SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Editör: Hilal KILIÇ



SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINI
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİ

Editör:

Hilal KILIÇ

Bilinirliği her geçen gün artan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, insan yaşamının devamlılığını esas almaktadır. Bu çerçevede doğal kaynakların korunmasına yönelik girişimler, sorumluluk bilincinin yerleşmesi, toplumların ve onu oluşturan bireylerin sosyal ve ekonomik refah seviyesine ulaşması kalkınma hedeflerinin temel felsefesini oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma kavramlarının günümüz ve gelecek açısından önemini Bütünleşik Pazarlama İletişimi bağlamında akademik bakış açısı ile değerlendirmek bu kitabın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Alanında uzman akademisyenlerin emek yoğun çalışmaları neticesinde ortaya çıkan çalışmada; Bütünleşik Pazarlama İletişimi araçları olarak bilinen Halkla İlişkiler, Reklam, Satış Tutundurma, Kişisel Satış ve Doğrudan Pazarlama unsurlarının Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile ilişkilendirildiği 8 bölüm bulunmaktadır.

Bu kitabın, yapılacak akademik çalışmalara öncülük etmesi, insan ve dünya varlığının devamlılığı için önemli olan bu kavramlara yönelik farkındalık oluşturması dileğiyle.

TMG
010748
VFT

ISBN: 978-625-6606-12-8

KRİTER

Hobyar Mah. Cağaloğlu Yokuşu Sok. Fevzi Bey Han No: 21
Kat: 2 No: 5 Fatih / İstanbul Tel: 0 212 527 31 89

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Editör

Hilal KILIÇ

Yazarlar:

Dr. Öğr. Üyesi Onur TÜRKER; Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Esad YURTSEVER;
Öğr. Gör. Dr. Ali KARPUZ; Araştırma Görevlisi Doktorant Merve BOYACI YILDIRIM;
Araştırma Görevlisi Emre ERGEN; Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ; Doktorant Burcu CAN;
Doç. Dr. Sibel AKOVA; Dr. Abdülbeşir CEYLAN; Doktorant Zülal GÜNAL

ISBN: 978-625-6606-12-8

1. Baskı: Kriter Yayınevi 2023 / İstanbul

Yayınevi Sertifika No: 45353

Anahtar Kelimeler: İletişim, Pazarlama, İşletme

Birinci Baskı, 180 s. 16 cm x 23,5 cm

Kaynaklar var, Dizin yok.

Kapak Tasarımı: Ahmet Baran

Mizanpaj: Kriter Yayınevi

Baskı: Çözüm Baskı Merkezi Ticaret Limited Şirketi
Emniyetevleri Mahallesi Güvercin Sokak No: 7/1 Kağıthane / İstanbul
Matbaa Sertifika No: 49099

© Kriter Yayınevi

Kriter Basım Yayın Dağıtım Film Müzik Reklamcılık Yapım Sanayi ve Tic. ve Ltd. Şti. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

İletişim:

Kriter Yayınevi

Hobyar Mah. Cağaloğlu Yokuşu Sok. Fevzi Bey Han No: 21 Kat: 2 No: 5

Fatih / İstanbul

Tel: 0 212 527 31 89

info@kriteryayinevi.com

www.kriteryayinevi.com

Kitapta yer alan içerikler ile ilgili her türlü yasal sorumluluk, yazar veya yazarlarına aittir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

Yazarlar

Dr. Öğr. Üyesi Onur TÜRKER

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Esad YURTSEVER

Öğr. Gör. Dr. Ali KARPUZ

Araştırma Görevlisi Doktorant Merve BOYACI YILDIRIM

Araştırma Görevlisi Emre ERGEN.

Dr. Öğr. Üyesi Hilal KILIÇ

Doktorant Burcu CAN

Doç. Dr. Sibel AKOVA

Dr. Abdülbeşir CEYLAN

Doktorant Zülal GÜNAL

Birinci Baskı

2023 – İstanbul

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE İMAJ VE İTİBAR YÖNETİMİ

Doktorant Zülal GÜNAL*

ÖZET

Bütünleşik pazarlama metodolojisinin en önemli yapı taşı ürün ve hizmet hattının profesyonel ve sürekli bir şekilde hedef kitleye hizmet verilmesinin temin edilmesidir. En önemli amacı kar elde etmek olan işletmelerin top yekün dünya çapında sürdürülebilir üretim ve pazarlama kapasitesi ülkelerin kalkınmasına çok büyük katkı sağlamaktadır. Dolayısı ile sürdürülebilir kalkınma faaliyetlerinde en başarılı olan işletmelerin katkısı ile ülkeler imaj kazanmakta ve itibarları küresel anlamda değer bulmaktadır. Bu bölümde, sürdürülebilir kalkınmanın bütünleşik pazarlama bağlamında imaj ve itibar yönetim konusu akademik olarak araştırılmış ve akademisyenlerin çalışmaları incelenerek derlenmiştir. Ayrıca mesleki tecrübelere ve araştırmalara yer verilmiştir. Bu bölümde aktarılan tüm bilgilerin gelecek nesillere ışık tutması ve sürdürülebilir bütünleşik pazarlama bağlamında itibar ve imaj yönetim fonksiyonlarının belirlenmesine katkı sağlaması düşünülmüştür. Bu amaçla sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden 4. Hedef olan nitelikli eğitim ve 17. Hedef olan amaçlar için ortaklıklar konuları ile entegre olarak başlıklar düzenlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Sürdürülebilir kalkınma, Bütünleşik pazarlama iletişimi, Nitelikli eğitim, Sürdürülebilir imaj ve itibar yönetimi

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND IMAGE AND REPUTATION MANAGEMENT

ABSTRACT

The most important building block of the integrated marketing methodology is to ensure that the product and service line is professionally and

* İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Doktora Programı
E-mail: zulalgunal@hotmail.com. ORCID: 0000-0003-3591-5545

ıake profit, contributes greatly to the development of countries anada overments. Therefore, with the contribution of the businesses that are the most ıccessful in sustainable development activities, countries gain image and their :putations find value in the global sense. In this section, the subject of image and :putation management in the context of integrated marketing of sustainable :velopment has been academically researched and the studies of academics have :en reviewed and compiled. In addition, professional experiences and researches 'e included. It is thought that all the information conveyed in this section will ıed light on future generations and contribute to the determination of reputation ıd image management functions in the context of sustainable integrated arketing. For this purpose, titles have been organized in integration with the ıbjects of quality education, which is the 4th goal, and partnerships for the 17th ɔal, which is one of the sustainable development goals.

