

50 Yıllık Bilgi, Tecrübe, Başarı

ÜZEYİR GARİH



PAZARLAMA - TANITIM
HALKLA İLİŞKİLER

© 2024, Hayat Yayıncılık, İletişim, Yapım, Eğitim Hizmetleri ve Tic. A.Ş.

Tüm yayın hakları anlaşmalı olarak Hayat Yayınları'na aittir.

Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir; izinsiz çoğaltılamaz, basılamaz.

ISBN: 978-975-8243-97-7

Sertifika No: 75092

<i>Hayat Yayınları</i>	: 93
<i>Üzeyir Garih Kitaplığı</i>	: 05
<i>Kitabın Adı</i>	: Pazarlama, Tanıtım, Halkla İlişkiler
<i>Yazarı</i>	: Üzeyir Garih
<i>Yayın Editörü</i>	: Nejat Sezik
<i>Kapak Tasarım</i>	: Özkan Artaş
<i>İç Tasarım</i>	: Feyzanur Bayrak
<i>Baskı Yeri & Tarihi</i>	: İstanbul, 2024
<i>Baskı & Cilt</i>	: BPC Matbaacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. Cevizlik Mah. Hüsreviye Sok. Erşen İş Hanı No:15 Kat:3-38 Bakırköy / İstanbul Tel: 0212 549 53 83 Sertifika No: 48745

Hayat Yayın Grubu

Molla Gürani Mahallesi, Oğuzhan Caddesi No: 15 Kat: 3

Fındıkzade - Fatih / İstanbul

Tel: 0212 613 11 00 Gsm: 0530 259 80 96

www.hayatyayinlari.com - e-posta: hayat@hayatyayinlari.com

twitter.com/hayatyayinlari - facebook.com/hayatyayinlari.com - [@/hayatyayinlari](https://instagram.com/hayatyayinlari)

50 Yıllık Bilgi, Tecrübe, Başarı

ÜZEYİR GARİH



PAZARLAMA - TANITIM
HALKLA İLİŞKİLER


Hayat

ÜZEYİR GARİH KİTAPLIĞI
5

Dr. Üzeyir Garih (1929-2001)

Dr. Üzeyir Garih, 28 Haziran 1929'da İstanbul'da doğdu. 1951 yılında İTÜ'den Makina Yüksek Mühendisi olarak mezun oldu. İngilizce, Fransızca, İspanyolca bilen Dr. Garih 1954 yılında Carrier Şirketi'nde tesisat mühendisi olarak çalışma hayatına başladı. Aynı yıl İshak Alaton ile uzun yıllar sürecek bir ortaklığa imza attı. Türk sanayisinde pek çok yeniliklerin öncüsü olmanın yanı sıra, yurt içi ve yurt dışında taahhüt ve inşaat sektörüne yaptığı katkılarla da öne çıkan Alarko Holding'in Eş Başkanlığı'nı üstlendi.

Dr. Üzeyir Garih, TÜSİAD, MESS, Loyd Vakfı, DEİK, TOKYAD, İstanbul Sanayi Odası, Turizm Yatırımcıları Derneği, Rotary, AIESEC, World Presidents Organization (WPO), Young Presidents Organization (YPO), gibi pek çok yerli ve yabancı kuruluşların üst yönetimlerinde yer aldı.

Yönetim, organizasyon ve ekonomi ile ilgili bir çok yazıları gazete ve dergilerde yayınlanan Üzeyir Garih'in iş dünyasına yönelik mesajlarla dolu "Deneyimlerim" isimli kitap serisi bulunmaktadır.

1984 yılında İTÜ'den Fahri Doktor unvanı alan Dr. Garih, 1990 yılında Filipinler Cumhuriyeti İstanbul Fahri Başkonsolosu oldu.

1997 - 2001 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi'nde MBA öğrencilerine hocalık yapmıştır.

