

# Pazarlamanın Önemi

- Toplumsal açıdan önemi
  - Para
  - Uzmanlık
  - Pazar
- İşletmeler açısından önemi

# Pazarlamanın Topluma Sağladığı Katkılar

- ❑ Toplumun gereksinim ve isteklerini karşılama hizmeti görür
- ❑ Ekonomik sistemin işlerliği için gerekli iletişim ağının kurulmasını sağlar
- ❑ Ekonomik yaşamı geliştirir
- ❑ Toplumsal ve ekonomik değişmelere yol açar

# Pazarlamamanın İşletmeler Açısından Önemi

- ❑ Üretim eylemlerinin verimli yürütülmesi
- ❑ Üretim işletmeleri ile tüketiciler arasında iletişim kanalı kurması
- ❑ Pazar bilgisinin elde edilmesi

# Tartışma

# Pazarlama Bir Bilim mi?

- ❑ Sosyal bilimler arasında ele alınmakta
- ❑ Davranış bilimleriyle olan ilişki
- ❑ Bilimsel yöntemleri bilgi toplamak ve varsayımları test etmek için kullanır
- ❑ Kuramsal genellemeler
- ❑ Başka bilim dallarında geliştirilen kuramlardan yararlanma
- ❑ Kuram geliştirmenin güçlüğü

# Pazarlamada Kuram Oluşturmak

## Neden Zor?

- ❑ Alışveriş ilişkisi milyonlarca kişi arasında
- ❑ S¼rekli deęiřen pazar ve evre kořulları
- ❑ Sosyo-ekonomik ve teknolojik etkenler
- ❑ Pazara ilişkin bilgilerin eksiklięi
- ❑ Őiddetli rekabet
- ❑ Birbirinin hemen hemen tıpkısı ¼r¼nler
- ❑ Pazarlamanın ¼teki işletme sistemleri ile olan karmaşık ilişkisi

# Pazarlamanın İktisattan Farkı?

- ❑ İktisat - kıtlık kavramı
- ❑ İnsanların istekleri sonsuz \* kaynaklar kıt
- ❑ İktisat bilgisinin ilgilendiği konular:
  - ❑ Hangi mallar ve hizmetler üretilmelidir?
  - ❑ Mallar ve hizmetler nasıl üretilmelidir?
  - ❑ Üretilen malları ve hizmetleri kimler tüketmelidir?
- ❑ Önemli olan kaynakların etkin kullanımı

# Pazarlama Bilgisi Neyle İlgilenir?

- ❑ Tüketicilerin gereksinim ve istekleri nelerdir? Bu gereksinim ve istekler nasıl ortaya çıkar ve nelerden etkilenir? Tüketiciler gereksinimlerini ve isteklerini doyumak için ne gibi davranışlarda bulunurlar?
- ❑ Üreticiler ve satıcılar, tüketicilerin gereksinim duydukları ve istedikleri ürünleri nasıl arz ederler ve tüketici davranışlarını etkilemek için neler yaparlar?
- ❑ Ürünlerin değişimini kolaylaştırmak için hangi kurumlar oluşturulur ve ne gibi işlevler gerçekleştirilir?



# Pazarlamacı Gereksinimleri Yaratır mı?

**“Pazarlama Satış Değildir”**

# Pazarlama Taktikleri

Umut AI

[umutal@hacettepe.edu.tr](mailto:umutal@hacettepe.edu.tr)

YOUTUBE'UN EN İYİLERİ

YouTube'da popüler

Müzik

Spor

Oyun

Haberler

Canlı

360° Video

Kanallara göz at

Kanallarınızı ve önerilerinizi

Filtreler

Yaklaşık 472 sonuç

Bunu mu demek istediniz: "pazarlama teknikleri"



**CÜPELİ AHMETTEN PAZARLAMA TAKTİKLERİ**

gönderen: toplumsalhaber

8 yıl önce • 191.295 görüntüleme

PAZARLAMA KONUSUNDA MÜTHİŞ TEKNİK. İMAN GÜCÜYLE KASET SATIŞI. MALİ MÜLKÜ BIRAKIN BENİM KASETLERİ ALIN.



**Yurdum insanından Pazarlama Taktikleri - 1 Hem gelecek hem ders alacaksınız!**

gönderen: Guncel Tr

1 yıl önce • 1.144 görüntüleme

Yurdum insanından Pazarlama Taktikleri - 1, Üniversite mezunuyum diye geçinenlerin bu yüreği temiz çocuktan ders alması ...

