



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**YEREL VE GLOBAL BAKIŞ AÇISI İLE
PROJE PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

MURAT ÖZCİHAN
962319019

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANA BİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA

2020 - İSTANBUL



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**YEREL VE GLOBAL BAKIŞ AÇISI İLE
PROJE PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

MURAT ÖZCİHAN
962319019

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANA BİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA

DANIŞMAN
DOÇ.DR. AYŞE BAHAR CERİTOĞLU

2020 - İSTANBUL

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Öğrencinin Adı, Soyadı

Murat Özcihan

İmza

ÖZET

Yerel ve global bakış açısı ile proje pazarlamasında müşteri ilişkileri yönetimi

Amaç: Global pazarlamada tüketici davranışı B2B pazarda çok önemlidir ve bunun yönetilmesi uzun vadeli müşteri ilişkileri ile mümkündür. Proje pazarlaması ve uzun süreli müşteri ilişkilerinde paydaşların rolü son kullanıcıyı ikna için çok önemli rol oynar. Paydaşların yönetimi, son kullanıcıyı anlama ve bu kapsamda proje pazarlamasında pazarlama kavramının uygulanması ve global pazarlamadaki tüketici davranışları bu proje çalışmasında incelenecektir.

Gereç ve yöntem: Proje pazarlamasında müşteri ilişkileri yönetimi çok kapsamlı olarak araştırıldı. Tüm süreçler ayrı ayrı incelendi. Paydaşların rolü tüketici davranışına etkisi nedir? Tüketici davranışını iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi nasıl etkiler? Proje pazarlamasında son kullanıcıyı global pazarlama stratejisi ve lokal, global bakış açısı ile daha iyi anlama ve etkilemedeki rolü nedir? Tüm süreçler akademik araştırmalar ile ve vaka çalışması yönemi ile araştırıldı.

Bulgular: Gerek akademik araştırmalarda ve gerekse vaka çalışmalarında projenin paydaşlarında geliştirilen pazarlama stratejileri ve kapsamlı müşteri ilişkileri yönetimi tüketiciyi ikna yönünden önemli rol oynadığı görülmüştür. Günümüz pazarlamasında ürün pazarlamasından daha çok müşteriye daha iyi anlama ve buna göre pazarlama stratejisi geliştirmenin önemi çok daha anlaşılmakta ve uygulanmaktadır. Vaka çalışmasından anlaşıldığı gibi uygulanan stratejik pazarlama ve müşteri yönetimi üretici markasının tercihinde çok büyük rol oynamıştır.

Sonuç: Proje pazarlamasında markanın rolü, müşteri ilişkileri yönetimi ve paydaşlar arasında geliştirilen stratejik pazarlama kavramı projenin sonuçlanmasında çok büyük rol oynamakta ve üretici-tüketici ilişkisi uzun vadeli olmaktadır. Artık kısa vadeli ilişki değil uzun süreli müşteri ilişkisi markanın konumlandırılmasında büyük rol oynamaktadır.

Anahtar kelimeler: proje pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, tüketici davranışı, global pazarlama, pazarlama stratejisi

SUMMARY

Customer relationship management in project marketing with a local and global perspective

Objective: Consumer behavior in global marketing is very important in the B2B market and it is possible to manage it with long-term customer relations. The role of stakeholders in project marketing and long-term customer relationships plays a crucial role in persuading the end user. Management of stakeholders, understanding the end user, and the application of the marketing concept in project marketing and consumer behavior in global marketing will be examined in this project study.

Material and method: Customer relationship management was investigated extensively in project marketing. All processes were examined separately. What is the role of stakeholders on consumer behavior? How does good customer relationship management affect consumer behavior? What is its role in project marketing in understanding and influencing the end user with its global marketing strategy and local, global perspective? All processes were researched through academic research and case study.

Results: Marketing strategies and comprehensive customer relations management developed in the stakeholders of the project, both in academic research and case studies, have been shown to play an important role in persuading the consumer. In today's marketing, the importance of better understanding of customers than marketing of products and developing marketing strategy accordingly are much more understood and applied. As understood from the case study, strategic marketing and customer management played a huge role in the choice of the manufacturer brand.