Keywords: Sustainable development, integrated marketing ımmunication, quality education, sustainable image and reputation management

GİRİŞ

Sürekli gelişen ve değişen dünyamızda, özellikle teknolojik gelişmelerin .onomik kalkınmaya etkisinin büyük olduğu tüm dünya ülkeleri tarafından kabul ilmiştir. Bu nedenle kalkınma projeleri geçmişe nazaran daha fazla öne çıkmaya şlamıştır. Kalkınma projelerinin başarılı sonuçlanması için doğru yönetilmesi sürdürülebilir bir hizmet analizinde olması zorunlu bir hal almıştır. Örneğin '97 yılında, Dünya Bankası bu konuda oldukça hassas açıklamalarda bulunmuş-r. Sürdürülebilir kalkınma projelerinin temel amacı projenin başarılı bir şekilde ışturulması, geliştirilmesi, teslim edilmesi ve ifası olarak açıklanmaktadır. Do-/ısı ile sürdürülebilir kalkınma konusunun geniş bir bakış açısı ile değerlendire-ς yepyeni bir paradigma kapsamında yönetilmesi gerektiği düşünülmektedir lorris, PWG ve Geraldi, 2011). Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilir kalkın-ıya itibar yükleyecek ve farklılık yaratacak imaj imzasını atabilmeleri için sür-rülebilir bütünleşik pazarlama projelerini yaygınlaştırmaları gereği anlaşılmak-lır. Küresel çapta sürdürülebilir pazarlama yönetimi başarısını elde edebilmek n çağımızın hızla gelişen teknolojisinin kullanım kabiliyetini geliştirerek büyük ri analitiğinin de yönetilmesi gerekli bulunmaktadır. Başka bir deyişle bir işlet-:nin, ham ve gerçek zamanlı verilerinin analiz edilirek halihazırda ve gelecekte ɔar kazandıracak trendlerin tahmin edilmesi için kullanılması sürdürülebilir pa-'lama fonksiyonlarını mükemmelleştirmesine kaktı sağlayacak bir husus olarak

geçirilmesini kolaylaştıracaktır. Dolayısı ile bütünleşik pazarlama bağlantılı, sürdürülebilir bir sosyal medya yönetimi ile aktifleştirilmesi ihtiyacı mevcuttur. ol oynamaktadır (Bahara, 2023).

Bu açıklamalardan hareketle sürdürülebilir bütünleşik pazarlama yönetiminin en önemli taktiklerinden birisinin imaj ve itibarın sağlanması için kullanılacak tüm kanalların son derece dikkatli ve hassasiyetle yönetilmesi gereğidir. Özellikle uluslar arası işletmelerin küresel düşünmesi ancak yerel hareket etmesi gereken yeni düzen içerisinde ortaya çıkan yeni iletişim fırsatları, itibar ve imajı yükseltme olasılığı kadar bir çok tehditide beraberinde getirmektedir. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilir bir çevre yönetimi, pazarlama yönetimi ve küreselleşme arasında bir denge kurabilmeleri için halkla ilişkiler işlevlerini mesleki nitelikli eğitim sunma aşamalarından geçerek yeni demokratik iletişim stratejileri belirleyecek şekilde hayata geçirmeleri beklenmektedir (Tuncer, 2018). Bu hedefin yakalanması için en büyük gerekliliklerden bir tanesi gerek işletmenin, gerek pazarlamanın gerekse bütünleşik bir ürün hizmet sunmanın yol haritası profesyonel ve çağa uyumlu bir iletişim yönetiminden geçmektedir. Bu bölümde bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında, sürdürülebilir kalkınmanın, itibar ve imajın, nitelikli bir eğitim planlaması ile gerçekleşmesi gereği değerlendirilmektedir. Burada belirtilen alt başlıkların kapsamı akademik olarak araştırılmış olup; her bir bölümün gelecek nesillerin kullanacağı dijital çağ araçları kullanımı ile gerçekleştirilmesi gereği ortaya konulmaktadır. Günümüz insanoğlunun tüm alışkanlıkları büyük bir değişime açık olarak sürmektedir. Dolayısı ile sürdürülebilir bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin imaj yaratacak, itibarlı bir işletmeye hizmet verebilmesi için mekan kavramından bağımsız olarak yapay zeka, nesnelerin interneti, inovasyon, arıtılmış gerçeklik, bulut bilişim ve siber güvenlik gibi konuların bütünleştirilmesi ile internet kullanan 7,5 milyarlık dünyanın hizmetine sunulması ihtiyacı mevcuttur. Çoğu birey dijital alışveriş yapmakta, yapay zeka, büyük veri, öğrenen makinalar, robotlar ile yaşamaktadırlar. Bu nedenle, insanların yeni dünyadaki ihtiyaçlarının karşılanması için en önemli araç nitelikli eğitimlerin planlanması ve geliştirilmesi olarak değerlendirilmektedir (Kolukirik, 2021).

1. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama kavramı, işletmelerin her tür yönetim fonksiyonlarına yön veren itici bir güç olarak bilinen bir kavram olarak bilinmektedir. İlk bakışta işletmenin

ulmasına kadar süreklilik arz eden bir süreç çemberi içinde varlığını sürdürmektedir (Mucuk, 2011).

Yıllardan beri süre gelen pazarlama anlayışı, müşterilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetin tüketim eylemi doğduğunda başlamakta ve tüketim gerçekleştikten sonraki hazzın şiddeti ile sona bir sonuç ile varmaktadır. Bu nedenle aslında pazarlama kavramı, bütünleşik bir iletişim süreci çemberinde gelişmektedir. Başka bir deyişle pazarlama anlayışındaki roller, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı görüşlerinin paylaşımı ile netleşmekte ve bu netlik sürdürülebilir pazarlama hedefini ifade etmektedir. Bu mantık içerisinde bütünleşik pazarlama iliteşimi kavramı ortaya çıkmakta olup, süreklilik arz eden gelişmiş ve başarılı bir pazarlama fonksiyonlarının kalkınma stratejisinin bir zinciri olması günümüzde kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Kuru, 2022).

1989 Yılı sonrası hızla başlayan teknolojik ilerleme uyum dönemi ardından, iletişim alanında küresel çapta meydana gelen gelişmeler neticesinde pazarlama alanında dünya çapında iletişim kısıtları ortadan kalkmıştır. Bu önemli ilerleme süreci içerisinde adeta dans eden işletmeler, pazarlama stratejilerine daha çok önem vermiş ve pazarlama başarısı hedefi daha kritik bir hal almıştır. İletişim teknolojilerindeki bu gelişme hem satıcı ile müşteriler arasındaki iletişim sürecinin kısalmasına hem de dünya çapında daha hızlı bir sipariş alım teslim sürecinin başlatılmasına vesile olmuştur. Böylelikle alan yazında 'bütünleşik pazarlama iletişimi' kavramı doğmuştur. Pazarlama anlayışı içinde gelişen bu yeni kavramın ortaya çıkması müşteriler ve küresel çapta pazarlama faaliyetlerinin daha sürdürülebilir olmasını sağlamıştır (Çalık, Altunışık & Bütütemiz, 2013). Bilindiği üzere pazarlama metodolojisi kapsamındaki pazarlama karmasının en önemli bileşenleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak bilinmektedir. Bu karma bileşenlerinden tutundurma kavramı pazarlama iletişimi olarak da yorumlanmaktadır. Pazarlama iletişimi ise bir işletmenin hizmet veya ürün satışlarının kolaylaştırılması için üretici ve pazarlamacı işletmenin kontrolü altında yürütülen, müşteriyi ikna etme hedefine yönelik, belirli bir plan program mahiyetince gerçekleştirilen eş güdümlü tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2005).