25 Ağustos 2001 tarihinde aramızdan ayrılan Dr. Üzeyir Garih; evli, iki çocuk ve altı torun sahibiydi.

Dr. Üzeyir Garih her zaman gençleri sevmiş ve onların eğitimini ön planda tutmuş bilge bir insan olarak çeşitli üniversitelerde de eğitimcilik yapmıştır. Gençlerin başarılı olması için, Alarko Felsefesi olarak da uygulanan 10 tavsiyesi şöyledir:

1. Dürüst ve çalışkan olmak,
2. İnsanları sevmek, onlara yardımcı olmak,
3. Yapılan işte bilgili olup, kendini sürekli geliştirmek,
4. İş bitirme azim ve heyecanını yitirmemek,
5. Zamanı doğru kullanıp, bugünün işini ertesi güne bırakmamak,
6. Sürekli yeni fikirler üretmek,
7. Organizasyon ve planlama gücüne sahip olmak,
8. Denetim gücünü iyi ve etkili kullanmak,
9. Deneyimlerinizi insanlarla paylaşıp, çevrenizle içeride ve dışarıda sürekli iletişim kurmak,
10. Şanslı olmak.

İçindekiler

1. BÖLÜM

Pazarlamaya Genel Bir Bakış

Pazarlamaya Genel Bakış	15
Zanaatsal (Artisanal) Pazarlama	18
Pazarlama ve Pazarlamada Tanıtım Hakkında Düşünceler.....	22
Enine ve Boyuna Pazarlama Yöntemleri.....	26
İş Geliştirmede Pazar Arayışı.....	31

2. BÖLÜM

Pazarlamada Ürün

Pazarlamada Ürün Fikri ve Piyasa Araştırması.....	35
Ürün Geliştirme	39
Pazarlamada, Ürünün Pazardaki Durumunun Takibi.....	42
Pazarlamada Ürün Sorumlusu.....	46
Pazarlamada Ürün Tanıtımı	50
Pazarlama Sürecinde Üretici Şirketin Tanıtımı	54

3. BÖLÜM

Pazarlamada Satış ve Yöntemleri

Pazarlamada Satış İşlevi	59
Satış Sonrası Servis Hizmetleri.....	63
Pazarlamada Satış Öncesi ve Sonrası Servis	67
Pazarlamada Fiyat Aracının Kullanılması.....	70
Pazarlamada Genel Satıcılık Yöntemi	74
Pazarlamada “Kapıdan Kapıya Satış” Yöntemi.....	78

Pazarlamada Bayilik Yöntemi.....	81
Pazarlamada “Franchise” Yöntemi	85

4. BÖLÜM

Kurumsal Tanıtım

İmaj Geliştirme.....	89
Yönetici ve Reklam	91
Ürün Promosyon Yöntemi.....	95
Tanıtımda Aracı Danışman Kuruluşlar	99
Kurum Tanıtım Filmlerinin Yapısı.....	105
Kurum İmajı.....	109

5. BÖLÜM

Bireysel Tanıtım-Kişi Kurum Eşleşmesi

Popülarite ve Piar	113
Kurumlarda PR Stratejisi.....	116
İş Adamının Halkla İlişkilerinde Yöntemler	119
Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma.....	122
Tanıtım İşlevinde Fuarlar	124

6. BÖLÜM

Üçüncü Sektör Faaliyetleri

İş Adamı ve Sanat	131
İş Adamı ve Spor	135
İş Adamı ve Dernekler.....	138
Üçüncü Sektör, Dernekler, Vakıflar	141
Hür Teşebbüsün Temsili.....	145
Lobicilik.....	147

7. BÖLÜM

Tanıtım ve İletişimde Medya Boyutu

Çağımızda İletişim	153
Ekonomi ve Medya	156
Tanıtım Reklamı ve Gazete Satışları.....	159
Küçük Tasarrufları Yönlendirmede Ekonomi Gazetelerinin Katkıları	164

8.BÖLÜM

Bir İletişim Mesleği: Gazetecilik

Gençlerin Yeni Bir İstikbal Trampleni Olan Gazetecilik.....	173
Röportaj ve Röportaj Teknikleri.....	176
Gazetecilikte Muhabirlik İşlevi.....	180
Haber Yorumculuğu ve Köşe Yazarlığı.....	185
Yazarın Çizgisi.....	189

