

BİLGİ HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER 8. HAFTA

İşletmelerden Bilgi Merkezlerine Pazarlama İlkeleri ve Güncel Eğilimler

GÜLER DEMİR

Kastamonu Üniversitesi

İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

gulerdemir@kastamonu.edu.tr

KAPSAM

- ▶ Giriş
- ▶ Pazarlama Tanımı ve Temel Kavramlar
- ▶ Pazarlama Sürecinin Aşamaları
- ▶ Pazarlama Karması (4P) ve Güncel Yaklaşımlar
- ▶ Dijital ve Çok Kanallı Pazarlama
- ▶ Tüketici Davranışlarının İzlenmesi ve Sürdürülebilirlik
- ▶ Marka ve İletişim Stratejileri
- ▶ Pazarlama ve Halkla İlişkiler
- ▶ Pazarlama Karmasının Evrimi
- ▶ Kütüphane ve Bilgi Hizmetleri Bağlamında Değerlendirme
- ▶ Sonuç ve Değerlendirme
- ▶ Kaynakça

GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen ve gelişen ekonomik, teknolojik ve toplumsal dinamikler, organizasyonların faaliyet gösterme biçimlerini köklü biçimde etkilemektedir.

Bu bağlamda, pazarlama kavramı, sadece ürün veya hizmet satışı değil, aynı zamanda müşteri/kullanıcı gereksinim ve beklentilerini anlamak, buna uygun stratejiler geliştirmek ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak açısından büyük önem kazanmıştır.

Pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmasını, ürün ve hizmetlerini etkin şekilde tanıtmalarını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayan temel bir yönetim disiplini.

Özellikle dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama faaliyetleri geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek, veri analitiği, çok kanallı iletişim ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrutusunda yeniden şekillenmiştir.

Bu derste, pazarlama kavramının temel ilkeleri, süreçleri, araçları ve güncel yaklaşımları üzerinde durularak, bilgi hizmetleri ve kütüphane alanındaki uygulamalara da ışık tutulması amaçlanmaktadır.

İletişimle İlişkili Diğer Kavramlar

- ▶ Halkla ilişkilerin en çok ilgili olduğu kavram ve konular arasında propaganda ve reklamın yanında aşağıdaki ögeler yer almaktadır:
 - ❖ Pazarlama (marketing)
 - ❖ İletişim (communication)
 - ❖ Stratejik iletişim
 - ❖ Kriz yönetimi
 - ❖ Kurumsal imaj ve itibar yönetimi
 - ❖ Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal faaliyetler
 - ❖ Medya ve halkla ilişkiler
- ▶ Bu kavramlar/konular, halkla ilişkilerin temel işlevlerini ve uygulama alanlarını oluşturur.
- ▶ Bu ders kapsamında işlenecek olan konu pazarlama ve pazarlamaya ilişkin yöntem ve stratejilerdir.

PAZARLAMA

- ▶ Pazarlama, insan etkinlikleri sonucunda ortaya çıkan ve değişim aracılığıyla müşterilerin gereksinim ve isteklerini tatmin etmeye yönelik; malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satışını planlayan ve uygulayan bir süreçtir.
- ▶ Müşteriler, örgütler, paydaşlar ve toplum için değer yaratan ürünleri duyurma, teslim etme ve takas etme faaliyetleri olarak da tanımlanır.
- ▶ Ürünlerin üretim aşamasından müşteriye ulaşana kadar geçen süreçlerin uyum ve bütünlük içinde olmasıdır (Şahin, 2019, ss. 4-6).
- ▶ Pazarlama, ürün ve hizmetlerin alım satımıyla ilgili bir yönetim sürecidir.
- ▶ Ürün tasarımı, depolama, ambalajlama, reklam, marka oluşturma, satış ve fiyatlandırma, pazarlama faaliyetlerinin bir parçasıdır.
- ▶ Esasen, pazarlama, bir şirketin/kurumun müşteri kazanmak ve elde tutmak için yaptığı her şeyi içerir (Grizzell, 2024).
- ▶ Pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırmak, gereksinim ve taleplerini anlamak ve onlara değer sunmak amacıyla yürütölen planlı ve stratejik faaliyetler bütünüdür.