Öte yanda, Bütünleşik pazarlama kavramı, ekşi sözlükte, entegre pazarlama eşitimi olarak da ifade edilmektedir. Bu kavram, pazarlama iletişimini oluşturan tüm reklam, satış, tutundurma, tanıtım ve doğrudan pazarlama bileşenlerini ayrı ayrı ideler ile kullanmak yerine sinerji oluşumunu sağlayacak bir birlikteliği ifade eden konsept olarak tanımlanmaktadır.

likle, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk gibi pazarlama iletişim bileşenlerinin bir arada uyumlu gerçekleştirilmesi söz konusu olmaktadır (Çalık vd., 2013). Bu uyum, tüm kaynakların hızla tükendiği çağımızın en önemli sorunu ve konusu olan sürdürülebilirlik kavramına hizmet etmekte ve hedeflere ulaşımı daha kolay hale getirmektedir.

Bilindiği üzere küresel çapta hızla artan nüfus ve insan ihtiyaçlarının sınırsızlık boyutu, doğal kaynakların her gençen gün biraz daha tükenmesine yol açmakta ve çevresel sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunların ana nedeni işletmelerin ekonomik faaliyetlerine bağlanmaktadır. Böylece çevre ve kalkınma ilişkisinde doğanın ve kaynakların bozulması ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmayı da zorlaştırmaktadır. Bu sebeple kalkınma ve çevre konuları sürdürülebilirlik anlayışını doğurmuştur. Literatürde bulunan araştırmalara bakıldığında, sürdürülebilir kalkınma kavramının, çevrenin korunması ve ekonomik kalkanmanın birlikte düşünülmesini gerektiren bir kavram olarak ifade edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin en önemli hedefinin kar elde etmek olduğu düşünülürse bu hedefin sürdürülebilir olması, kalkınmaya hizmet etmesi ve bu fonksiyonların gelecek nesilleri de kapsayacak bir şekilde planlanması süreçlerinin birlikte tasarlanmasını gerekli kılmaktadır. Alan yazında çevre korunması ve kalkınma amaçlarının sürdürülebilir kalkınma anlayışıyla birleştirme şekillerinin incelendiği başarılı bir örnek olarak Japonya'nın gösterildiğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma modelinin başlıca ortaya çıkış nedenleri ise doğal kaynak kullanımında eşitsizlikler, yoksulluk ve çevre ilişkisi, kapitalist üretim biçimi, küresel çevre sorunları, ozon tabakasının incelmesi, küresel ısınma ve iklim krizi, hava kirliliği ve asit yağmuru, orman ekosistemlerindeki sıkıntılar, su istemlerinin kısıtları, biyolojik çeşitlilik, kırsal alanlardaki yetersizlikler olarak sıralanmaktadır. Bütün bu kriterler değerlendirildiğinde işletmelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayacak bir bütünleşik pazarlama iletişimi işbirliğini gerçekleştirmelerinin zorunlu bir hal aldığı anlaşılmaktadır (Tosunoğlu, 1998).

Bilindiği üzere 2000 Yılından itibaren Birleşmiş Milletler tarafından, Binyıl Kalkınma Hedefleri ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri olmak üzere iki adet dünya çapında, küresel bir gündem ortaya konulmuştur. Eylül 2015'te Birleşmiş Milletler, ilgili göstergelerle takip edilen 17 hedef ve 169 hedeften oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini kabul etmiştir. Böylece, sürdürülebilirlik kavramının küresel çapta, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda değerlendirilen 17 adet hedefi içerdiği bilinmektedir. Bu hedefler sırası

azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sorumlu üretim ve tüketim, iklim eylemi, sudaki yaşam, karasal yaşam, barış, adalet ve güçlü kurumlar, amaçlar için ortaklıklar olarak sıralanmaktadır (Mohammodou, 2022).

Bu bölümde, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından, imaj ve itibar yönetimi uygulamalarının, 17 adet sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden, 4. Madde olan nitelikli eğitim ve 17. Madde olan amaçlar için ortaklıklar arasındaki işbirliği açıklanacaktır.

1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında İmaj ve İtibar Yönetimi

Ries ve Trout, geçmiş veriler incelendiğinde, medyada çok ilgi çekmesine rağmen pazarlama sahasında kaybolan ürünlerin çokluğuna dikkat çekmişlerdir. Örneğin bir zamanlar polyester üretiminden sonra yüne gerek kalmayacağı ve kişisel helikopterlerin keşfinden sonra karayollarına talebin azalacağı ifade edilmekteydi. Bu örneklerden anlaşılması gereken olgu belirsizlik kuralının ihlali olgusudur (Ries, Trout, 2007). Bu noktada, tahmin edileceği üzere geleceği tahmin etmek ve gelecekteki imaj ve itibarı yönetebilecek bir bütünleşik pazarlama iletişimi tekniğini belirlemek oldukça güçtür. En kuvvetli imaj ve itibarlar sürdürülebilir olanlardır. Bu sürdürülebilirliğin sağlanması pazarlama metodolojisi içinde yer alan tutundurma faaliyetleri ile başlayan ve nihayetinde akıllarda uzun soluklu standart ve daha ileri düzeyde bir kaliteyi temsil edecek bir marka yaratılması ile mümkündür. Bu nedenle aslında önemli olan markanın adı ve yüksek oranda tercih sebepleri değil uzun soluklu ve gelecekte de tükenmeyecek bir itibarın zihinlerde yerleştirilerek kaybolmayacak bir imaj yaratılmasıdır. Dolayısı ile sadakat konusu önemsenmelidir. Bu konuyu açıklamak için çifte risk yasasından bahsetmek yerinde olacaktır. Alan yazında, bu yasa 1960 Yılında, William McPhee tarafından tanımlanan tutumsal verilere bağlantılı bir yasa olarak yerini almıştır. Bu yasaya göre küçük Pazar payına sahip markalar daha az satış rakamlarına sahip olmaktadırlar çünkü daha az müşterilere sahip olmaları bir risk olarak algılanmaktadır. Öte tarafta bu müşterilerin az sadık olması ikinci risk olarak ifade edilmektedir (Romaniuk, Sharp, 2010). İtibarın ve imajın kazanılması sürecinde, zihinsel ve fiziksel ulaşılabilirliğin sağlanması yönetim açısından son derece önemli bir sürdürülebilirlik sağlayacaktır. Bu nedenle çok revaşta olan markaların olağanüstü ulaşılabilirlikleri mevcuttur ve daha çok insan ulaşarak satın almaktadır. Böylelikle satın alma sürecindeki Pazar

itibarı yüksek, dünyanın her hangi bir yerinde ulaşılabilirliği oldukça fazla ve güvenilir olması bakımından tercih edeceğiniz yüksek olasılıklar içinde bulunmaktadır. Üstelik bu markanın uzun yıllardar sürdürülebilir bir faaliyette olduğunu biliyor olmanız ikinci riski de bertaraf etmektedir. Bu nedenle bir markanın itibarlı ve imajlı sürdürülebilirliğinin sağlanması markalar arasındaki büyük farklılıkların iyi yönetilmesine bağlıdır. Zihinsel ve fiziksel ulaşımın kolaylığı yüksek sadakat ölçütlerinin belirlenmesinde en önemli belirteçler olarak gözlemlenmektedir (2010:25).