9. BÖLÜM

Basın Mesleği İçin Öneriler

Basının Hak ve Görevleri.....	195
Gazete Haberleri	197
Basında Oto-denetim	200
Gazete İçeriği ve Şekli.....	202
Bir Akşam Gazetesi	205
Gazete veya Dergiyi Daha Çok Okunur Yapmak.....	208
Gazeteler Satışlarını Artırmak İçin Neler Yapabilirler?.....	211
Gazetecilerde Okuma Alışkanlığı	217

Sunuş

Değerli okuyucu,

Tecrübe yaşanmışlıklar demektir. Tecrübeyi oluşturan ise, artı ve eksileriyle bu yaşanmışlıklar bileşkesidir. Aynı zamanda tecrübe, örneklik etkisi ile öğrenmede başlı başına bir kaynaktır.

Tecrübenin iki boyutu vardır. Biri bizzat yaşamak, diğeri yaşamış olanlardan modelleme yoluyla bilgi almak... Birincisinin daha zor, çileli ve acılarla dolu olduğu herkesin malumudur. İkinci boyut hem daha kolay hem de modellenen kişinin yaptığı hata ve sürçmeleri yapmama avantajına sahiptir.

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi çerçevesinde, kendini gerçekleştirmenin devamında katkı vardır; ülkeye, topluma insanlığa hatta evrene. Tecrübe yaşam sonunda elde edilen olumlu ya da olumsuzluklarsa, onun olumlu ya da olumsuzluğunu ilan etmek, topluma yapılmış önemli bir katkıdır.

Üzeyir Garih kendini gerçekleştirmiş bir isim olarak, en geniş anlamıyla insanlığa bir katkı yapmaktır.

Görüşleri, düşünceleri, yorumları ve önerileri subjektiflikten çıkıp, objektif bir görüntü arz etmektedir. Tam anlamıyla olaylardan ve yaşanmışlıklardan alınan dersler, tecrübeler okuyucuya aktarılmaktadır.

Yazılanların bir pratisyenin kaleminden çıkmış olması ise, ülkemiz adına artı bir değerdir.

Saygılarımla,

Nejat Sezik
Dizi Editörü

Ön Söz

Değerli dostlarım,

Geçmiş 70 yılı aşkın yaşamımın 40'a yakın yılı mühendislik ve yönetime, son 45 yılı ise sevgili ağabeyim ve ortağım İshak Alaton ile birlikte Alarko topluluğunun başında geçti.

Bu süre içinde bazen stresli, bazen heyecanlı, bazen de rahat saatler geçirdik. Hızla büyüyen Alarko Topluluğu'nda içte ve dışta çok sayıda kişi ile tanıştım ve temasta bulundum.

Hiç kimse ile kişisel bir kavgam olmadı. Kimseye kırıldığımı, kimse ile darıldığımı hatırlamıyorum. Bir kimseyi kırmışsam istemeyerek olmuştur. Varsa bu kişilerden de açıkça özür dilemeyi borç bilirim.

Küçük bir bürodan, bünyesinde altı bini aşkın sayıda kişiye iş veren bir şirketler topluluğu haline geldik. Başka bir deyimle hayli yol katettik.

Başarımızı; bizimle beraber bu yolda gelişen, birbirlerine sevgi duyan, birbirlerine bağlı, saygılı ve işbirliğine çok önem veren, bugün Müessese, Proje Taahhüt veya Grup Müdürü, Grup Başkanı, Koordinatör, Genel Koordinatör ve yardımcıları pozisyonlarına erişmiş arkadaşlarımızın ve tüm astlarının cefakar, fedakar ve planlı çalışmalarına borçluyuz.

Bu kitabı kaleme alırken maksadım hayatımın bir tarihçesini yazmak değildir. Ana hedefim, özellikle genç arkadaşlarımı ders almaya çalıştığım geçmiş deneyimlerimden yararlanmaktır.

Bu kitabı, şurasından burasından kolay okunur, gereğinde olayların sonuçlarından yararlanılır ümidiyle özellikle "Alarko İstikbal Kulübü" mensubu gençlere armağan etmekten büyük bir zevk ve kıvanç duyuyorum.