PAZARLAMA SÜRECİNİN AŞAMALARI

- ▶ **Tüketici Gereksinim ve Taleplerinin Anlaşılması:** Pazarlamanın temelinde, tüketicilerin neye gereksinim duyduğunu ve neye istekli olduğunu anlamak yatar. Dijital platformlar, veri analitiği ve sosyal medya gibi araçlar kullanılarak, tüketici davranışları ve tercihleri detaylı şekilde analiz edilir.
- ▶ **Pazarlama Karması (4P):** Pazarlama faaliyetleri, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) öğelerinden oluşan pazarlama karması (4P) çerçevesinde planlanır. Bu öğeler, hedef kitleye uygun ve etkili olacak şekilde özelleştirilir.
- ▶ **Dijital ve Çok Kanallı Pazarlama:** Günümüzde, dijital pazarlama ve omni-channel (çok kanallı) [tüm dağıtım ve iletişim kanallarının entegre ve kesintisiz bir şekilde kullanılarak kusursuz bir müşteri deneyimi sunmasıdır] yaklaşımlar, pazarlamanın vazgeçilmez öğeleridir.
- ▶ Sosyal medya, e-ticaret platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla, tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak kolaylaşmıştır. Bu sayede, müşteri deneyimi kişiselleştirilerek sadakat artırılır (Aykaç, 2024, ss. 15-26).

PAZARLAMA SÜRECİNİN AŞAMALARI

- ▶ Değişen Tüketici Davranışlarının İzlenmesi: Tüketicilerin alışkanlıkları ve beklentileri sürekli değiştiği için, pazarlama stratejileri de sürekli güncellenir. Veri analitiği ve yapay zeka teknolojileri kullanılarak, tüketici tercihleri daha doğru anlaşılır ve buna uygun kampanyalar hazırlanır.
- ▶ Sürdürülebilirlik ve Çevre Duyarlılığı: Günümüzde tüketiciler, çevreye duyarlı ürünleri ve sürdürülebilir iş modellerini tercih etmektedir. Bu nedenle, işletmeler çevre dostu ürünler ve etik pazarlama uygulamalarıyla marka değerini artırmayı hedefler.
- ▶ Müşteri Deneyiminin Güçlendirilmesi: Pazarlama, sadece ürün satmak değil, aynı zamanda olumlu alışveriş deneyimleri sunmak ve duygusal bağ kurmak üzerine kuruludur. Bu, mağaza tasarımı, dijital platformların kullanımı ve kişiselleştirilmiş teklifler vb. aracılığıyla sağlanır.
- ▶ Performans ve Süreklilik: Etkili pazarlama stratejileri, işletmenin uzun dönemli başarı ve rekabet avantajı için sürekli olarak gözden geçirilir ve geliştirilir. Yenilikçi yaklaşımlar ve teknolojik gelişmeler izlenerek, pazarlama faaliyetleri optimize edilir (Aykaç, 2024, ss. 15-26).

PAZARLAMA KARMASI (4P)

Günümüzde küreselleşme ile uluslararası ve ülke içi rekabet önemli ölçüde artmıştır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kaynak ve olanaklarını çevresel faktörlere karşı etkin kullanması gerekmektedir. Bu karmaşık ortamda, 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) pazarlama karmaşı, işletmelere rehberlik eden ve başarıyı sağlayan temel araçtır (İlgaz Sümer ve Eser, 2006, s. 180).

Bu ögeler:

- ▶ **Ürün (Product):** Ürün, işletmenin müşterilerine sunmayı planladığı bir veya birden fazla ürünü ifade eder. Piyasadaki bir eksikliği gidermeyi veya halihazırda mevcut olan bir ürünün daha fazla miktarına yönelik tüketici talebini karşılamayı hedeflemelidir. Pazarlamacılar, bir kampanya başlatmadan önce ne sattıklarını, rakiplerinden nasıl farklı olduğunu, diğer ürünlerle uyumlu olup olmadığını ve piyasada ikame ürünlerin olup olmadığını anlamalıdır. Tüketicilerin gereksinimlerine yanıt verecek ürün çeşitliliği ve kalitesi belirlenmelidir.
- ▶ **Fiyat (Price):** Bir şirketin/kurumun bir ürün için belirlediği miktardır. Şirketler, fiyatlarının rekabetçi ve tüketiciler için makul olduğundan emin olmak için birim maliyetlerini, pazarlamayı, dağıtımı ve rakip fiyatlarını dikkate almalıdır. Piyasa koşulları ve tüketici beklentilerine uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirilmelidir (Aykaç, 2024, ss. 15-26; Twin, 2025).