Öte yanda, rakiplerin ürün ve hizmetleri arasında çok büyük farklılıklar olmadığı düşünüldüğünde sürdürülebilir bir büyüme amacına yönelik bir itibar ve imaj yaratılması oldukça güçleşmektedir. Müşterinin zihninden rakiplerden büyük farklılık yaratabilecek bir itibarın yaratılması için işletmelerin kurumsal tasarımlarının oldukça etkili olması zorunluluğu mevcuttur. Örneğin bu konuda en uygun fiyatın sunuması, yüksek kaliteli ürün ve hizmet üretilmemsi, satış sonrası servis ve garanti hizmetlerinin mükemmel yürütülmesi gibi unsurların itibar ve imaja leke sürdürmeyecek bir süreç yönetimi ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle de etkili bir kurumsal tasarımın gerçekleştirilmesi aşaması son derece işletmeler tarafından önceliklendirilmesi gereken bir sürdürülebilirlik hedefi kapsamında değerlendirilmelidir (Canıtez, Akyol, 2019).

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden Nitelikli Eğitim Hedefi

Günümüzde, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin belirlenme süreci küresel yönetim ve pazarlama tekniklerinin uygulanması ile mümkün olmaktadır. Artık, küreselleşme ve küresel değer zinciri yönetimi olmadan sürdürülebilir kalkınma fonksiyonlarının ifasından bahsetmek imkansız hale gelmiştir. Bu nedenle entegre bir stratejik yönetim ve performans sağlanması kaçınılmazdır. Örneğin bütünleşik pazarlama kavramı paralelinde, makro ölçekte, pazar, rekabet, hükümet, teknolojik, iletişim ve uluslararası etkenlerin dikkate alınması gerekli bulunmaktadır. Öte yanda mikro ölçekte ise maliyet, bilgi eksenli somut ve soyut varlıkların Ar Ge etkililiğinde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu amaçlar eşliğinde, yönetim sürecinin küresel stratejilerin değerlendirilmesi ile birlikte bir aksiyon alınması uygun bulunmaktadır. Örneğin çevresel fırsatların ve tehditlerin sektörel analizi, işletmenin misyon, vizyon ve amaçlar ile yönetilirken gerekli kültürün oluşturulması, SWOT analizi ile stratejilerin formüle edilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesi sürdürülebilirliğin sağlanması açısından son derece önemli bulunmaktadır. Küresel Pazar trendlerine hakim olunması bir

stratejilerine karar verilmesi, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin oluşturularak marka ve tedarik kaynaklarının etkin kullanımı gibi çok gerekli araçlar kapsamında planlanması kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Karabulut, Karabulut, 2011). Bütün bu sayılan gerekliliklerin ancak etkili ve sürdürülebilir nitelikli bir eğitim sistemi kurulması ile mümkün olabileceği aşikardır. Bu noktada Senge'nin 5. Disiplin ve Öğrenen Okul Çalışmaları kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Senge'ye göre işletmelerdeki örgütsel öğrenmenin beş adet boyutu bulunmaktadır ki bunlar, kişisel ustalık, paylaşılan vizyon, zihinsel modeller, ekip halinde öğrenmek ve sistem düşüncesi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, Çelebi, Yücel, Şahbudak, Karta, Şen, 2016). Bu noktada belirtilen bu boyutların bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından nitelikli eğitim hizmeti verilmesi bağlamında doğru yorumlanması ve yönetilmesi son derece önem arz etmektedir. Örneğin etkili bir imaj ve itibar yaratılması için müşterinin zihninde yaratılacak farklı modelleme sisteminin ancak pazarlama ekibine verilecek nitelikli bir eğitim ile gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır. Başka bir deyişle, müşterinin zihnine yerleşmiş olan çeşitli olumsuz ön yargılar ve resimlerden etkili bir imaj yaratılarak kurtulmasının sağlanması sağlanabilecektir. Müşteriler ile paylaşılacak etkili bir vizyonun kişisel satışı daha etkili hale getireceğini düşünmek pek de yanlış olmasa gerek... Öte yanda pazarlama ekibinin bütünleşik bir sürdürülebilirlik amacına hizmet edebilmesi için takım halinde ortak yönetim prensiplerine uyumlu bir aksiyon almasının sağlanması nitelikli eğitim ve sertifikasyonun temin edilmesi ile mümkün olabilecektir.

Öte yanda yetişmiş pazarlama elemanların kaybedilmemesi için işletmeye bağlılık süreçlerinin de etkili yönetilmesi gerekli olacaktır. Bu nedenle nitelikli eğitim kavramı içerisinde nitelikli takım oluşturulması unsuru baş rolde bulunmaktadır. Bu rol, birlikte çalışma, ortak amaçlar için hareket etme, bir probleme değişik bakış açıları ile çözüm üretme ve etkili iletişim sağlanması aşamalarını kolaylaştıracaktır. Özkalp'e göre takım birbirini tamamlayan yeteneklere sahip insan topluluğu olarak ifade edilmektedir (1997:432). Dolayısı ile nitelikli eğitimin en temel unsuru başarılı takımların oluşturulması olarak ifade edilebilir.

1.3. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden Amaçlar için Ortaklıklar Hedefi

Günümüzün işletmelerinin teşkilatlanma süreçleri son derece karmaşık olup; bir takım sürdürülebilir unsurlardan oluşmaktadır. Bilindiği üzere

amaçlardır. Amaçlar işletmelerin var olma sebebini açıklar ve amaçların vizyoner bir yapıya hizmet etmesi beklenmelidir. Amaçlar, bir işletmeye yön veren, stratejilerin belirlenmesinde temeli oluşturan en önemli yapı taşlarıdır. Bu sebeple sürdürülebilir bir bütüncül pazarlama ve kalkınma için topyekin ortak sürdürülebilirlik fonksiyonuna hitap edecek amaçların belirlenmesi yerinde olacaktır (Öztaş, 2017).

Alan yazında bulunan bir araştırmaya sonucuna göre Türkiye'nin pazarlama metodolojisine bağlı ithalat fonksiyonlarında enerji büyük bir sorun olarak gösterilmektedir. Bu nedenle de enerji ithalatını azaltmak ve yenilebilir enerjinin toplam enerji arzındaki oranının arttırılması gereği ortaya konulmaktadır (Baş, 2019). Bu sonuç değerlendirildiğinde sürdürülebilir kalkınma açısından işletmelerin ortak hedef belirleme çalışmalarında enerji kaynaklarının kullanım stratejilerinin belirlenmesi odağı dikkat çekmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik yapılan başka bir araştırma bulgusuna göre ise Türkiye kalkınma planlarında ortak amaç belirlenirken cinsiyet ayrımcılığına son verilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır. Bu araştırma bulgusu sonucuna göre kadınlar, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli unsuru olarak gösterilmekte ancak Türkiye'deki uygulamalarda kadının kalkınmada rolünün sadece aile, çocuk ve yaşlı bakımı ve doğurganlık fonksiyonları ile kısıtlı olduğu belirtilmektedir (Tekeli, Akdemir, 2022). Burada belirtilen sebepler değerlendirildiğinde Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma ortak amaçları belirlenirken tüm işletmelerin cinsiyetçi rollerde ayrımcılık yapmamaya özen göstermeye dikkat etmesi gereği anlaşılmaktadır.