Değerli okur dostlarıma başarı dilekelerimle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Üzeyir Garih

1. BÖLÜM



Pazarlamaya Genel Bir Bakış

Pazarlamaya Genel Bakış



Ülkemizde pazarlama konusunda çok şey söylenmiş çok şey yazılmıştır. Bu kitabımızla sizleri pazarlama konusunda düşünmeye ve fikir üretmeye sevk etmeyi amaçlamaktayız. Bir kavram kargaşasına meydan vermemek üzere “Pazarlama” mefhumunun tarifini yapmakta yarar görmekteyiz.

“Pazarlama” katı veya yumuşak bir ürünün veya başka bir deyimle bir mal veya hizmetin fikrinin geliştirilmesinden başlayarak, satıştan sonra o ürünün ölümüne kadar olagelen üretim hariç tüm işlevlerin toplamı şeklinde tarif edilebilir.

Pazarlamanın Alt İşlevleri

Bu işlevlerin kaba bir dökümünü yapmaya çalışırsak;

- ❖ Ürün fikrinin doğması ve geliştirilmesi,
- ❖ Piyasadaki muhtemel ihtiyacın tahmini ve araştırılarak tespiti,
- ❖ Varsa rakip ürün ve üretici şirketlerin tetkiki ve rekabet koşullarının saptanması,
- ❖ Fizibilite etütlerinin yapılması,

- ❖ Üretim, (Bu işlev pazarlama tarifinin dışında tutulmuştur)
- ❖ Ürün kalitesi, fiyatı, teslim müddet ve şartları ve benzeri hususlar hakkında devamlı araştırma ve ilgilileri ikaz,
- ❖ Miktar, ambalaj, kozmetik görünüm ve benzeri konularda üretici birime danışmanlık,
- ❖ Üretici şirketin tanıtımı,
- ❖ Ürün markasının tanıtımı,
- ❖ Gereğine göre üretici müessese ile markanın eşlendirilmesi,
- ❖ Satış kanallarının tespiti ve örgütlenmesi,
- ❖ Satış kanallarına dağıtım sistematığının geliştirilmesi,
- ❖ Ekonomik stokların optimizasyonu,
- ❖ Satış fiyat ve şartlarının tespiti,
- ❖ Sipariş-satış dengesinin oluşturulması ve devamlı takibi,
- ❖ Ürünün tüketiciye intikal ettirilmesi,
- ❖ Kullanımda tüketicinin eğitimi,
- ❖ Ürün bedelinin tahsili,
- ❖ Ürünün piyasadaki tanıtımı ve satış etkinliğinin devamlı olarak denetimi,
- ❖ Rekabetin devamlı gözetimi,
- ❖ Garanti müddetlerinin tespiti,
- ❖ Satış sonrası servisin örgütlenmesi,
- ❖ Yedek parça tip ve stok miktarlarının optimizasyonu,
- ❖ Pazarlama elemanlarının eğitimi,
- ❖ Sipariş-satış çevriminde üretici ile tüketici arasında finans dengesinin sağlanması,
- ❖ İşletme sermayesinin yıllık dönüşümünün maksimizasyonu,

- ❖ Her kademedeki geribildirimlerin alınarak değerlendirilmesi,
- ❖ Mümkünse ölümünden sonra ürün artığının veya ölü ürünün değerlendirilmesi.

İşlevler Zincirinin Güçlülüğü

Yukarıda çalاکalem ana veya kaba hatları ile sıralamaya çalıştığımız ve her birinin alt işlevi bulunan, işlevler zincirinin en zayıf halkası kadar güçlü olacağını söylemeden geçemeyeceğiz.

Sözü edilen fonksiyonların herhangi birinde olabilecek aksaklık pazarlama mekanizmasını sekteye uğratar, zincir kopar.

Örneğin en iyi şekilde tanıtımı yapılmış büyük kitlelerin iştahını kabartmış bir ürünün meşhur bir müessesece mükemmel bir kalitede üretilmesine rağmen, normal arıza vukuunda yeterli servisin yapılamaması veya gerekli yedek parçanın bulunamaması, bakım-tamir uzmanının yetişirilememiş olması, satışı bir süre için mutlaka aksatacaktır.