CC

# Pazarlama Taktikleri

- ❑ Halkla ilişkiler
- ❑ Doğrudan posta
- ❑ Telepazarlama
- ❑ Reklâm (Walters 1992)
- ❑ İnternet

# Halkla İlişkiler - Tarihçe

- ❑ Toplum olarak yaşam
- ❑ Yunan ve Roma Krallıkları dönemi
  - ❑ “Halkın sesi Tanrı’nın sesidir”
- ❑ Thomas Jefferson
- ❑ 1882 yılındaki bir hukuk konferansı
  - ❑ “Halkla Münasebetler ve Hukukçuların Mükellefiyeti”
- ❑ Halkla ilişkiler, kurumun içinde bulunduğu toplumla olan ilişkileri

# Halkla İlişkiler – Pazarlama

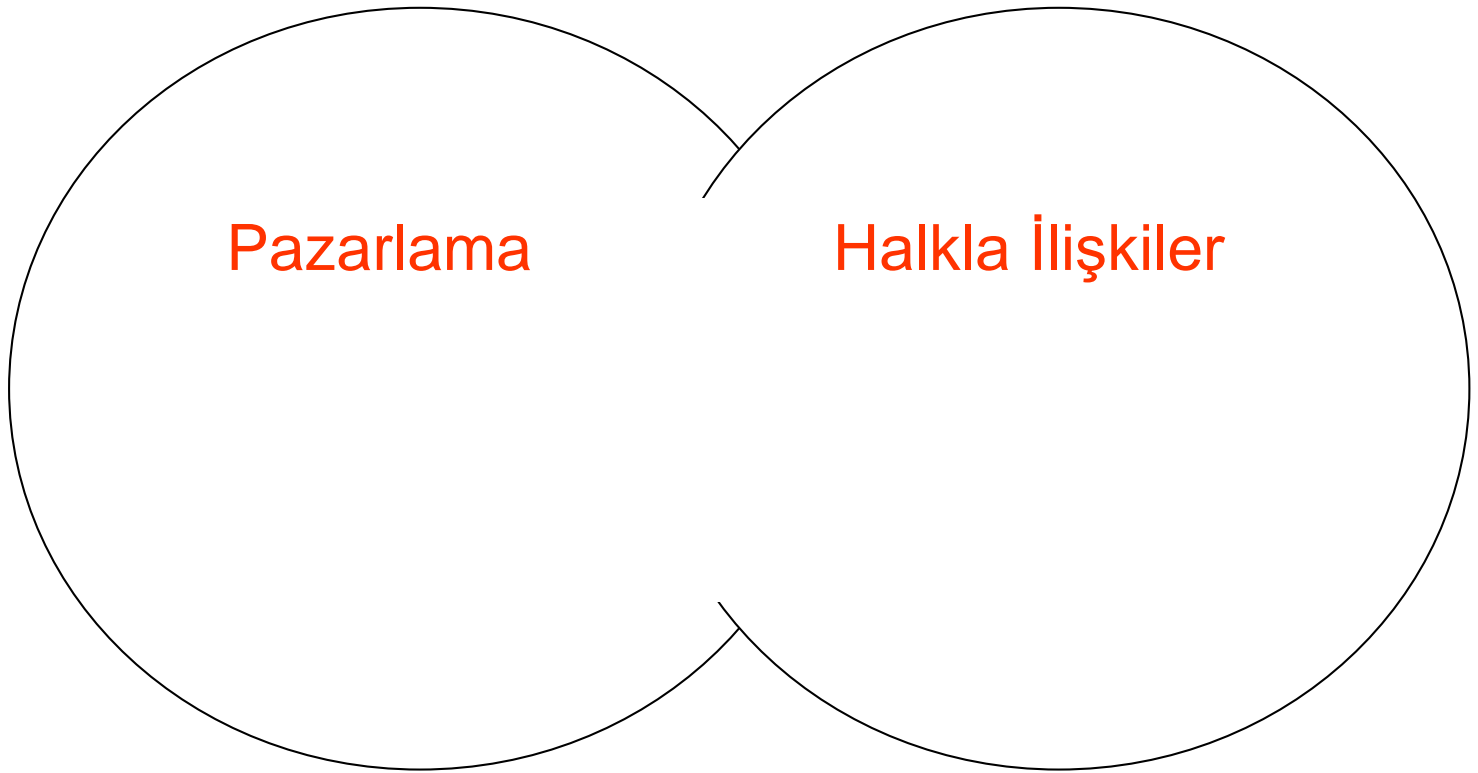


Pazarlama