Öte yanda, alan yazında, sürdürülebilir ortak amaçların belirlenmesi hedefi ile ilişkilendirildiği anlaşılan 'Süper Akıllı Toplum' ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifade 2016 yılı itibarıyla Japonya'da sunulan bir plan kapsamında kendini hissettirmeye başlamış olan bir kavramdır. Kavramın başlıca onsurları arasında, dijital dönüşümün demografik, ekonomik, etik ve sosyolojik etkileri olduğu anlaşılmaktadır (Arı, 2021). Bu araştırma bulguları incelendiğinde adeta günümüzde hissedilen en önemli sorunun Neo Klasik Yönetim Dönemi öncesindeki döneme geri dönüş sıkıntısı hissedilmektedir. Bu tarz bir sıkıntı ileride insan ve toplum yönetimi açısından ciddi kısıtlara neden olabileceğinden sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleşmesinde de bir takım sorunlar yaratması olasıdır (Öztaş, 2017). Ayrıca Fayol'un bir işletmedeki çalışanlar arasındaki birlik ve berabereliğin güç sembolü oluşturma teorisi de yerle bir olabilecektir. Bir işletmenin amaçlarının belirlenmesinde çalışanlar ve işletme

sibi olmalıdır. Her kuşaktan çalışanı işletme içinde bütünleştirebilirseniz hem menin, hem ülkenin sürdürülebilir kalkınmasını ve ortak amaçlar ultusunda hareket sinerjisi gerçekleşmesini sağlamış olursunuz.

Özetle, işletmelerin uluslararası pazarlara açılması bütünleşik pazarlama ına yönelik bir aksiyondur. Dolayısı ile işletmelerin üç yönetim özelliğinin ğunu söylemek yerinde olacaktır ki bunlar; yönetim isteği, uluslararası pazara ıet etme amacına bağlılık ve yönetimden beklentiler olarak sıralanmaktadır dley, 2002:64). Welch, Olson ve Wiedersheim-Paul'a göre uluslararası rlara açılmanın yolu dış çevre etkilerinden kaynaklı bir müddet ihracat ısızlığının olması doğaldır ve süreklilik arz eden bir pazarlama çabası ile bu ı aşılabilmektedir. Bu nedenle, başlangıçta kaçınılmaz bir başarısızlığı kabul k gerekir. Bu aşamada geribildirimlerin değerlendirilmesi sürdürülebilir bir ıleşik pazarlama faaliyetlerinde amaç belirlenmesi kadar önemlidir 3:48).

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde İmaj ve İtibar Yönetim Unsuru ile Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden Nitelikli Eğitim Hedefi Arasındaki İşbirliği

Çağımızdaki yüksek ivme ile gerçekleşmekte olan teknolojik gelişmeleri yakalayabilen işletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimini etkili imaj ve yönetimi sağlanması yönünde etkili olarak kullanabilmektedir. Örneğin erse teknolojisi kullanımı ile yakın gelecekte avatarların kullanımı ile ra, toplantılaraş eğitime, alışverişe gidebilen paralel bir evrenin kullanımı osunu olacaktır (Nergiz, 2022). Bu ikinci sanal evrenin oluşumu ile elerin farklı bir evrende daha sürdürülebilirliklerinin sağlanacağı veya bu e uyum sağlayamayacak olan işletmelerin yok olacağını söylemek yanlış a gerek... Bu açıklamatdan hareketle sürdürülebilir kalkınma hedefleri da bulunan niletikli eğitim hedefi ile bütünleşik pazarlama iletişimi ve itibar yönetimimin arasında bağlantı kurulabilmesi işletmelerin birincil amaçları da var olmak zorundadır. Yeni bir kavram olan metaverse evreninin nitelikli tim kapsamında tanıtılması, bu evrende olabilecek pazarlama stratejilerinin len belirlenmesi işletmelerin sürdürülebilirliği aşamasında son derece i bir fonksiyondur. Örneğin, metaverse evreninde hedef kitle seçimi nasıl tır? sorusunun şimdiden yanıtının var olması gereklidir. Giyilebilir ojilerin eğitimi ile verilerin toplanma sistemlerinin yaygınlaştırılması

planlayan işletmelerin, şimdiden geleceğe dair eğitim ihtiyacı analizlerini yapmaya başlamasının şart olduğu anlaşılmaktadır. Nitelikli eğitim kavramının yetiştirme, geliştirme, yetkinlik boyutunda olduğu değerlendirildiğinde, psikomotor öğrenme, bilişsel öğrenme, duygusal öğrenme kapsamında temel eğitim ihtiyacı analizlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, eğitim programları geliştirilmeli ve değerlendirilmelidir. Nitelikli bir eğitim ihtiyacının analizi hazırlık aşaması ile başlar. Bu aşamada yönetimin desteğinin sağlanması çok önemlidir. Personele bilgi aktarılması, eğitimin işletmenin vazgeçilmez bir unsuru olarak algılanması, stratejik planlar ile eğitim amaçlarının bütünleştirilerek gerçekleştirilmesi gereklidir. Ayrıca bu analizin öncelikle işletme düzeyinde, sonra iş düzeyinde ve akabinde departmanlar düzeyinde yapılarak unvan gruplarına göre planlanması sürdürülebilir kalkınmanın temin edilmesinde kat edilecek en önemli gelişmelerden biri olarak hissedilecektir (Şencan, Erdoğmuş, 2001). Sürekli gelişmekte olan yeni dünya evreninde bizelri bekleyen belirsizlikler ile dolu bir pazarlama sektörünün çözümlendirilmesi oldukça zordur. Bu aşamada, işletmenin nitelikli bir eğitim planı olması gereklidir. Metaverse evreni başta olmak üzere olası tüm yapay zeka ve nesnelerin interneti ile ilintili sistem konuları belirlenmeli ve öğrenme ilkeleri tespit edilmelidir.

Öte yanda, günümüzde hala sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili bilgi eksikliğinin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Arslan ve Yağmur tarafından yapılan bir araştırmada fen bilimleri öğretmenlerinin ekolojik ayak izi bilgileri gibi kavramsal boyutta sürdürülebilir kalkınma için eğitime dair görüşlerinin incelenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, toplumun bilgi düzeyi, öğretmen yetiştirme programlarının durumu, eğitim sistemi ve fen bilim alanındaki öğretim programlarındaki algılar ve uygulanabilirlik temalarının incelendiği görülmektedir. Bu araştırmada en önemli bulguları arasında, fen bilimleri öğretmenlerinin bile pek çoğunun ekolojik ayak izi kavramını bilmedikleri, bazı öğretmenlerin ise hala sürdürülebilirlik kavramından haberdar olmadıkları bulunmaktadır (2022:1). Aynı zamanda bu araştırmada yeni yapılacak araştırmacılara sürdürülebilir kalkınma için eğitim ile ilgili nitelikli hizmet içi eğitimlerin verilmesi önerisi mevcuttur.