Conclusion: The role of the brand in project marketing, customer relationship management and the strategic marketing concept developed among stakeholders play a major role in the conclusion of the project and the producer-consumer relationship is long-term. Now the long-term customer relationship, not the short-term relationship, plays a big role in positioning the brand.

Keywords: project marketing, customer relationship management, consumer behavior, global marketing, marketing strategy

“Avrasya Tüneli Projesinde çok büyük katkıları olan, Bosch Almanya’da Avrupa Vertical Business Design Manager olarak görev yapan ve beklenmedik bir şekilde aramızdan ayrılan sevgili dostum Pavel Petrov anısına.”

"In memory of my dear friend Pavel Petrov, who has made great contributions to the Eurasia Tunnel Project, working as the European Vertical Business Design Manager in Bosch Germany and unexpectedly left us."

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|----|
| GİRİŞ | 1 |
| PROJE PAZARLAMASI VE PAYDAŞLARI | 3 |
| 1. PROJE PAZARLAMASI VE PAYDAŞLARI | 3 |
| 1.1. PROJE VE PROJE PAZARLAMASI TANIMI? | 4 |
| 1.2. B2B'DE PROJE PAZARLAMASI | 5 |
| 1.3. PROJE PAZARLAMASINDA RAKİPLER: RAKİPLER, MÜŞTERİLER? | 6 |
| 1.4. PAYDAŞLARIN B2B PAZARLAMASINDA ÖNEMİ | 7 |
| 1.5. PROJE PAZARLAMASINA PAYDAŞLARIN ETKİLERİ: (MİMARLAR, TASARIMCILAR, GİBİ) | 9 |
| 1.6. PROJE PAZARLAMASINDA PAYDAŞLARIN BİRBİRLERİNDEN BEKLENTİLERİ? | 11 |
| 1.7. SON KULLANICININ ÜRETİCİDEN VE PAYDAŞLARDAN BEKLENTİLERİ | 12 |
| PROJE PAZARLAMA SÜRECİ VE SATINALMA KARARI | 15 |
| 2. PROJE PAZARLAMA SÜRECİ VE SATINALMA KARARI | 15 |
| 2.1. PROJE PAZARLAMA SÜRECİ | 15 |
| 2.2. PROJE PAZARLAMA AMAÇLARI | 16 |
| 2.3. PROJE PAZARLAMADA ZAMAN PLANI | 17 |
| 2.4. PROJE PAZARLAMADA ALT PLANLAR | 18 |
| 2.5. PROJE PAZARLAMA SÜRECİNDEKİ GÖRÜŞMELER | 19 |
| 2.6. PROJE PAZARLAMADA SATINALMA KARARLARINDA ETKİ EDEN KİŞİLER | 21 |

| | |
|--|----|
| 2.7. PROJE PAZARLAMASINDA ETKİN İLETİŞİM KANALLARI | 22 |
| B2B'DE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ..... | 24 |
| 3. B2B'DE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ | 24 |
| 3.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI..... | 24 |
| 3.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AMAÇLARI VE YARARLARI | 27 |
| ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA BAŞARI FAKTÖRÜ MARKALAŞMA..... | 29 |
| 4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA BAŞARI FAKTÖRÜ MARKALAŞMA (Ceritoğlu, 2019)..... | 29 |
| 4.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA BAŞARI FAKTÖRÜ MARKALAŞMA (Ceritoğlu, 2019)..... | 29 |
| 4.2. MARKALAŞMADA 4P..... | 32 |
| 4.3. İÇERİK MARKALAMA..... | 33 |
| VAKA ÇALIŞMASI: AVRASYA TÜNELİ PROJE PAZARLAMA SÜRECİ | 36 |
| 5. VAKA ÇALIŞMASI: AVRASYA TÜNELİ PROJE GELİŞTİRME SÜRECİ..... | 36 |
| 5.1. AVRASYA TÜNELİ PROJE TANITIMI..... | 36 |
| 5.2. FİKİR AŞAMASI SÜRECİNDE PROJE PAZARLAMA | 37 |
| 5.3. KONSEPT TASARIM SÜRECİ..... | 38 |
| 5.4. UYGULAMA TASARIM SÜRECİNDE PROJE PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ..... | 40 |
| 5.5. SON KULLANICI VE PROJE PAZARLAMA SÜRECİ..... | 42 |
| 5.6. SATINALMA KARARI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... | 43 |
| 5.7. PAYDAŞLAR VE ETKİLERİ: İÇ VE DIŞ PAYDAŞLAR..... | 44 |
| 5.8. GLOBAL PAZARLAMA OLARAK AVRASYA TÜNELİ | 45 |
| 5.9. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA OLARAK AVRASYA TÜNELİ | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 5.10. AVRASYA TÜNELİ PAZARLAMA ÇALIŞMALARI FOTOĞRAFLARI | |
| 46 | |
| 5.11. Bazı Sosyal Medya Çalışmaları: | 48 |
| 6. SONUÇ | 51 |
| KAYNAKÇA | 52 |