PAZARLAMA KARMASI (4P)

- ▶ Dağıtım (Place): Yerleştirme, ürünün dağıtımını ifade eder. Önemli ögeler arasında şirketin ürünü fiziksel bir mağaza aracılığıyla, çevrimiçi olarak veya her iki dağıtım kanalıyla da satıp satmayacağı yer alır. Ürünlerin ulaşılabilirliği ve satış kanalları planlanır.
- ▶ Tutundurma (Promotion): Dördüncü P olan Tutundurma, entegre pazarlama iletişim kampanyasıdır. Tanıtım, reklam, satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve gerilla pazarlama gibi çeşitli faaliyetleri içerir. Tanıtımlar, ürünün yaşam döngüsü aşamasına göre değişir. Pazarlamacılar, tüketicilerin fiyat ve dağıtım kalitesiyle ilişkilendirdiğini bilir ve bunu stratejilerinde dikkate alırlar. Reklam, promosyon ve kampanyalarla ürünlerin bilinirliği ve cazibesi artırılır (Aykaç, 2024, ss. 15-26; Twin, 2025).

GERİLLA PAZARLAMA (GUERRILLA MARKETING)

- ▶ Guerrilla Pazarlama, geleneksel reklamcılığa alternatif olarak 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılmıştır.
- ▶ Adı, küçük ve sürpriz, beklenmedik taktiklerle savaşan gerilla birliklerinden gelir.
- ▶ Bu pazarlama yöntemi, düşük maliyetli, yaratıcı ve doğrudan tüketiciyle kişisel temas kurmaya dayalıdır. Amaç, viral duruma gelerek geniş kitlelere ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmaktır.
- ▶ Tarihsel olarak, guerrilla pazarlama geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon) yerine, daha deneyimsel ve dikkat çekici yöntemler kullanmaya yönelmiştir.
- ▶ Örneğin, UNICEF'in suyun yetersiz olduğu bölgelerdeki farkındalığı artırmak için su ile dolu vending makineleri kullanması bu stratejinin örneklerindedir.
- ▶ Bu makineler, içecek, atıştırmalık veya başka küçük ürünleri otomatik olarak satar. Kullanıcılar, makinenin içine para veya kartlarını yerleştirerek ürünleri seçip alabilirler.
- ▶ Örneğin, su, gazlı içecekler, çikolata, cips gibi ürünler genellikle vending makinelerinde satılır (Hayes, 2025).

GERİLLA PAZARLAMA (GUERRILLA MARKETING)

- ▶ Bu teknik, özellikle küçük işletmeler ve girişimler için ekonomik ve etkili olup, word-of-mouth ve viral pazarlama ile geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Ancak, yaratıcı olması nedeniyle başarı oranı değişken olabilir ve kampanyanın başarısı ölçmek zor olabilir (Hayes, 2025).
 - ▶ Word-of-Mouth (Ağızdan Ağıza) Pazarlama: İnsanların bir ürün, hizmet veya marka hakkında kendi çevresindekilere, arkadaşlarına, ailesine veya tanımadıkları kişilere sözlü olarak yaptığı öneri ve paylaşımlardır. Bu yöntem, doğrudan ve güvenilir bir iletişim yolu olup, insanların önerileri sayesinde ürünlerin veya hizmetlerin yayılmasını sağlar. Bir arkadaşınızın çok beğendiği bir filmi size önermesi word-of-mouth pazarlamanın bir örneğidir.
 - ▶ Viral Pazarlama: İnternet ve sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılan, geniş kitlelere ulaşan ve çoğu zaman paylaşılarak çoğalan pazarlama stratejisidir. Bu yöntemde, dikkat çekici, eğlenceli veya ilginç içerikler paylaşılır ve kullanıcılar bu içerikleri kendi çevreleriyle paylaşarak kampanyanın hızla yayılmasını sağlar. Örneğin, viral videolar veya sosyal medya kampanyaları bu kapsama girer. Amaç, küçük bütçeyle büyük kitlelere ulaşmak ve kampanyanın doğal yollarla genişlemesini sağlamaktır. Adı, virüsün bir kişiden diğerine yayılmasıyla aynı anlamı ifade etmektedir.