Bütün bu bilgiler ışığında aslında geleceğin dünyasında yaşayacak olan müşterilerin beynindeki satın alma düğmesine basacak işletmelerin temelinin günümüzde nitelikli eğitim hizmeti aktivasyonu ile mümkün olabileceği anlaşılmaktadır ki bu tespit bizleri nöro marketing kavramına ulaştırmaktadır. Bu

ıde ifade edilebilir. Bu aşamada insan beyninin 1500 santimetreküplük ve 6 ramlık bir organ olduğu düşünüldüğünde gerek bilinçli gerekse altından etkilenerek karar verme şekilleri ve bu kararların eğitimli mantıktan atik veya bağımsız olarak ortaya çıkış zamanının tespit edilmesine kadar bir eorinin öne sürülmesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısı ile eski ve yeni beyin arasındaki etkileşim nitelikli eğitim sektörünün yetlerinden geçmektedir. Başka bir deyişle sürdürülebilir bütünleşik lama sektöründeki işletmelerin mükemmelliğinin eski yani sürüngen beyin ekli gelişen, yani neokorteksimize rağmen, günlük hayatlar üzerinde dikkate bir etki bırakarak ilerlemesindeki yönetim tekniğinin belirlenmesi olduğunu mek yerinde olacaktır. Daha açık bir ifade edile burada sürdürülebilirlik ntısının sağlanacağı nitelikli eğitim aşamaları topluma hitap etme, sunum a, taslak yazma, danışmanlık kabiliyeti kazanma, satış ile pazarlama ünün tüm boyutları gibi alanların etkileşiminin sağlanması olarak ndirilebilmektedir. Bu nedenle farklı seviyelerde bulunan satış ve pazarlama nları, müşterilerin memnuniyetsizliklerini nitelikli eğitim programlarında lerini geliştirerek öğrenmelidirler. Sonuçta, gerek işletmelerin sürdürülebilir ı ve akabinnde ülkenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlanması se etkili bütünleşik imaj ve itibar temin edilmesi nitelikli eğitimlerin alıcı ve için planlanması sektöründe kendini gösterecektir (Renvoise, Morin, 2007).

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde İmaj ve İtibar Yönetim Unsuru ile Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden Amaçlar için Ortaklıklar Arasındaki İşbirliği

Bilindiği üzere yönetim uzun soluklu bir süreçtir. İşletmeler sürekli bir m faaliyeti ifa etmektedirler. Bu nedenle amaçların belirlenmesi, kalkınma a destek verilmesi, yatırım yönetimi ve stratejilerin tespit edilmesi gibi tlerin gerçekleşmesinde ana hedef sürdürülebilirliğin sağlanması olmalıdır , 2017). Bu aşamada, işletmelerin uzun soluklu ve karlı bir sürdürülebilirliği tmeleri bütünleşik pazarlama iletişimi kullanmaları ile doğru orantılı tır. İleriye odaklanma, ani ve beklenmedik değişikliklere hızlı odaklanma rekli bir imaj-itibar yönetimi için amaçlar doğrultusunda ortaklıklar me aksiyonları büyük önem arz etmektedir.

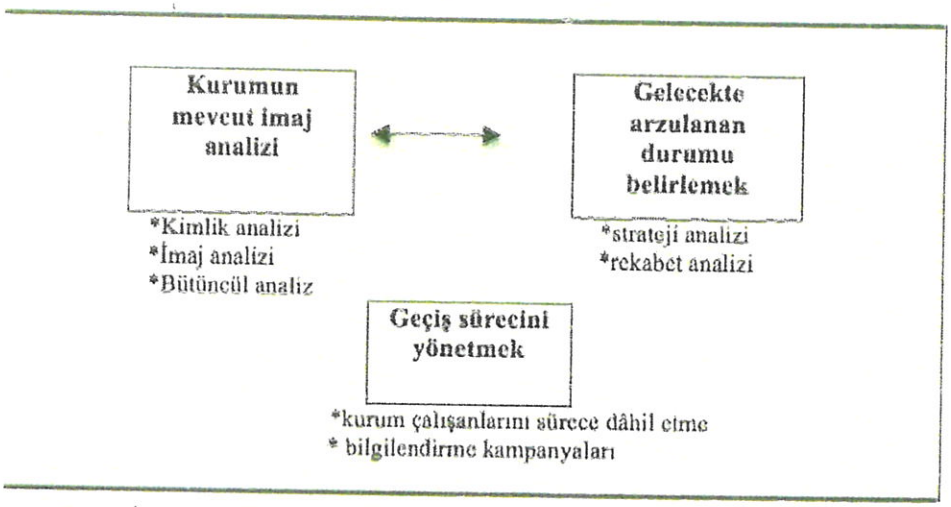
Bütünleşik pazarlama kavramının en önemli araçlarından bir tanesi değer ıaktadır. Bu bağlamda, Syrus, her şeyin satın alanların ödeyeceği kadar

yorumlanabilmektedir (Tek, 2006). Bu sebeple aslında bütünleşik pazarlama kavramı büyük resme bakma şekli olarak ifade de edilebilir. Bilindiği üzere etken veya varlık olarak nitelendirilen karmaşık bileşenleri içeren bilim hızla gelişmektedir. Dolayısı ile ansızın ortaya çıkan fenomenler, insan beynindeki hücrelerin bağlantılarından bilinçli bir duyarlılık oluşturmaktadır. Hatta alan yazında bu durumun 2050 yılına doğru ansızın beliren fenomenlere ve karmaşık sistemlerin üst düzey dinamiklerine ilişkin bir matematik teorisinin ortaya atılacağını belirten açıklamalar da mevcuttur (Brockman, 2007). Bu sebeple sürdürülebilir bütünleşik pazarlama yönetim fonksiyonlarının tüm bu bahsedilen olası gelişmelere paralel yapılandırılması önem arz etmektedir. Bu amaca hitap edecek işbirliklerinin kurulması ve kurulacak işbirliklerinin işletmelerin itibar ve imajına şimdi değil gelecek 50 yıl müddetince olumlu katkıda bulunmasına odaklanılması gerekmektedir.

Geleceğe hitap eden ortak amaçlar doğrultusunda işbirlikleri yapabilmek içina öncelikle bir işletmenin performansının üç farklı düzeyinde çalışmalar yapmak gerekir. Bunlar, kurum, strateji, süreçler ve çalışanlar olarak açıklanmaktadır. Öncelikle süpersistemin oluşturulması ve ardından sistemin amaçları doğrultusunda stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler belirlendikten sonra işletmenin organizasyon yapısının stratejilere uyumlu hale getirilmesi ve bütünleşik pazarlama fonksiyonlarına adaptasyonun sağlanması yerinde olacaktır. Süreçler tanımlandıktan sonra insan kaynakları performansının kurum imaj ve itibarına uyumlu hale getirilmesmi gerekir. İşletme performansının 3 ana değişkeni vardır. Bunlar, kurumsal strateji ve yapı, stratejilerin hayata geçirileceği süreçlerin yönetimi, süreçleri hayata geçirec ek insan kaynakları olarak bilinmektedir (Kırım, 2002). Bütün bu aşamalar gerçekleştirilirken kuruma uygun itibar ve imaj yönetimini sürdürübilecek girişimcilik hareketlerinin başlatılması son derece önem arz etmektedir.