ŞEKİLLER TABLOSU

| | |
|---|----|
| Şekil - 1 Bir işlem / üretim tipolojisi..... | 5 |
| Şekil - 2 Proje satın alma döngüsü..... | 13 |
| Şekil - 3 Eurasia Tunnel Story..... | 36 |
| Şekil - 4 Proje Pazarlamasında Paydaş Grafiği, mindmap grafiği..... | 42 |
| Şekil - 5 The Story of Eurasia Tunnel - https://www.bosch.com/stories/eurasia-tunnel-istanbul/ | 46 |
| Şekil - 6 Supertube Eurasia Tunnel Story Çalışması..... | 46 |
| Şekil - 7 Supertube Eurasia Tunnel Story Çalışması..... | 47 |
| Şekil - 8 Supertube Eurasia Tunnel Story Çalışması..... | 47 |
| Şekil - 9 Avrasya Tüneli Facebook Pazarlama Çalışmaları..... | 49 |
| Şekil - 10 Avrasya Tüneli Facebook Pazarlama Çalışmaları,..... | 49 |
| Şekil - 11 Youtube.com Story of Eurasia Tunnel Video..... | 50 |

GİRİŞ

Proje pazarlama süreci uzun süreli bir çalışma gerektiren bir çalışmadır. Global ve lokal pazarlama stratejileri gerektirir. Global pazarlama stratejilerinin lokal vertikallere entegre edilmesi başarının en önemli unsurlarındadır. İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi başarının en önemli aşamasıdır.

Müşteri ilişkileri, yeni müşterilerin kazanılmasında ve elde tutulmasında önemli bir rol oynar. Şirketler proje pazarlama sürecinde, müşteriye özel müşteri yöneticileri aracılığıyla özen gösterir. Günümüz proje pazarlama sürecinde iş geliştirme yöneticileri, özel müşteri yöneticileri, müşteri yöneticileri, saha çalışanları ile, çeşitli ürün ve hizmet portföyü için müşterilerle iletişime geçer ve proje pazarlama sürecini yürütürler. Proje pazarlamasında müşteri ilişkileri, müşterinin ihtiyaç ve sorunlarının anlar ve gerçek zamanlı çözümler sunar. Müşteri ilişkileri, hedef eğitim, deneyim paylaşımı yoluyla ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratarak, hızla değişen yenilikler ve teknoloji trendleriyle eşleşecek şekilde genişletilmiştir. Düşük profilli işletmelerden tüketiciye şirketler gibi, çoğu endüstriyel pazarlama şirketi de öncelikle müşterilerine opak kalarak maliyetleri azaltmayı hedeflemektedir. Böyle bir yaklaşım, şirketleri sadece pazarda daha az rekabetçi kılmakla kalmaz, aynı zamanda yetersiz hizmet ve giderek daha fazla hayal kırıklığına uğramış müşteri havuzu da geliştirir. Kötü müşteri ilişkilerinin eşit derecede zarar verici etkisi, çalışanların müşterilerden dışlanmasının sonucudur. Sosyal ağların ve dijital müşteri hizmetleri teknolojilerinin konuşlandırılması, müşterilerin ve paydaşların deneyim paylaşımında yardımcı olur ve ortak bir işyeri inşa eder (Gorry, 2011, s. 54(2), 125–134). (Rajagopal, 2019, s. 202)