GERİLLA PAZARLAMA (GUERRILLA MARKETING) YÖNTEMLERİ

Temel gerilla pazarlama yöntemleri aşağıdaki gibidir (Hayes, 2025; Inprofit, 2025):

- ▶ Buzz Marketing (Söylenti Pazarlaması)
- ▶ Stealth Marketing (Gizli Pazarlama)
- ▶ Ambient Marketing (Ortama/Mekâna Özgü Pazarlama)
- ▶ Street Marketing (Sokak Pazarlaması)
- ▶ Ambush Marketing (Pusu veya Tuzak Pazarlama)
- ▶ Grassroots Marketing (Yerel ya da Köklü Pazarlama)



Buzz Marketing (Söylenti Pazarlaması)

- ▶ Ağızdan ağıza yayılmaya odaklanır. Genellikle sosyal medyada kullanılan bu strateji, kullanıcıların tanıtım içeriklerini sosyal ağlarında, arkadaşlarıyla veya aileleriyle paylaşmasına dayanır [«Söylenti» ile «Ağızdan Ağıza Pazarlama birbirini çağırırsa da farklıdır: «Söylenti»ler yüzeyseldir. Genellikle ürün veya mesaj hakkındaki yüzeysel gerçeklere dayanır, kalıcı değildir. Öte yandan, «Ağızdan Ağıza Yayılma» daha özlüdür. Anlamli etkileşimleri kolaylaştırır ve yüzeysel faktörlerden daha derin gerçekliklere dayanır. Ürünle kurulan gerçek bir duygusal bağdan kaynaklanır. Anlamlidir] (Hayes, 2025).

Örnek

- ▶ Nike, yeni bir spor ayakkabı serisi çıkarıyor. Bu ürünün büyük bir ilgi uyandırmasını ve konuşulmasını istiyor.
- ▶ Popüler sporcular ve influencer'lar ile gizli bir "sürpriz" etkinliği düzenliyor. Bu kişiler, ayakkabıları hiç görmeden, sadece ipuçları alarak kendi sosyal medya hesaplarından küçük videolar ve paylaşımlar yapıyorlar. Video ve paylaşımlarda, ayakkabının detaylarını açıkça göstermiyorlar; sadece ayakkabının gizemli ve çekici detaylarına vurgu yapıyorlar.
- ▶ Takipçiler ve hayranlar, bu gizemli ürün hakkında heyecanlanıyor, tahminler yürütüyor ve arkadaşlarına bu gizemli ayakkabıyı sormaya başlıyorlar. Bu gizemli ve merak uyandıran yaklaşım, Nike'ın yeni ürününü büyük bir «buzz» ile tanıtmasını sağlıyor.

Stealth Marketing (Gizli Pazarlama)

- ▶ Ürünlerin TV programları ve videoların arka planında gizlice tanıtılmasıdır. Tüketicilerin reklamlarla karşılaştıklarını bilmeden onlara reklam gösterilmesi olarak tanımlanır.
- ▶ Tüketicileri ürünleri kullanmaya ve gelecekteki promosyonlara açık olmaya teşvik etmek için kullanılan incelikli bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan reklam yapmadan, insanların dikkatini çekmeden ürün tanıtımı yapılır (Hayes, 2025).

Kurumsal Bir Stealth Marketing Örneği

- ▶ Bir otomobil markası, yeni modelini tanıtmak ister.
- ▶ Bu amaçla, çeşitli ünlü ve influencer kişilerle anlaşır.
- ▶ Bu kişiler, fark edilmeden, günlük yaşamlarında bu otomobili kullanır ve sosyal medya hesaplarında herhangi bir reklam veya tanıtım etiketi olmadan, doğal bir şekilde aracın rahatlığı veya şıklığı hakkında paylaşımlar yapar.
- ▶ Bu paylaşımlarda doğrudan markanın adı veya ürünün detayları açıkça belirtilmeyebilir ama izleyenler otomobili fark eder ve ilgilenir.
- ▶ Özetle, bu yöntemle, marka fark edilmeden ve doğal bir biçimde ürün tanıtımı yapılmış olur. Genellikle marka bilinirliğini artırmak için kullanılır.

Ambient (Ortama/Mekâna Özgü) ve Street (Sokak) Pazarlaması

Ambient Marketing (Ambient Pazarlama)

Şehirde veya çeşitli ortamlarda, beklenmedik ve yaratıcı yerlerde yapılan pazarlama faaliyetleridir. Amaç, ortamın özelliklerini kullanarak dikkat çekmek ve marka bilinirliğini artırmaktır.

Ürün logolarının rastgele yerlerde görünmesidir. Çeşitli ortamlar ve mekânlar kullanılır (parklar, tuval, asansörler, doğal alanlar).

Yaratıcı ve sürpriz öğeler içerir. İnsanların günlük yaşamında fark edilmesi zor olmayan, fark edilmesi istenen alanlarda gerçekleştirilir.