Bilindiği üzere pazarlamanın en önemli unsuru hedef kitlenin doğru belirlenmesi aşamasıdır. Gerek hedef kitle gerekse paydaş grupların talep ve arz dengesi oluşturduğu bilinmektedir. Bu sebeple işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışına dayalı itibar ve marka yönetimini önemsemelidirler. Başka bir deyişle, sosyal amaca dayalı bütünleşik pazarlama sisteminin kurulması girişimi ve iletişimi, kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk aksiyonlarının tek bir merkezden yönetilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda bir işletmenin sahip olduğu marka ürünlerinin satışından elde edilecek gelirin, önemli

rneğin Bal'ın yaptığı bir araştırmaya göre kurum imajını etkileyen başlıca ısurlar, çalışanlar, lider, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, ıdüstriyel ilişkiler, ambalaj, borsanın etkisi, fiziksel görüntü, kurumun karşı ırşıya kaldığı sorunları yanıtlama yöntemleri olarak belirtilmektedir (2018:82). ırada bahsedilen belirteçler yönetilirken her bir unsuru sürdürülebilir bütünleşik ızarlama, imaj ve itibar yönetiminin bir ortak paydaşı olarak düşünmek yerinde acaktır. Bilindiği üzere bir işletmenin imajı ve itibar yönetiminin planlı ve ogramlı tasarlanması gerekmektedir. Bu sebeple gelecek nesillere varacak bir rdürülebilirliğin sağlanması için mutlaka sosyal faydaya hizmet edilme ıacının ortaya konulması yerinde olacaktır. Bu konuda bir işletmenin geleceğe ınelik itibar imaj yönetim süreci tasarımını en güzel şekilde aktaran Fombrun lışması aşağıda Şekil 1.'de gösterilmektedir (Formbrum, 1996).



Şekil 1: İtibar ve İmaj Yönetim Süreci (Fumbrum, Charles, J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.)

Şekil 1 incelendiğinde, sürdürülebilir bütünleşik pazarlama imaj ve itibar ıetim fonksiyonlarının, ortak amaçlar doğrultusunda çeşitli işbirlikleri ve aklıklar oluşturulurken özellikle geçiş sürecinin dikkate alınması gerekli uğu anlaşılmaktadır. Ayrıca çeşitli işbirlikleri planlarırken Türkiye'nin daha k edilebilir bir ülke olmasının sağlanması, bütünleşik sürdürülebilir pazarlama liyetlerine dikkat çekilmesi, sivil toplum kuruluşları çalışmalarına hız verecek ikler oluşturarak katkı sağlanması amaçlanmalıdır.

görülmektedir. Bu unsurlar bir araştırmada, yoksullağa son, açlığa son, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, temiz su ve sıhhi koşullar, erişilebilir ve temiz enerji, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam, sorumlu tüketim ve üretim, sudaki yaşam, karadaki yaşam, barış ve adalet, iklim eylemi unsurları olarak ortaya konulmuştur (Eser ve Erdoğan, 2006). Başka bir söylem ile dünyaya açık gözle bakma kavramını kullanmak yerinde olacaktır. Örneğin Douglas Daft Coca Cola firmasının patronu olduğu zaman ilk aksiyonu merkezileşen yönetim tekniğine son vermek olmuşturn. Böylece yerel yöneticilerin özgür karar almaları sağlanmıştır ve dolayısı ile yerel markalar yaratılmıştır (Bradley, 2002:21). Bu farklılaşma stratejisi insanların farklılıklarına bütüncül bir yaklaşım ile hizmet edilerek itibar kazanılacağının göstergesi olarak yorumlanabilir çünkü farklı değer ifade edecek ürün ve hizmet sunumuna yönelik amaçların belirlenmesi dünya çapında sürdürülebilirliğin bir anahtarı olarak çok yakında gözlemlenmeye başlanacaktır. Dolayısı ile gerek itibar gerek imaj yönetimi aşamasında bir ülkenin mutlak avantaja sahip olduğu bir üründe uzmanlaşması ve bu uzmanlığın sürdürülebilirliğinin sağlanması kaçınılmazdır. Örneğin Türkiye'nin tarım ülkesi olması nedeni ile bu kabiliyetin sürdürülebilir kılınacak iklim yönetimi yapılması vesilesi ile itibar ve imajını yükseltilmesi sağlanabilecektir. Bu hedefe yönelik olarak iklim, toprağın kalitesi, doğal kaynaklar, işgücü ve sermaye, teknoloji ve girişimcilik aşamalarının geliştirilmesi gerekli olacaktır (Bradley, 2002:29). Burada belirtilen aşamaların kıt kaynaklar arasında yönetilmesinin her geçen gün daha da zorlaştığı dünyamızda, en çok ihtiyaç duyulan olgu belirsizliklerin bertaraf edilme sanatına hakim olabilmektir. Bu hakimiyet ise mükemmel bir itibar ve imaj yönetimini de peşinden sürükleyecek bir girişimcilik ruhu gerektirir. McGrath ve MacMillan, girişimcilerin en önemli özelliklerini belirlemişlerdir. Bu özellikler kapsamında, mükemmel bir girişimcinin hep yeni fırsat peşinde koşan, bu koşuşu net bir disiplin içinde gerçekleştiren, en iyi alternatiflere saldıran, uyarlamalı uygulamaya odaklanabilen ve lider ruhlu kişi olduğunu belirtmek gerekir (Kırım, 2002). Bu insanlar iki farklı boyutta düşünebilen ve süper ürün hizmet sunma yeteneği ile sürdürülebilir imaj ve itibar yönetimi sağlayabilecek kişiler olarak yorumlanabilir. Bu ürün ve hizmetlerin sürdürülebilir bir müşteri portföyü yaratarak var olacağını söylemek yanlış olmaz çünkü itibar ve imajınızı yükseltecek en önemli aracınız müşteridir. Müşterilerin özellik haritasını çıkarttığınızda elinizde var olan bilgiler o an için belirli bir ölçüye sahip olan ihtiyaçlarını belirlemektedir. Oysa sürdürülebilirliğin sağlanması amacına hizmet edecek pozitif özelliklere odaklanarak müşterinin ilelebet ne seveceğine ve

dolayısı ile kişilik özelliklerine odaklanılması işletmelerinin sürdürülebilir işbirlikleri kurarken dikkate alması gereken önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu bölüm, ikincil kaynaklar kullanılarak kaleme alınmıştır. Bu kaynaklar başka araştırmacıların araştırma sonuçlarını ileten akademik yayınlar kapsamındadır.

3. BULGULAR

Yapılan literatür taraması ve bölüm verilerinden yola çıkarak şu önerilerde bulunulabilir.

- Senge'nin 5. Disiplin ve Öğrenen Okul Modelinin Türkiye'de yaygınlaştırılması gereği mevuttur. Bu Model kapsamında, bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında kişisel, ustalık, paylaşılan vizyon, zihinsel modeller, ekip halinde öğrenmek ve sistem düşüncesi eğitimleri planlanmalıdır.
- Türkiye'de sürdürülebilir bir kalkınma için ortak amaçlar tespit edilirken tüm işletmelerde cinsiyet rollerinde ayrımcılık olmamasına dikkat edilmelidir. Kadın ve erkek çalışan sayısı eşitlenmelidir.
- Türkiye'de Süper Akıllı Toplum imajının yaratılması için dijital dönüşümün demografik, ekonomik, etik ve sosyolojik etkileri değerlendirilerek geleceğin trendlerine hitap edecek bir pazarlama iletişim teknikleri geliştirilmelidir.
- Metaverse teknolojisinin pazarlama iletişiminde nasıl kullanılacağına dair toplumun bilinçlendirilmeye başlanması gerekmektedir.
- İşletmelerin metaverse evrenine uyum süreçleri planlanmalıdır.
- Geleceğin müşterilerine hitap edecek nöro marketing eğitimleri yaygınlaştırılmalıdır.
- Tüm bütünleşik pazarlama iletişim eğitimlerinin ortak amaç paralelinde topluma hitap etme, sonum yapma, taslak yazma, danışmanlık kabiliyeti kazanma, satış ile pazarlama sektörünün tüm boyutlarında etkileşim yeterliliğine ulaşma boyutları doğrultusunda gerçekleştirilmesi gereği mevcuttur.