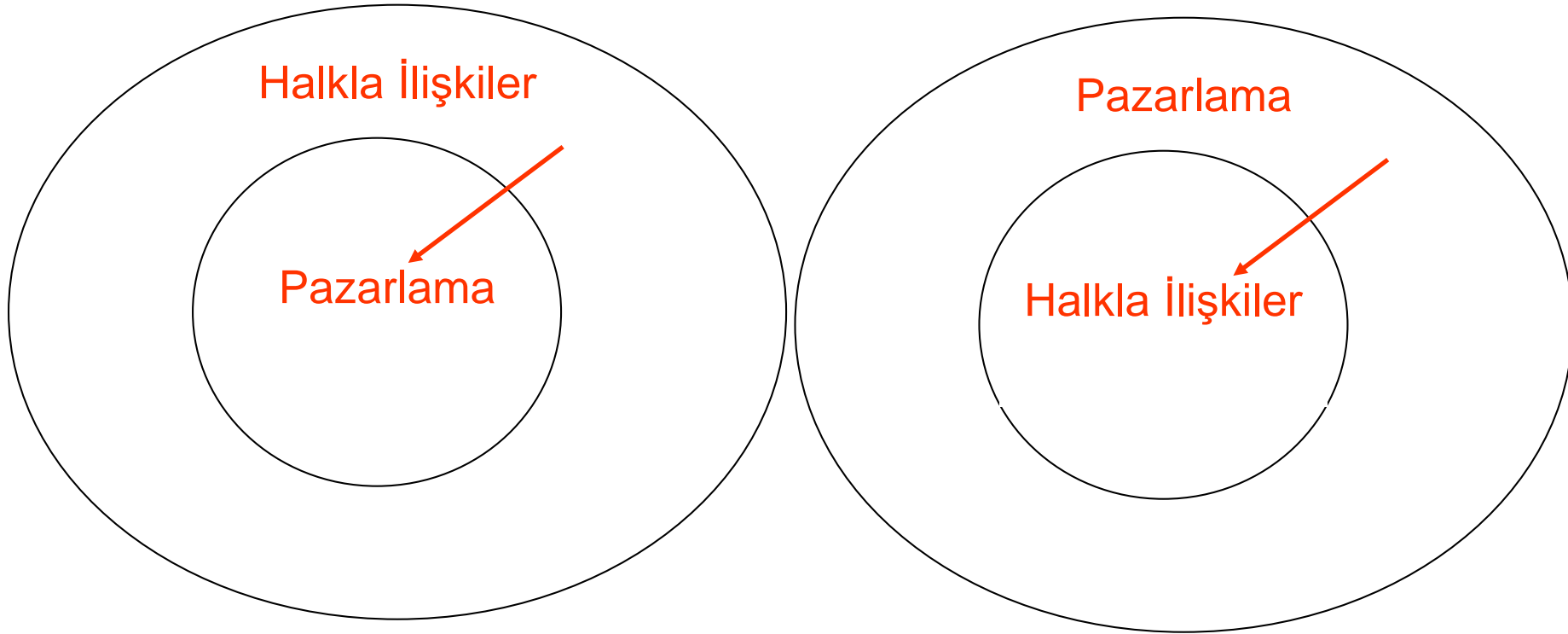
Halkla İlişkiler

# Halkla İlişkiler – Pazarlama





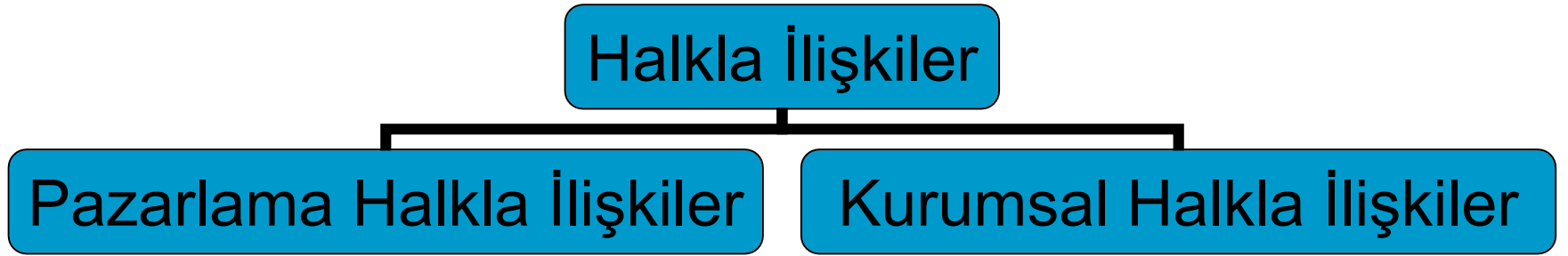
# Halkla İlişkiler – Pazarlama



# Halkla İlişkiler – Pazarlama

Pazarlama = Halkla İlişkiler

# Halkla İlişkiler



# Pazarlama Halkla İlişkiler

- “Bir düşünce, ürün ya da hizmeti konu alan, yalnızca firmanın müşterilerinde değil, ilgili olabilecek tüm toplumsal kesimlerde firmaya karşı güven yaratma ve dolayısıyla olumlu bir tutum ve satın alma eğilimi oluşturmaya yönelik bir iletişim süreci” (Harris 1991)