Bir duvara yansıtılan reklam veya tuval üzerine yapılan ilgi çekici çalışmalar vb.

Street Marketing (Sokak Pazarlama)

Şehir içindeki sokaklar ve kamusal alanlar kullanılarak yapılan, doğrudan ve interaktif pazarlama faaliyetleridir.

Amaç, insanların günlük yaşamında doğrudan temas kurmak ve etkileşim sağlamaktır.

Özellikle sokaklar, meydanlar, parklar gibi kamusal alanlarda gerçekleşir. İnsanlarla yüz yüze etkileşim ve aktivasyon içerir. Yaratıcı uygulamalar ve sürpriz etkinliklerle dikkat çeker.

Örnekler: canlı heykeller, flashmoblar, el ilanları, sokak gösterileri vb. (Hayes, 2025; Inprofit, 2025).

Ambient (Ortama/Mekâna Özgü) ve Street (Sokak) Pazarlaması

- ▶ «Street Marketing» ve «Ambient Marketing», geleneksel reklamlardan uzaklaşarak sokaklarda şaşırtıcı ve etkileyici kampanyalar yapmayı amaçlayan modern pazarlama yöntemleridir.
- ▶ Street Marketing genellikle insanların dikkatini çekecek büyük ve dikkat çekici hareketler veya nesnelere dayanır.
- ▶ Ambient Marketing günlük yaşamda sıkça karşılaştığımız öğeleri kullanarak mesajını daha ince ve yaratıcı bir şekilde iletmeye çalışır.
- ▶ Her ikisi de düşük maliyetli, yaratıcı ve şaşırtıcı olmalarıyla öne çıkar, ama temel farkları nasıl hareket ettiklerine dayanır:
- ▶ Street Marketing daha görkemli ve doğrudan iken,
- ▶ Ambient Marketing daha sade ve düşük gücüne dayalıdır.
- ▶ Aslında, bu iki yöntem birbirinin rakibi değil, farklı tarzda dikkat çekme yollarıdır (Mario García, 2024).

Ambient (Ortama/Mekâna Özgü) ve Street (Sokak) Pazarlaması

Özetle, Ambient marketing, ortamın ve atmosferin yaratıcı kullanımıyla geniş alanlarda ve farklı mekânlarda yapılabilen bir pazarlama türüdür. Street marketing ise, özellikle sokaklar ve kamusal alanlar kullanılarak, doğrudan insanlarla temas kurmaya ve etkileşimi artırmaya odaklanan bir yöntemdir. İki kavram birbirini tamamlayan, ancak farklı odak noktaları olan pazarlama stratejileridir (Hayes, 2025; Inprofit, 2025).



(Mario García, 2024).

Ambush Marketing (Pusu veya Tuzak Pazarlama)

- ▶ Bir markanın, resmi sponsorluk ücretini ödemedi büyük bir etkinlik (özellikle spor etkinlikleri) üzerinde dikkat çekmek için yaptığı pazarlama stratejisidir. Amaç, resmi sponsorlara zarar vererek, dikkatleri kendi markasına çekmektir. Resmi sponsorluğa yatırım yapmadan yapılan bu dolaylı pazarlama genellikle büyük spor etkinliklerinde ve konserlerde görülür.

Ana Türleri ve Yöntemleri

- ▶ Doğrudan (Direct): Resmi sponsorluk sözleşmesini aşmak. Örneğin, resmi sponsora ait logoları izinsiz kullanmak veya alanlarda izinsiz reklam yapmak.
- ▶ Dolaylı (Indirect): Etkinlikle bağlantısı olmayan ama benzer değerler veya temalar kullanmak. Örneğin, etkinlikle bağlantısı olmayan görseller veya dil kullanmak.
- ▶ Sürpriz Promosyonları («Blitz» pazarlama): Etkinlikle doğrudan bağlantısı olmayan, ancak dikkat çekici ve dikkat dağıtıcı promosyonlar yapmak. Örneğin, etkinlik sırasında sürpriz promosyonlar veya dikkat dağıtıcı aktiviteler (EBSCO Information Services, 2026; Hayes, 2025).

