbirleriyle rekabet ederken çeşitli pazarlama faaliyetlerine imza atmakta ve tüketicinin kendilerini seçmesi için birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu durum tüm sektörlerde kendisini hissettirmektedir. Bu sektörlerden nasibini alan bir sektör de medya endüstrisidir. Medya endüstrisinde çeşitlenen marka ve işletmeler de birbirleriyle rekabet ederek izleyicilerine hizmetlerini duyurmaya ve bu içerik hizmetlerini takip ettirmeye çalışmaktadır.

Türkiye, sayısı 900un üstünde olan radyo sayısı, yine aynı sayıya yakın televizyon kanalı, binlerce dijital medya platformu ile oldukça geniş bir medya ekosistemine sahip durumdadır. Bu ekosistemin içinde sayısı onu geçmeyen medya işletmesi arkalarında büyük holdingler olduğu için ciddi bir rekabetçi finansal avantaja sahip olup oligopolistik bir yapı içinde birbirleriyle rekabet etmektedir. Bu rekabet içinde sahip oldukları finans avantajları ile çok ciddi reklam ve tanıtım kampanyalarına imza atmakta ve önce sektörde bu oligopolün dışında kalan medya işletmelerine, sonra da oligopol pazar yapısı içinde birbirleriyle amansız bir rekabete girmektedir. Bu rekabeti yaparken içerik hizmetlerinin ve markalarının reklam ve tanıtımlarını o kadar fazla yapmaktadırlar ki bazen sundukları içerik hizmeti bile tanıtımın gölgesinde kalmaktadır.

Bu çalışmada Z kuşağına ait 2000 yılı ve sonrasında doğan ve çeşitli üniversitelerde eğitim gören gençlerin medya işletmelerinin içerik hizmetlerini sunarken birbirleri ile olan rekabetin sonucunda, bu içerik hizmetlerinin ve medya işletmelerinin markalarının tanıtımının bir ürün konumunda olan içeriği gölgede bırakıp bırakmadığı sorgulanmıştır.

Bu nedenle pazarlama biliminde yer alan pazarlama karmaşıklık kavramında yer alan dört temel elementin (“ürün”, “yer-dağıtım”, “fiyat” ve “tutundurma”) medya işletmelerinin oligopolistik yapısı içine birbirlerine olan üstünlükleri incelenmiştir. Bu kapsamda öğrencilerle yapılan kısa mülakatlarda araştırmaya katılan gençlerin yüzde 69,8’i medya endüstrisinde tanıtımın üründen daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Eğer 100 TL lik bir bütçeleri olsa 62,16 lirasını bir medya içeriğinin tanıtımına, 37,84 lirasını ise o medya içeriğinin üretimine ayıracıklarını belirten gençler, özellikle reklam bombardımanı altında oldukları günümüzde medya da ürünün tanıtımının ürünün kendisinden daha önemli bir hale geldiğine vurgu yapmışlardır.

Medya da içerik hizmetinin tanıtımının, içeriğin kendisinden daha ön plana gelmesinin şüphesiz en büyük nedeni o içerik hizmetinin tanıtımı vasıtasıyla popüler kültürle bir link kurarak geniş kitlelere ulaşması ve konuşulmasının sağlanmasıdır. Popüler kültürle link kurmada önemli bir rol oynayan tanıtım ve reklam faaliyetleri, o içerik hizmetinin konuşulmasına ve dolayısıyla daha geniş kitlelerce duyulmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda ise o içerik geniş kitlelere ulaşma konusundaki misyonunu tamamlamakta ve hedefi olan yüksek oranda konuşulma, ve izlenmeleri yakalamaktadır. Bu açıdan bakıldığında medya endüstrisinde hemen hemen tüm mecralarda hazırlanan içerikleri spekülatif olduğu kadar birbiriyle benzeşme göstermekte ve sıradanlaşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Backhaus, K., & Schneider, H. (2020). Strategisches Marketing. Schäffer-Poeschel.
- Erdoğan, Z. (2014). Pazarlama: İlkeler ve Yönetim. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Marketing strategy, text and cases. Nelson Education.
- Gedik, A. (2020). Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Uygulama. Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD)(1), 23-40.
- Jain, A. K. (2009). Principles of Marketing. Delhi: J. N. Printers .
- Kılıç, B., Yozukmaz, N., Yüksel, F., & Bilici, H. (2017). Turizmde Mobil Pazarlama: Turistlerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumları. Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 20(38).
- Koçoğlu, İ., & Demir, Ş. N. (2020). Teknoloji Temelli Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Davranışlarına Etkisi. BMIJ, 8(1), 846-882.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 18(1), 323-337.
- Kurtz, L. D. (2015). Contemporary Marketing. University of Arkansas Publications.
- Kuzucu, U. E. (2019). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlama Etkisi: Starbucks, Caffè Nero ve Kahve Dünyası Örneği. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, S. A. (2019). Hizmet Pazarlaması. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Pride, W., Huges, R., & Kapoor, J. (2014). Business. South Western Cengage Learning.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 165-186.
- Şengül, O. (2018). Dijital Pazarlama. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Üzümlü, A. M. (Dü.). (2020). Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi. Nobel Akademik Yayıncılık.

Yıldız, S. M. (2010). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.