# Pazarlama Halkla İlişkiler


MPR Pazarlama Halkla İlişkiler

www.mpr.com.tr/MenuContent.aspx?id=25

MPR Pazarlama Halkla İlişkiler

Türkçe English

## MPR'a bir Altın Püsunle ödandı



ANA SAYFA | HAKKIMIZDA | UZMANLIK ALANLARIMIZ | REFERANSLARIMIZ | ÖDÜLLERİMİZ | MÜŞTERİ PORTFÖYÜMÜZ | BASIN ODASI | İK | İLETİŞİM

### » PAZARLAMA YÖNELİMLİ HALKLA İLİŞKİLER (MPR)




Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, kurumun ürün ve hizmetlerinin tanınırlılığını ve satışlarını artırmaya yönelik strateji ve programların planlama, uygulama ve değerlendirme çalışmalarını kapsar.

Halkla ilişkiler ile pazarlama, etkin bir şekilde birlikte kullanıldığında çok olumlu sonuçlar verir. Halkla İlişkilerin, pazarlama planlarının gizli silahı olduğu söylenebilir. Türkiye'nin ilk pazarlama yönelimli halkla ilişkiler hizmeti veren ajansı **MPR**, bu alanda en başarılı PR şirketi olmayı sürdürüyor.

**MPR**, tüketicinin bilgiye dayanan, güvenilir ve inandırıcı halkla ilişkiler disiplininden gelen mesajlara daha fazla rağbet gösterdiğini ve bunu satın alma davranışlarına yansıttığını bilir.

**MPR**, pazarlama hedeflerine erişebilmek için sadece halkla ilişkiler disiplininden faydalanmaz, kurumun yararı için gerektiğinde diğer pazarlama iletişimi disiplinleriyle işbirliğine girer. Diğer pazarlama iletişimi şirketleriyle aynı dili konuşma yeteneğine ve birlikte çalışma kültürüne sahiptir.

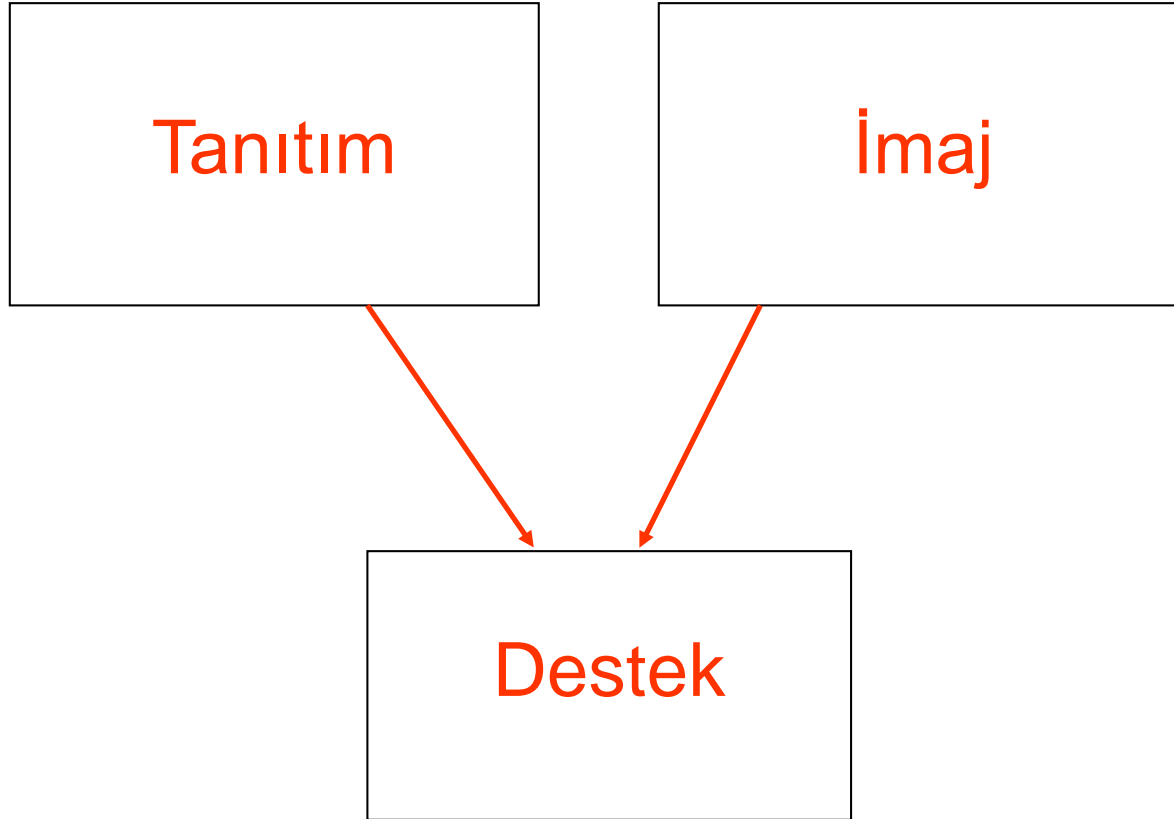
MPR'liler kendilerini haklı olarak "pazarlama gözlüğünü en iyi taşıyan PR'cılar" olarak tanımlarlar.