Ambush Marketing (Pusu veya Tuzak Pazarlama)

- ▶ Olumsuz Etkileri: Resmi sponsorlara zarar verir: Sponsorluk maliyetlerini artırabilir ve sponsorlukların değerini dūşürür. Etkinlik gelirlerine zarar verir: Sponsorluk gelirlerinin azalması, etkinliğin finansmanını olumsuz etkiler.
- ▶ Yasal sınırlamalar: Uluslararası kuruluşlar (örneğin IOC, International Olympic Committee) ambush marketing'i engellemek için kurallar uygular (örn. Rule 40).
- ▶ Hak ihlali: Etkinlikler fikri mülkiyet haklarını ihlal eder.
- ▶ Yasal ve Düzenleyici Önlemler: Rule 40: IOC tarafından 1991'de geliştirilmiş ve ambush marketingi sınırlandıran kurallar.
- ▶ Kısıtlamalar: Resmi olmayan markaların Olimpiyatlar gibi etkinliklerde isim, logo veya slogan kullanması sınırlandırılır.
- ▶ Sonuçlar: Yasal sınırlamalar, marka haklarını koruma ve sponsorluk değerini artırma amacı güder.

Genel Sonuç

- ▶ Ambush marketing, resmi sponsorlara zarar verdiği ve etkinlik gelirlerini olumsuz etkilediği için düzenleyici kurumlar tarafından sıkı denetim altına alınmıştır. Ancak, bu strateji bazı markalar tarafından oldukça etkili ve yaratıcı şekilde kullanılır (EBSCO Information Services, 2026).

Grassroots Marketing (Yerel ya da Köklü Pazarlama)

- ▶ Küçük bir gruba odaklanarak başlar ve bu küçük grubun mesajınızı daha geniş bir kitleye yaymasını hedefler. Geleneksel reklam yerine, alışılmış olmayan veya sıra dışı yöntemler kullanılır. Marka bilinirliğini artırmak ve organik olarak etkileşimi sağlamak için bir topluluk içinde ilişkiler kurmaya odaklanan bir stratejidir.
- ▶ Ücretli reklamlara büyük ölçüde dayanan geleneksel pazarlama yaklaşımlarının aksine, yerel pazarlama, mesajı yaymak için ağızdan ağıza iletişimin ve otantik etkileşimlerin gücünden yararlanır. Basit, eski usul bir kampanyadır (kağıt broşür dağıtmak vb.). Genellikle daha az maliyetlidir ve büyük sonuçlar elde edilebilir.

İŐLEYİŐİ

- ▶ Hedef seçme: Etkili ve söz sahibi kişiler veya gruplar belirlenir.
- ▶ Güçlü kişilerden yardım alınır: Örneğin, bir yazar, kitabını Amazon'un popüler inceleme yapanlarına ücretsiz gönderir ve onların olumlu yorum yapmasını sağlar.
- ▶ Gıda sektörü örneği: Restoranlar, ücretsiz veya indirimli kuponlar vererek müşterilerin arkadaşlarına ve ailesine tavsiye etmesini sağlar.
- ▶ İletişim: Bu kişiler ve gruplar, ürün veya hizmet hakkında olumlu sözler yayar (Hayes, 2025; Myers, 2026, Vaughn, 2024).

Grassroots Marketing (Yerel ya da Köklü Pazarlama)

Bu Yöntem Neden Etkilidir?

- ▶ Düşük maliyet: Sosyal medya gönderileri, yarışmalar veya ücretsiz dağıtımlar gibi düşük maliyetli veya ücretsiz kampanyalar kullanılır.
- ▶ Çok sayıda küçük kampanya: Büyük reklam bütçeleri yerine, çeşitli küçük kampanyalar farklı hedef kitlelere ulaşmak için yapılır.
- ▶ Geleneksel ve basit yaklaşımlar: Dökülen el ilanları gibi...

Örnekler

- ▶ Gönüllü ekipler: Şirketler, ürünlerini yaymak için ücretsiz ürün dağıtan veya yorum yapan gönüllü gruplar (street team) kurar.
- ▶ İnternet ve Sosyal Medya: YouTube videoları, web siteleri ve yarışmalar yoluyla ürün tanıtımı yapılır.
- ▶ Yarışmalar ve promosyonlar: Yerel etkinliklerde ödüllü yarışmalar düzenlenir (Hayes, 2025; Myers, 2026).

Grassroots Marketing (Yerel ya da Köklü Pazarlama)

Dikkat Edilmesi Gerekenler

- ▶ Hedef kitle belirlemek: Mesajının, ilgisi olan ve etkili olabilecek belirli bir kitleye yönlendirilmesi
- ▶ Zamanın ve kaynakların verimli kullanımı: İlgisiz veya etkisiz hedeflere zaman harcamamak önemlidir.
- ▶ Etkinliği ölçmek: Kampanyanın ne kadar işe yaradığını anlamak için süreç kupon kullanımı veya web sitesine ziyaret sayısı gibi yöntemlerle izlenmelidir.