Araştırmam beş bölümden oluşmaktadır. İlk aşamada proje pazarlaması ve paydaşlarından bahsedilecektir. Proje pazarlamasını en önemli süreci paydaşlardır ve başarıyı sonuca götüren kısım paydaşlarla yapılan etkili çalışmalardır. Çünkü paydaşlar projenin karar vericilerine etki eden en önemli parçalarıdır. İkinci aşamada proje pazarlama sürecinde satınalmaya etki eden faktörlerden bahsedilecektir. Üçüncü aşamada müşteri ilişkileri yönetimi ve bu süreçteki önemli faktörlerden bahsedilecektir. İyi bir müşteri ilişkileri

yönetimi gerek proje pazarlamasında ve gerekse o müşterideki sürekliliği sağlayacak olan faktörlerdir. Dördüncü aşamada endüstriyel pazarlamada başarı faktörü markalaşmadan bahsedilecektir (Ceritoğlu, 2019). Global pazarlama stratejilerinde bu bölüm araştırma konusu ve yirmibirinci yüzyıl pazarlamasında önemli bir konudur. Son aşamada vaka çalışması olan Avrasya Tüneli Proje Geliştirme sürecinden bahsedilecektir. İş hayatımda önemli bir süreci kapsayan ve global olarak birçok ülkede ilgi gören bu proje pazarlama sürecinden bahsedilecek ve tüketici davranışı, global pazarlama stratejileri ve müşteri ilişkileri yönetimi ilişkilerinden bahsedilecektir.

Proje pazarlamasında tüm bu konular uygulamada birleştirildiğinde hedef sonuç odaklı olmak ve projeyi kazanmak için müşteri algısına nasıl girebileceğimiz ve bu kapsamda neler yapmamız gerektiği teorik ve uygulama tecrübeleri birleştirilmiştir. Müşteriyi anlamak ve tüketici davranışını doğru yorumlamak proje pazarlamasının en önemli parçası olduğu için global firmalar bu kapsamda birçok çalışmalar yapmaktadır. İzlediğimiz bir eğitici film bile bizlere birçok şey öğretmektedir. Çok değerli öğretim görevlilerimizin bizlere bu global pazarlama programında öğrettiği en önemli şey yirmibirinci yüzyılda pazarlama stratejilerin değiştiği ve artık üreticilerin müşterileri anlayabilmek ve algıya girebilmek için tüketicinin yanında olmamızdır, onları anlayabilmemiz ve tüketicisinde kendisini üreticiye anlatabilmesidir.

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aramaktayız. Sorduğumuz ilk soru lokal ve global bakış açısı ile proje pazarlamasında tüketici davranışlarının etkisi var mıdır, nelerdir? İkinci sorumuz müşteri ilişkileri yönetiminin proje pazarlamasına etkisi var mıdır? Buradaki rolü nedir? Üçüncü sorumuz ise proje pazarlamasında paydaşların son kullanıcı satınalmasına etkisi var mıdır? Bu etkiler nelerdir? Nasıl bir rol oynamaktadır?

PROJE PAZARLAMASI VE PAYDAŞLARI

1. PROJE PAZARLAMASI VE PAYDAŞLARI

Proje pazarlama süreci uzun süreli bir çalışma gerektiren bir çalışmadır. Global ve lokal pazarlama stratejileri gerektirir. Global pazarlama stratejilerinin lokal vertikallere entegre edilemesi başarının en önemli unsurlarındadır. İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi başarının en önemli aşamasıdır.