# Kurumsal Halkla İlişkiler

- “Ürün dışında firmanın tümüne karşı güven, anlayış, sempati içeren bir kurumsal imaj oluşturmaya ve korumaya yönelik faaliyetler bütünü” (Tosun 2000)

# Halkla İlişkiler



# Halkla İlişkiler - Tanım

- “Kamu yönetimi veya işletmeler tarafından, halkın sahip olduğu davranış biçimleri de hesaba katılarak, çoğu zaman belli bir yönde bir hareket veya eğilim oluşturmak üzere kamuoyunu etkileyerek onun anlayış ve desteğini kazanmak için girişilen planlı çabaların tümü” (Yaman 1999)



# Halkla İlişkilerin Amaçları I

- ❑ Örgütün sunduğu hizmetleri geliştirmek
- ❑ Kişilerin tutumlarında değişiklik
- ❑ Halkı aydınlatmaya çalışmak
- ❑ Olumlu davranışlar yaratmak
- ❑ Yönetimle olan ilişkilerde kolaylık

# Halkla İlişkilerin Amaçları II

- ❑ Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak
- ❑ Halka bilgi vermek
- ❑ Hizmetlerin görülmesinde çabukluk ve kolaylık
- ❑ Halktan alınacak geri bildirimlerle aksaklıkların giderilmesine çalışmak

# Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

- ❖ Dergiler
- ❖ Broşürler
- ❖ Bültenler
- ❖ Filmler
- ❖ Herkese açık davetler
- ❖ Afişler
- ❖ Pankartlar
- ❖ Toplantılar
- ❖ Reklâmlar
- ❖ Sergiler
- ❖ El kitapları
- ❖ Yıllıklar
- ❖ Yarışmalar
- ❖ Kitaplar
- ❖ Mektuplar
- ❖ Festivaller

# Kütüphanecilik ve Halkla İlişkiler

## KÜTÜPHANECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Erol Yılmaz

Hacettepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin  
Kütüphanecilik Anabilim Dalı İçin Öngördüğü  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
olarak hazırlanmıştır.

ANKARA  
Şubat, 1996

6

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı

## ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ

Nermin Gül Çağlar

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2006

# Kütüphanecilik ve Halkla İlişkiler

BİLGİ DÜNYASI, 2010, 11 (1) 81-100

## Ankara'daki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler\* Public Relations of Public Libraries in Ankara

Şenol KARADENİZ\*\*

### Öz

*Bu çalışmada Ankara'daki halk kütüphanelerinin, kullanıcılarını sunulan hizmetler hakkında neden yeterince bilgilendiremedikleri ve kendilerini kullanıcılarına neden yeterince tanıtamadıkları konusu irdelenmiştir. Araştırmanın amacı, halk kütüphanelerinde uygulanabilecek halkla ilişkiler yöntemlerinin neler olduğunu, halk kütüphanelerinin planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmamalarının nedenlerini ve bu nedenlerin boyutunu, özelliklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde hizmet veren Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı halk ve çocuk kütüphaneleri oluşturmaktadır. Önceden yapılandırılmış görüşme kapsamında halk kütüphanesi yöneticileriyle görüşülmüş, ayrıca araştırma kapsamındaki kütüphanelerde gözlem tekniği uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, halk kütüphanelerinin sistematik halkla ilişkiler programları uygulamamaları nedeniyle, kütüphaneyi tanıtma ve sunulan hizmetlere ilişkin kullanıcılarda olumlu görüş oluşturmada yetersiz kaldıkları anlaşılmıştır.*

**Anahtar sözcükler:** Halk kütüphaneleri, Halkla ilişkiler, Pazarlama

## KÜTÜPHANELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE TÜRKİYE'DE DURUM

Dr. Erol Yılmaz [erolyilmaz@yahoo.com](mailto:erolyilmaz@yahoo.com)

Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Sekreterliği

"Bilkent'te Kütüphanecilik Seminerleri"  
Ankara, 19 Nisan 2012

# TKD Halkla İlişkiler Grubu

Dr. Erol Yılmaz, Dilek Bayır, Dide Karaşahin ve Şenol Karadeniz, 2005 yılında halkla ilişkilerin, kütüphanecilik alanında gerek kuramsal gerekse uygulamalı olarak nadiren bir problem çözücü olarak kullanıldığının farkındalığıyla Türk Kütüphaneciler Derneği bünyesinde halkla ilişkiler konusunda bir "sürekli grup" oluşturmak için çalışmalara başlamıştır. Sürekli grup vurgusuyla, kütüphanecilerin ve kütüphanelerin halkla/toplumla olan bağını kuvvetlendirme, ürünlerini sunma konusundaki çalışmaların planlı olarak yürütülmesi ve devamlılığının sağlanması amaçlanmıştır. Dilek Bayır'ın çalışmalardan ayrılmasından sonra, gruba katkıda bulunabilecek halkla ilişkiler konusuna ilgi duyan, kavramın meslek için önemine inanan, çalışmaya istekli ve zaman ayırabilecek kütüphanecilerle bir araya gelinmiştir.

Bu çalışmalar sonucunda, Türk Kütüphaneciler Derneği (TKD) bünyesinde halkla ilişkiler konusunda bir "sürekli grup" oluşturmak amacıyla 10 Ekim 2005 tarihinde TKD Genel Merkez Yönetimi'ne kuruluş dilekçesi sunulmuştur. Dilekçe, 17 Ekim 2005 tarihinde kabul edilmiştir ve Ekim 2005 tarihinde TKD'nin ilk sürekli grubu olan Halkla İlişkiler Grubu resmi olarak çalışmalarına başlamıştır.

Grup çalışmalarına aşağıda adı geçen üyelerle başlamıştır:

- › Dr. Erol Yılmaz (Kurucu Üye) – TBMM Kütüphane Dokümantasyon ve Tercüme Müdürlüğü
- › Dide Karaşahin (Kurucu Üye) – Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü
- › Şenol Karadeniz (Kurucu Üye) – Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü
- › Nermin Çakmak – Mimarlar Odası Mimarlık Bilgi ve Belge Merkezi
- › Burcu Bulut – Ankara Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı
- › Ebru Bezik – Swets Information Services
- › Evrim Metin – İhsan Doğramacı Vakfı Özel Bilkent İ.Ö. Okulu Kütüphanesi
- › Sibel Yılmaz – Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Kütüphanesi
- › Yavuz Fatih Büyüksan – Milli Kütüphane

# TKD Halkla İlişkiler Grubu

## I. Dönem (2005-2006)

Grup tarafından gerçekleştirilen 21 Ekim 2005 tarihli ilk toplantıda başkan ve yazman seçimi konusu ele alınmış ve yapılan oylama sonucunda Dr. Erol Yılmaz Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Başkanlığı'na, Dide Karaşahin Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Yazmanlığı'na seçilmiştir. Aynı gün grubun kuruluşu kutup-l aracılığı ile kütüphanecilik camiasına duyurulmuştur.

## II. Dönem (2006-2007)

I.Dönemin 25 Aralık 2006 tarihli son toplantısında, Dr. Erol Yılmaz'ın TKD Genel Kurulu'na seçilmesi sebebiyle HIG başkanlığından ayrılması üzerine yeni dönemde çalışmalarını sürdürmek üzere yeniden başkanlık seçimi yapılmıştır. Yapılan oylama sonucunda Burcu (Bulut) Keten Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Başkanlığı'na, Dide Karaşahin Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Yazmanlığı'na seçilmiştir.

## III.Dönem (2008)

Burcu Keten'nin gruptan ayrılması dolayısıyla Grup Yazmanı Dide Karaşahin Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Başkanlığı'na seçilmiştir.

## IV.Dönem (2008-2010)

Dide Karaşahin'in 2008'de TKD Ankara Şubesi Başkanlığı'na seçilmesi dolayısıyla HIG Grup Başkanlığı'ndan ayrılmıştır . Dide Karaşahin'in ayrılması üzerine yeni dönemde çalışmalarını sürdürmek üzere yeniden başkanlık seçimi yapılmıştır. Yapılan oylama sonucunda Nermin ÇAKMAK Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Başkanlığı'na, Ebru Bezik AKTAŞ Halkla İlişkiler Sürekli Grubu Yazmanlığı'na seçilmiştir. Bu dönemde üniversitelerin Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümleri'nde TKD ve HIG'in tanıtım sunumlarında BBY bölümü öğrencileri ile tanışılmıştır. Öğrenci arkadaşlarımız 2.Ankara Kitap Fuarı'nda ve 44. ve 45. Kütüphane Haftası'nda gönüllü olarak görev almışlardır. Öğrenci arkadaşların birçoğu grubumuza öğrenci üye olarak katılmışlardır ( Elif GÖKÇEK, Fatma POLAT, Gizem GÜLTEKİN, Burcu ERGENÇ, Özlem AKDAL, Didem KIZIL, Müge YILMAZ). Öğrenci üyelerimiz ile Grubumuz daha da güçlenmiştir.