Sonuç

- ▶ Yerel ya da Köklü Pazarlama, düşük maliyetle, etkili ve yaratıcı yollarla küçük gruplar aracılığıyla büyük kitlelere ulaşmayı sağlar.
- ▶ Doğru hedef kitleye odaklanmak ve kişisel, samimi iletişim kurmak başarıyı artırır (Hayes, 2025; Myers, 2026).

PAZARLAMA KARMASI ÖGELERİNİN EVRİMİ

Pazarlama karması ögelerinin evrimi, zaman içinde pazarlama anlayışındaki değişikliklere koşut olarak gelişmiştir.

Başlangıçta 1960'larda McCarthy'nin ortaya koyduğu ve ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olmak üzere dört temel ögeden oluşan 4P modeli, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini organize etmekte kullanılmıştır.

Ancak, hizmetlerin ve müşteri odaklı yaklaşımların yaygınlaşmasıyla bu model genişletilmiş ve 7P'ye (farklılaştırılmış ürün, fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimi gibi ögeler eklenmiştir) çıkmıştır.

1990'lardan itibaren ise, pazarlama paradigması değişmiş ve müşteri odaklılık ön plana çıkmıştır.

Lauterborn'un 4C modeli (Consumer wants and needs= Tüketicinin istek ve gereksinimleri; Cost to satisfy= Tatmin maliyeti; Convenience to buy= Satın alma kolaylığı ve Communication= İletişim) geliştirilmiş, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkilerinin önemi artmış, hatta bazı yazarlar pazarlama karmasının 4P yerine 4R (relevance, response, relationship, result) gibi yeni kavramlara evrildiğini önermiştir.

Bu gelişmeler, pazarlama karmasının tüketici gereksinim ve değerlerine göre şekillendiği, işletmeden çok müşteriye odaklanan bir yapıya doğru evrildiğini göstermektedir (İlgaz Sümer ve Eser, 2006, ss. 165-171).

PAZARLAMA ve HALKLA İLİŞKİLER

- ▶ Pazarlama, ürün ve hizmetlerin alım satımıyla ilgili bir yönetim sürecidir. Ürün tasarımı, depolama, ambalajlama, reklam, marka oluşturma, satış ve fiyatlandırma, pazarlama faaliyetlerinin bir parçasıdır.
- ▶ Esasen, pazarlama, bir şirketin müşteri kazanmak ve elde tutmak için yaptığı her şeyi içerir.
- ▶ Halkla ilişkiler (PR), kamuoyunu etkilemek için olumlu medya kapsamı oluşturarak itibar yönetimine odaklanır.
- ▶ PR, kuruluşla ilgilenen herkesle olumlu ilişkiler sürdürmekle ilgilidir ve müşteriler, medya, çalışanlar ve paydaşlar dahil olmak üzere pazarlamadan daha geniş bir kitleyi kapsar. Bir ürün satmakla ilgili değil, kamuoyunu etkilemekle ilgilidir (Grizzell, 2024).

PAZARLAMA ve HALKLA İLİŞKİLER

İkisinin hedefleri büyük ölçüde farklıdır:

- ▶ Pazarlama, müşterilere ulaşmayı ve onları bir tür satış odaklı eylemlere yönelik düşünmeye, inanmaya veya yapmaya yönlendirmeyi amaçlar; bir ürün veya hizmet satmakla ilgilidir.
- ▶ PR ise, kamuoyu algısını olumlu bir şekilde yöneterek bir şirketi veya kuruluşu «tanıtmak"la daha çok ilgilidir.
- ▶ Ayrıca, PR üçüncü taraf onaylarını içerir; araştırma ve hikayeler gazetecilere iletilir ve onlar da bunları gerçekten ilginç buldukları için çalışmalarına dahil eder.
- ▶ Pazarlamanın aksine, onlara herhangi bir özellik için ödeme yapılmaz.
- ▶ Bu durum, halkla ilişkileri, karşılaştırıldığı diğer sektörlerden daha gerçekçi ve özgün kılar (Grizzell, 2024).