Müşteri ilişkileri, yeni müşterilerin kazanılmasında ve elde tutulmasında önemli bir rol oynar. Endüstriyel pazarlama şirketleri, müşteriye özel müşteri yöneticileri aracılığıyla müşterilere özen gösterir. Yöneticiler ve saha çalışanları, çeşitli ürün ve hizmet portföyü için müşterilerle etkileşime girer. Proje pazarlamasında müşteri ilişkileri, müşterinin ihtiyaç ve sorunlarının anlar ve gerçek zamanlı çözümler sunar. Müşteri ilişkileri, hedef eğitim, deneyim paylaşımı yoluyla ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratarak, hızla değişen yenilikler ve teknoloji trendleriyle eşleşecek şekilde genişletilmiştir. Düşük profilli işletmelerden tüketiciye şirketler gibi, çoğu endüstriyel pazarlama şirketi de öncelikle müşterilerine opak kalarak maliyetleri azaltmayı hedeflemektedir. Böyle bir yaklaşım, şirketleri sadece pazarda daha az rekabetçi kılmakla kalmaz, aynı zamanda yetersiz hizmet ve giderek daha fazla hayal kırıklığına uğramış müşteri havuzu da geliştirir. Kötü müşteri ilişkilerinin eşit derecede zarar verici etkisi, çalışanların müşterilerden dışlanmasının sonucudur. Sosyal ağların ve dijital müşteri hizmetleri teknolojilerinin konuşlandırılması, müşterilerin ve paydaşların deneyim paylaşımında yardımcı olur ve ortak bir işyeri inşa eder (Gorry, 2011, s. 54(2), 125–134). (Rajagopal, 2019, s. 202)

Şirketler, maliyetleri düşürerek ve müşteri sadakatini artırarak firmaları performanslarını optimize etmeye yönlendiren müşteri memnuniyetini ölçmek için teknolojiler kullanarak müşterilerin en değerli segmentleri için ayrıntılı karar yolculuklarını haritalamalıdır. Kesintisiz müşteri veri analizi ve davranış haritalama araçları, firmaların eksiksiz müşteri yolculuğunu görmelerine yardımcı olan veri tabanlarını ayırarak kanallar arası verilerle çalışır. Müşterilerin bu tür davranışsal analizi, endüstriyel pazarlama firmalarının müşteri karar-yolculuğunu çeşitli bilişsel temas noktalarından

görselleştirmelerine yardımcı olur. Müşteri deneyimini ve pazarlama operasyonlarına yeni bakış açılarını dahil etmek kodlanmış bir süreç gerektirir ve ekipler uygun müşteri merkezli stratejiler geliştirmek için veri toplamaya ve yorumlamaya odaklanır. Kuruluşların müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini otomatikleştirmesi gerekir. Web sayfalarını kişiselleştirme, anlık mesajlaşma, e-posta veya etkileşimli gösterge tabloları oluşturma gibi dijital platformlar, yöneticilerin endüstriyel müşterilerin davranışlarını izlemesine yardımcı olur. (Rajagopal, 2019, s. 203)

1.1. PROJE VE PROJE PAZARLAMASI TANIMI?

Proje pazarlaması, araştırma ile onaylanmış orijinal kavramların kendi teorik iskeletinden yoksun olan oldukça yeni bir konudur. Özellikle uluslararası bir işletme operasyonu ve stratejik bir seçim olarak projeler giderek daha önemli hale gelmesine rağmen, pazar araştırmalarında çok az ilgi görmüştür. Proje işi, esas olarak mal ve hizmetlerle yapılan geleneksel ticaretten farklıdır ve bu nedenle stratejik bir seçim olarak düşünmek, örgütsel hazırlığı ve yeni bir yönetim yaklaşımını gerektirir. Proje işinin en büyük avantajı, uluslararası piyasalardaki yeni taleplerin orijinal yeni ürünlerin geliştirilmesini gerektirmemesidir. Mevcut veya genişletilebilir ürün ve hizmet potansiyelini birleştirme ve yeniden yapılandırma yeteneği, firmalara sadece petrol ihraç eden ve gelişmekte olan ülkeler gibi değil, sanayileşmiş ülkelerde de nispeten yeni pazar alanlarında proje işlerinde yeni fırsatlar ve göreceli üstünlük sağlayabilir. (Cova, 1993, s. 105)