TÜRK KÜTÜPHANECİLER DERNEĞİ  
HALKLA İLİŞKİLER GRUBU

# TKD-HİG E-BÜLTEN, 10-11-12/2010

TÜRK KÜTÜPHANECİLER DERNEĞİ - HALKLA İLİŞKİLER SÜREKLİ GRUBU



TÜRK  
KÜTÜPHANECİLER  
DERNEĞİ

[ANASAYFA](#)

[HAKKIMIZDA](#)

[ŞUBELER](#)

[YAYINLAR](#)

## HİG Bülten

[2007-1](#)

[2008-2](#)

[2008-3](#)

[2008-4](#)

[2008-5](#)

[2009-6/7](#)

[2009-8](#)

[2009-9 \( 60. yıl \)](#)

[2010-10/11/12](#)



# Bir İletişim Modeli: AIDA

- Awareness / Attention
- Interest
- Desire
- Action

# Doğrudan Posta

- ❑ Hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, değişime neden olmayı amaçlayan ve mesajları alıcının gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirme olanağı sunan pazarlama taktiği
- ❑ Yazılı dokümanlar aracılığıyla görsel etki
- ❑ Biçim, dil ve içerik uygunluğu

# Telepazarlama

- ❑ Müşterilere doğrudan ulaşmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan pazarlama taktiği
- ❑ Amaç: İletişim teknolojisi ve eğitilmiş personel aracılığıyla, hedef müşteri gruplarını harekete geçirmek
- ❑ Hangi durumda kullanılır? Zamanın kısıtlı olduğu ve çok sayıda kişiye doğrudan ulaşmanın zorunlu olduğu durumlarda
- ❑ İçsel bağlanma (müşteriden şirkete)
- ❑ Dışsal bağlanma (şirketten müşteriye)

# Telepazarlama Uygulamaları

- ❑ Süreç olarak;
  - ❑ Reklâmcılık sürecinde
    - ❑ Sarı sayfa reklâmları,
    - ❑ TV reklâmları
    - ❑ Kataloglar ...
  - ❑ Satış sürecinde
  - ❑ Satış geliştirme sürecinde

# Satış Sürecinde Telepazarlamanın Aşamaları

- ❑ Arama öncesi planlama
- ❑ Yaklaşım
- ❑ Veri toplama
- ❑ Çözüm üretme
- ❑ Çözüm sunuşu
- ❑ Bitirme
- ❑ Uğurlama