PAZARLAMA ve HALKLA İLİŞKİLER

Sonuç olarak,

- ▶ Pazarlama, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi,
- ▶ Uygulamasıyla, ürün ve hizmetlerine değer katması,
- ▶ Müşteri/kullanıcı memnuniyetini artırması ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasıdır.
- ▶ Dijital dönüşüm, veri analitiği ve sürdürülebilirlik gibi ögeler, günümüzde pazarlamanın temel yapıtaşlarını oluşturarak, bu süreci daha etkin ve verimli duruma getirmektedir (Aykaç, 2024, ss. 15-26).

Kütüphane ve Bilgi Hizmetleri Bağlamında Değerlendirme

Kütüphane ve bilgi hizmetleri alanında, pazarlama ilkeleri ve stratejileri, kullanıcıların bilgi gereksinimlerini karşılamada ve hizmet kalitesini artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

Dijital dönüşüm ve çok kanallı iletişim yaklaşımları sayesinde, kütüphaneler, hedef kitleleriyle daha etkin ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurabilmekte, hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırabilmektedir.

Ayrıca, kullanıcıların beklentilerinin ve davranışlarının analiz edilmesi, sürdürülebilir ve erişilebilir bilgi ortamları oluşturmak için temel bir gerekliliktir.

Guerrilla ve viral pazarlama gibi yaratıcı stratejiler, bilgi hizmetlerinin farkındalığını artırmak ve kullanıcı katılımını sağlamak adına kullanılabilir.

Sonuç olarak, pazarlama bilincinin bilgi hizmetleri alanında benimsenmesi, hizmetlerin etkililiğini ve erişilebilirliğini güçlendirmekte, kullanıcı memnuniyetini ve kurumların sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama, işletmelerin ve organizasyonların başarı ve sürdürülebilirlik sağlama yolundaki en önemli araçlarından biridir.

Müşteri/kullanıcı odaklı yaklaşımların gelişimi, dijital teknolojilerin entegre edilmesi ve sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmıştır.

Günümüz dünyasında, pazarlama sadece ürün ve hizmet satışı değil, aynı zamanda güçlü iletişim ve ilişkiler kurma sanatı durumuna gelmiştir.

Bu bağlamda, pazarlama karması öğelerinin evrimi ve yeni yaklaşımlar, işletmelere rekabet avantajı kazandırmakta ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, bilgi hizmetleri alanında da pazarlama ilkeleri, kullanıcıların gereksinimlerini karşılamada ve hizmet kalitesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, başarılı ve sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi, günümüz ekonomik ortamında işletmelerin/kurumların ayakta kalmasını ve büyümesini sağlayan temel öğeler arasındadır.

Kaynakça

- ▶ Aykaç, Ö. S. (2024). Pazarlamanın temel ilkeleri ve perakendecilik. Ö. S. Aykaç ve A. Yılmaz (Ed.). *Pazarlama ve Perakendecilik: Dijital Çağın Dönüşümleri* içinde (ss. 15-30). Özgür Yayınları.
- ▶ EBSCO Information Services, Inc. (2026). *Ambush marketing*. <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/ambush-marketing>
- ▶ Grizzell, K. (2024, 9 Eylül). *Public Relations vs. Propaganda, Marketing, and Publicity*. <https://www.blueskyeducationpr.com/blog/business-education/public-relations-vs.-propaganda-marketing-and-publicity>
- ▶ Hayes, A. (2025, 19 Nisan). *Guerrilla marketing: What it is and how it's used*. <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>
- ▶ Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165 -186.
- ▶ Inprofit (2025). *Ambient marketing and street marketing: What is it, examples and strategies?* <https://inprofit.eu/en/marketing-consultant/ambient-marketing-and-street-marketing-what-is-it-examples-and-strategies/>
- ▶ Mario García, E. (2024, 1 Ekim). *Street Marketing vs el Ambient Marketing: las Dos Grandes Diferencias*. <https://blog.asmalljob.com/street-marketing/street-marketing-vs-ambient-marketing>
- ▶ Myers, C. (2026). *Definition of grassroots marketing*. Hearst Newspapers, LLC. <https://smallbusiness.chron.com/definition-grassroots-marketing-23210.html>
- ▶ Şahin, E. (2019). Pazarlamanın tarihsel gelişimi. Y. Durmaz ve S. Gün (Ed.). *Pazarlama çalışmaları* içinde (ss. 3-18). İKSAD.
- ▶ Twin, A. (2025, 18 Temmuz). *Understanding marketing in business: Key strategies and types*. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- ▶ Vaughn, C. (2024, 28 Ekim). *Discover how grassroots marketing can transform your organization by leveraging community-driven efforts for authentic engagement and impactful results*. <https://www.muster.com/blog/grassroots-marketing-guide>