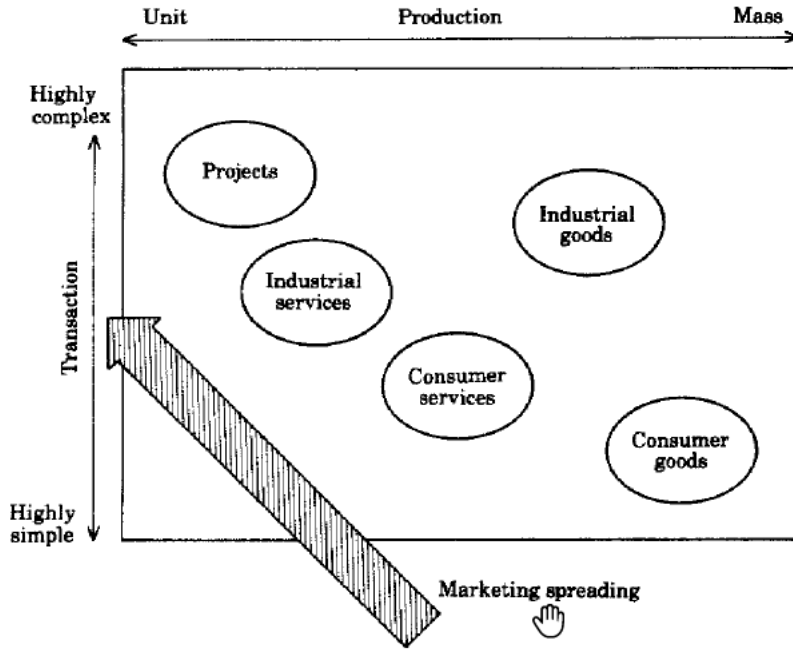
Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla daha şeffaf hale gelen birbirine bağlı bir dünyada yaşıyoruz. Bugün, bir kişi, bir şirket, bir marka, hatta bir ulus, giderek daha erişilebilir ve dünya vatandaşlarının gözlemine maruz kalıyor. Güçlü markalar farkındalık yaratmanın ötesine geçer; herkesin görmesi için kurumsal ruhu ve marka vaadini doğru bir şekilde ortaya koyarlar. Tüketici anlayışının iş dünyasındaki her şeye hâkim olduğuna inanıyorum. Günümüzde tüketiciler, bir marka hakkındaki algılarının yaratıldığı bilgiler üzerinde daha fazla erişime ve kontrole sahiptir. Tüketicinin markalarımız hakkında sahip olmasını umabileceğimiz fikirler ve izlenimler, tüketici algısı için mevcut olan rakip fikirlere tabidir. (Philip Kotler, 2006)

1.2. B2B'DE PROJE PAZARLAMASI

"Proje" nin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur ve bu tür bir iş için farklı terimlerin kullanılması gerçeği daha da karmaşıktır. Bununla birlikte, bazı Avrupalı araştırmacılar tarafından, rekabetçi teklif verme modellerinin sınırlı yaklaşımlarının ötesinde, belirli bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç duyduğu konusunda ortak bir duygu vardır (Bansard, 1990, s. 43-73), (Boughton, 1987, s. 87-94), (Cova, 1993, s. 106)

Projeleri diğer mal ve hizmetlerden ayırmak için önerilen birkaç teknikten, bir matriste (Şekil-1) açıklanan işlem / üretim tipolojisi (Vasconcellos, 1988) uygun görünmektedir. (Cova, 1993, s. 106)

Şekil 1 - Bir işlem / üretim tipolojisi



Kaynakça: (Cova, 1993)

"Projeler" en spesifik ve en karmaşık noktada, diğer uçta ise tüketici mallarına kitlesel pazarlama yaklaşımlarından ortaya çıkar (Şekil 1). Yüksek işlem karmaşıklığı (spesifik yatırımlar, satın alma işleminin önemi, algılanan belirsizlik) özelliğine sahiptir ve birimler veya belirli partiler halinde üretilirler. İşaretleme teorisinde, seksenlerde ve doksanlı

yıllarda (Heap ve Campbell 1990; Rudelius ve ark. 1990), altmışlı yıllarda endüstriyel mallar ve yetmişli yıllarda hizmetler için gelişen son noktadır. Endüstriyel pazarlama konseptlerinin hatalı bir şekilde doğrudan uygulanmasını önlemek için "projeler" için, tıpkı yirmi yıl önce sanayi mallarına tüketici ürünleri pazarlaması yaklaşımı uygulandığı gibi, ayrı bir pazarlama teorisi gereklidir. Bu tipolojiden, bir projenin tanımı için aşağıdaki öneri ortaya çıkar: "alıcıya uzun bir süre boyunca fayda sağlayan sermaye varlıkları yaratmak için özel olarak tasarlanan ayrı bir ürün, hizmet ve diğer eylem paketini kapsayan karmaşık bir işlem". Bu tanım, bazı taşeronların teslimatları gibi hem kapsamlı hem de parfiyal projelerin pazarlanmasını kapsamaktadır. (Cova, 1993, s. 107)