# Pazardan Pazarlama Taktikleri







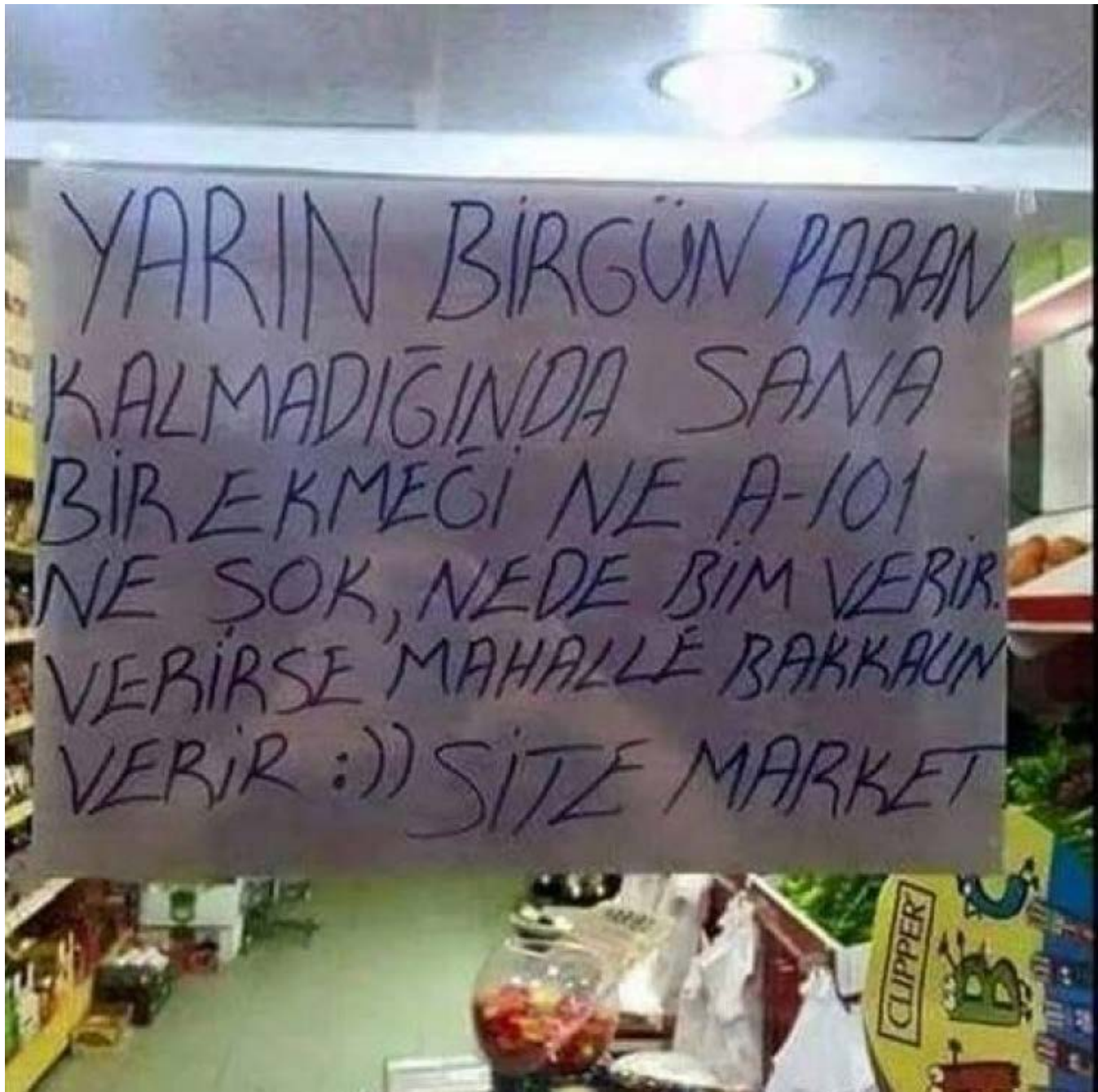
400 LİRALIK  
 GÖZLÜKLERİ  
**10** LIRAYA SATIYORUZ  
SORSAN;  
"HIÇBİRİ ÇAKMA DEĞİL" DERİZ  
(KÜÇÜK ESNAFIZ  BİZ,  
VİZYONUMUZ DAR..!)

KIZLARIN BİLE ÖĞRENDİĞİ  
OPSAYTIN BİR TEK  
YAN HAKEMLER TARAFINDAN  
ÖĞRENİLEMİYİP  
90 DAKIKALIK ALIN TERİNİN  
BİR DÜDÜKLE BÖŞA  
BİTMEŞİ KADAR

-ACI-

=GAĞLAR KSK=







# sahibinden.com ilan klasikleri 2011

2011'de girilen 18.000.000 ilan açıklaması içinde en sevilen ilan klasikleri!

yürüme mesafesinde 🚗 4 lastik yeni  
**ALANA ŞİMDİDEN HAYIRLI OLSUN**  
fazla söze gerek yok 🌲 ciddi alıcılar arasın  
sıfırdan farksız 🏠 bakmadan geçme  
keyifli daire ★ muayyer 🚰 ilk gelen alır  
**istediğiniz servise gösterebilirsiniz**  
yakıtta cimri 📁 kuruş masrafı yok  
**bilenler bilir 😊 full artı full**  
yer uçağı 📞 boya takıntısı olan aramasın  
**DOKTORDAN DEĞİL HASTASINDAN**  
oyun canavarı 🎮 takas fiyatı farklıdır  
keyfekeder satıyorum 📷 daha dolusu yok  
**otoban faresi 🔑 kalcal çizik 🐛 çatır hasar**



# Bir Başka Görüş:



# Haftaya



# Reklâm Eleřtirisi

- En beęendięiniz reklâm?
- Söz konusu reklâmı niçin beęendiniz?
  - Reklâmda sizi "çeken" ne oldu?
- Özel olarak o reklâmın amacı ne?
- Çevrenizde o reklâma yönelik olarak edindięiniz izlenimleri
- Hedef kitlesi kim
- Yayınlandığı mecra uygun mu?
- 11 Ekim 2015 => [umutal@hacettepe.edu.tr](mailto:umutal@hacettepe.edu.tr)
- Mesajın konusu: ad soyad-reklam eleřtirisi