- Etkili bütünleşik pazarlama iletişim kabiliyetini kazandırılması için iyi insan üzerinde değer yaratm planlanmalıdır.
- İşletme performanslarının, kurumsal, stratejik, süreç çalışanlar kapsamında analiz edilmesine ihtiyaç vardır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimlerinin geleceğe yönelik olara son, açlığa son, sağlıklı bireylere hitap edebilme, nitc toplumsal cinsiyet eşitsizliği, temiz su ve sağlıklı koşullar, temiz enerji, insana yakışır iş ve konomik büyüme, azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam, sorumlu tüketi sudaki yaşam, karadaki yaşam, barış ve adalet, iklim eylen hitap edecek şekilde yönetilmesini temin etmeye ihtiyaç v
- Dünyaya açık gözle bakma kavramının benimsenmesine g
- Süper ürün ve hizmet sunumu ile sürdürülebilir imaj pazaralama iletişimini bir arada yönetebilen işletmelere iht

4. SONUÇ

Hızla gelişen ve sürekli değişen yeni dünya düzeninde pek geleceği çok ön görememektedir. Bu durum başta stratejik yönetin etkilemektedir. Her geçen gün yeni bir haber ile çalkalanan yeniliklerin yönetimi oldukça zordur. Geleceğin ön görüleme kaynaklar ile ilgili haberlerin çoğalması işletmeler başta olmak üze insanlarını tedirgin etmektedir. Bu nedenle hemen hemen sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmıştır. Sürdürülebilir insan, aile, sürdürülebilir işletme, sürdürülebilir devlet yönetimi ve sürd küresel üretim sağlanabilmesi için sürdürülebilir pazarlamanın m iletişim ile alt yapısının kurulması zorunlu bir hal almıştır.

KAYNAKÇA

ARI, E. S. (2021). SÜPER AKILLI TOPLUM: TOPLUM 5.0. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *23*(1), 455-479.

ARSLAN, H. Ö., & YAĞMUR, Z. İ. (2022). Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Ekolojik Ayak İzi Bilgi Düzeyleri ve "Sürdürülebilir Kalkınma için Eğitime" İlişkin Görüşleri. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, *2022*(18), 139-167.DOI: 10.46778/goputeb.1025127. Erişim tarihi: 11.08.2023.

Bal, D. (2018). Sosyal amaca dayalı pazarlama ve kurum imajı ilişkis: Eker-adım adım oluşumu işbirliği üzerine bir araştırma (Order No. 28633260). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2626927013). Retrieved from https://www.proquest.com/dissertations-theses/sosyal-amaca-dayalı-pazarlama-ve-kurum-imajı/docview/2626927013/se-2. Erişim tarihi: 01.08.2023.

Manko, B. A. (2022). Big data: The effect of analytics on marketing and business. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, *12*(2), 223-229.

Baş, B. (2019). Sürdürülebilir Büyüme Kalkınma Hedefi Doğrultusunda Kritik Eşik Yenilebilir Enerji: Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Değerlendirme. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bradley, F. (2002). Uluslararası Pazarlama Stratejisi, Çev. İçlem Er. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Brocakman, J. (2007). Gelecek 50 Yıl 21. Yüzyılın İlk Yarısında Hayat ve Bilim. . Çev. Nurettin Elhüseyni. İstanbul: Mas Matbacılık. NTV.

Canıtez, F., & Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. *11* (3), 1294–1312.

ÇALIK, M., ALTUNIŞIK, R., & Sütütemiz, N. (2013). BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ, MARKA PERFORMANSI VE PAZAR PERFORMANSI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *9*(19), 137-161. DOI: 10.11122/ijmeb. 2013.9.19.451.

Ekşi Sözlük (2023). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. https://eksisozluk1923.com/butunlesik-pazarlama-iletisimi--653707. Erişim tarihi: 06.08.2023.

Eser, Z., & Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal pazarlama: Toplumun refah yaşamı için.* Siyasal Kitabevi.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate *Title).*

Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına İ Uygulama.* Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara: T.C. Gazi Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut, M., & Karabulut, A. T. (2011). Küresel Yönetim ve *İstanbul: Papatya Yayıncılık.*

Kırım, A. (2002). Farklılığınızı Ölçebildiğiniz An: Kurumsal Baş Haritası. *İstanbul: Sistem Yayıncılık*

Kolukirik, S. (Ed.). (2021). *Digitalization and future of digital society.* GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Şahbudak, E., Çelebi, N., Korkmaz, M., Yücel, A. S., Şen, E., & Karta, Eğitim kurumlarında yönetim ve liderlik.

Kuru, Ö. (2022). *Sağlık Hizmetlerinde Bütünleşik Pazarlama unsurlarının Güven ve Tercih Üzerine Etkisi: Tüp Bebek Meri Hizmat Alan Tüketici Profilleri Üzerine Bir Araştırma.* Y Doktora Tezi. Tokat: T.C. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Mohamadou, H.A. (2022). *Sustainable Development Goals in Lo Income Economy: Relevancy And Outlook In Cameroon.* Y Doktora Tezi. Ankara: The Republic of Tirkey Ankara Yıldır University, The Graduate School of Social Sciences.

Morris, PWG & Geraldi, J. (2011). Projeler için Kurumsal Bağlamı *Proje Yönetimi Dergisi*, 42 (6), 20–32. https://doi.org/10.1002 Erişim tarihi: 18.08.2023.

Mucuk, İ. (2011). *Modern İşletmecilik.* İstanbul: Tükmen Kitapevi.

Özkalp, E. (1997). *Takım Çalışmalarının Günümüz Yönetim Sistemler ve Takım Yönetimi Tekerleği.* Anadolu Üniversitesi İktisad Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 13, Sayı 1-2. Eskişehir: s.432.

Öztürk, S.A (2005). *Hizmet Pazarlaması.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understandi buttons in your customer's brain.* HarperCollins Leadership.

Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada değer yaratmak: pazarlamada değer çağı Türkiye'de değer pazarlaması*. Hayat Yayıncılık.

Tekeli, Seda, Akdemir, Duru Şahyar (2022). Kalkınma Planlarında Kadın: Amaç mı? Araç mı? Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42), 756-784. DOI: https://doi.org/10.14520/adyusbd.1180267

Tosunoğlu, B. (2013). *Sürdürülebilir kalkınmada Japon örneği Ve Türkiye açısından Bir değerlendirme* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey).

Tuncer, M. U. (Ed.). (2018*). International public relations: Practices and approaches*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of international business studies*, *9*, 47-58.