Proje pazarlaması için bir model oluşturmak için uygun bir yıldız noktası, kalkınma ve finans kuruluşları tarafından kullanılan altı aşamalı proje döngüsüdür (Baum 1982): (Cova, 1993, s. 107)

- (1) tanımlama
- (2) hazırlık
- (3) değerlendirme
- (4) müzakere
- (5) uygulama ve denetim
- (6) değerlendirme

1.3. PROJE PAZARLAMASINDA RAKİPLER: RAKİPLER, MÜŞTERİLER?

Markalı bir ürün seçmek müşterinin yanlış satın alma kararı verme riskini azaltır. Markalar, ürünün beklenen performansına güvenir ve ürün faydalarının öngörülebilirliğinde süreklilik sağlar. Özellikle B2B'de markalar, B2B alıcıları riskten kaçınmak için gerçek bir tutkuya sahip oldukları için satın alma kararlarının sağlanmasına ve meşrulaştırılmasına yardımcı olabilir. (Philip Kotler, 2006)

Son kullanıcıya güven ve süreklilik önemlidir. Rakip analizi burada en önemli kısımdır. Rakip analizinin amacı, rakiplerin her birinin güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek ve rakiplerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmektir. Rakip analizinde ilk aşama rakiplerin belirlenmesidir. Bu aşamada rekabete daha geniş bir perspektiften bakmak gerekir. Sadece işletme ile aynı ürünü üreten rakiplere değil ikame eden ürünleri üreten rakiplere de

odaklanılır. Birinci gruba doğrudan rakipler ikinci gruba dolaylı rakipler denir. Dolaylı rakipler aynı zamanda potansiyel büyüme fırsatları anlamına gelir. Rakipleri tanımada rekabet temelli yöntem ile müşteri temelli yöntemle başvurulabilir. Rekabet temelli yöntemde, yöneticinin bilgi ve deneyimleri üzerine odaklanan ve stratejik gruplar üzerine odaklanan iki yaklaşım vardır. Müşteri temelli yöntemde ise rekabeti müşteriler ile birlikte doğrudan tanımlama, müşterilerin marka değiştirmesine yönelik olarak toplanan verilerin kullanılması ve müşterilerin ürün ya da işletmeleri benzerlikleri ya da tercihleri temelinde karşılaştırdıkları çalışmalar kullanılır. (Bozbay, 2010, s. 155)

Rakiplerin gelecekteki hedefleri ve stratejilerinin öngörülebilmesi için mevcut stratejileri çok iyi değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda rakiplerin mevcut konumunu koruma veya olası saldırı hamlelerini, hamlelerin gücünü, hangi hamlelerin onu kısıktabileceği, misillemenin etkinliği gibi savunma yeteneklerini bilmek önemlidir. Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi zor bir çalışmadır. Bunun yerine faaliyet gösterilen pazarda hangi kaynak ve becerilerin önemli olduğu belirlenerek rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri analiz edilmelidir. (Bozbay, 2010, s. 155)

1.4. PAYDAŞLARIN B2B PAZARLAMASINDA ÖNEMİ

Paydaş, bir işletmede çalışan, işletmenin organizasyon yapısında yer alan iç ve dış aktörler olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir sektördeki proje sürecinde yer alan projeden olumlu veya olumsuz etkilenen ve proje sürecine etki edebilecek tüm aktörler de paydaşlar olarak adlandırılmaktadır. Bir sektör paydaşları ise; sektörde rol alan, faaliyet gösteren, sektörden etkilenebilen veya sektörü etkileyebilen aktörler, gruplar, kurumlar veya organizasyonlardır (Uygun, 2018) (M.Zeki İlgar, Aralık 2019, s. 1837)