En üstün Kuzey Amerika menşeli, kaliteli arabaların ülkemizde fazla revaç görmemelerinin sebebi bu olsa gerek.

Büyük kitlelere hitap eden dayanıklı veya dayanıksız tüketim mallarının yanısıra, ısmarlama sistemle her biri kendine özgü bir konsepsyonu olan ve özel kullanıcılara hitap eden yatırım mallarının pazarlanmasında dahi işlevler aynı olup bunların yerine getirilmeleri için kullanılan yöntemler farklı olabilmektedir.

Bundan sonra etüt etmeye ve irdelemeye çalışacağımız yukarıdaki fonksiyonların belli başlı olanlarında bu yöntemleri inceleyeceğiz.

En basit üründe dahi yukarıdaki işlevlerin ifasında ihmale yer verilmemesinin satış ve kârları artıracığı kesindir.

Zanaatsal (Artisanal) Pazarlama



Bundan önceki bölümde pazarlama kavramını bir işlevler zinciri şeklinde tarife çalışmış ve bunları çalاکalem sıralamıştık. Pazarlamada başarının bu işlevlerin tümünün yerine getirilmesi ile mümkün olabileceğini ve bu zincirin en zayıf halkası kadar güçlü olabileceğini vurgulamıştık.

Bu işlevlerin ardışık kurgusunu, zanaatsal (artisanal) bir türde mesleğini pek az adamla icra eden bir parfümeri sahibi örneğı ile canlandırmaya gayret edeceğiz.

Mesleğinde usta ve başarılı olmaya aday olan bu saygın kişisi bir mahallede bir parfümeri açmayı düşlemektedir.

Bu düş, bir fikrin doğması ve geliştirilmesini simgeler.

Mahalledeki hane sayısı, yörede hane başına parfümeri kozmetik malzemenin ortalama tüketimi o yöredeki ihtiyacın, başka bir deyimle pazarın tahmin ve araştırılması anlamına gelmektedir.

Yöredeki rekabetin araştırılması ve tüketimin rakiplerle karşılanma oranının tahmini; piyasa ve rekabet koşullarını saptar.

Fizibilite Etüdü

Yukarıdaki araştırma ve tahminlerin ışığı altında usta dükkan-cı koyacağı sermayeyi, imkânları, alabileceği kredileri, yapabileceği ciroyu, dükkan ve diğer masrafları basit bir şekilde hesaplayarak işin rantabilitesi hakkında bir fikir edinir. Dükkanı açıp açmamaya karar verir. Bu da fizibilite etüdü anlamına gelse gerekir.

Devamlı ve periyodik olarak, toptancı ve perakendecileri dolaşır. Kalite, marka, fiyat, satış şartları gibi hususlar hakkında araştırma yapar. Malını satın aldığı üretici ve toptancıları ikaz eder.

Üreticiden kendine özgü marka talep edebileceği gibi gene özel ambalaj ve kozmetik görünümle, bir özellik kazanmaya çalışır. Kendine özgü bir şekilde ürünlerin tanıtımını ve tefrikini yapmaya çalışır. Dükkan dekorasyonu, vitrini, el ilanları, dükkana girip çıkanlara yaptığı nazik muamele dolayısı ile fısıltı gazetesi ve benzeri yöntemlerle dükkanını muhtemel tüketicilere tanıtır. Bu, firma tanıtımı anlamına gelir.

Örnek Bir Parfümericinin Yapacakları

Aynı kitleye varsa özel ambalajlı veya logolu poşetlerle ürünlerinin tanıtımını yapar. Gelen geçene bunların üstünlüğü ve avantajlarını bıkmadan anlatır.

Kozmetiklerini kime nasıl hangi şartlarda satacağını zihinsel olarak tespit eder. Medyayı devamlı tarar.

Satış istatistiğini zihinsel veya basit bir defterde tutarak stoklarını satış sezonlarına ve haftalarına göre optimize eder. Aşırı stoktan kaçınır. Döner sermayesini daha çok çeşitlemeye hasreder.