Paydaş kavramına ve yarattığı etkilere olan ilgi daha ziyade paydaş yaklaşımıyla başlamıştır. Paydaş yaklaşımı, işletmelerin faaliyet alanlarına, yapısına ve bulunduğu yöreye göre farklı paydaş ağının etkisi altında olduğunu ve işletmelerin ayakta kalmalarının ve başarılı olmalarının bu paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaktan geçtiğini savunmaktadır (Sarıkaya, 2011, s. 43). Paydaşlar proje pazarlamasında olumlu ya da olumsuz, doğrudan ya da dolaylı etkilenecek kişi ve kurumlardır (Ekin, 2019) (M.Zeki İlgar,

Aralık 2019, s. 1838). Önemli bir proje pazarlamasında paydaşların etkisi önemlidir ve büyüktür. Tasarımcının bir havalimanı veya alışveriş Merkezi tasarlarken tecrübelerini projeye yansıtarak önemli bir etki yapmaktadır. Mimar Emre Arolat ve ekibinin yaptığı projeleri titizlikle yapması ve tüm yaratıcılığını kullanması sonucu son kullanıcıya etkisi büyüktür. Dolayısı ile proje pazarlamasına etkisi oldukça fazladır.

Paydaş Analizi; paydaşın, kuruluşun faaliyet ve hizmetlerini yönlendirme, destekleme veya olumsuz etkileme gücü, kuruluşun ise, paydaşın beklenti ve taleplerinin karşılanması konusuna verdiği öncelik gibi başlıklar ile paydaşların kim oldukları, ne düşündükleri, ne düzeyde etkiye sahip oldukları, kendileriyle nasıl ilişki kurulacağı, nasıl bilgilendirilecekleri, kurulan iletişimin sürekliliği, ilişkilene süreince oluşabilecek beklenmedik durumlara yönelik stratejilerin belirlenmesi gibi sorulara doğru cevaplar sunan pazar araştırmaları sürecidir (arveda.com). (M.Zeki İlgar, Aralık 2019, s. 1839)

Reed'e göre (2008), paydaş analiz sürecini; paydaşların belirlenmesi, sınıflandırılması ve paydaşlar arasındaki ilişkiler olarak üç ana bölümde incelemiştir. Paydaş analiz sürecinde paydaşlar arası ilişkilerin tespitinin yapılması, sektördeki eksikliklerin ve aksamaların keşfedilmesi açısından çok önemlidir. (M.Zeki İlgar, Aralık 2019, s. 1839)

Paydaş analizi süreci, kurum ile ilişki düzeylerini belirlemek üzere aktörlerin bilgilerinin toplanması ile başlamaktadır. Paydaşların sürecin planlaması ve uygulanmasındaki katkıları paydaş analiz ile çeşitli yöntemler geliştirilip uygulanarak yapılmaktadır (Varvasovszky & Brugha, 2000; akt. Uygun, 2018). Bu bağlamda, paydaş analizi örgüt içi veya örgütler arası paydaşların sektördeki durumlarını, çıkarlarını ve ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu süreç, sistematik bilgi toplama ve analiz etmek ile tamamlanmaktadır. Belirli bir konu üzerinde paydaşların görüşleri alınarak analizler yapılabileceği gibi, daha kapsamlı olarak sektörel paydaş ilişki analizi de yapılabilmektedir (Uygun, 2018, s. 99).

İşletme, müşterileri analiz ederken müşteri sınıflandırmalarını bilmesi gerekir. Müşteriler, çeşitli sınıflara ayrılabilir: mevcut, potansiyel, eski ve yeni müşteriler. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı müşteridir. Potansiyel müşteri, firmanın satış için

görüştüğü, fakat halen firmanın müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, firmanın daha önce müşterisi olmuş fakat artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir firmanın ürününü veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri kavramı müşteri analizinde önemlidir. Hedef müşteri, firmanın belirli ürünlerini satın alınması amaçlanan kişi veya kurumlardır. (Bozbay, 2010, s. 108)

Yeni müşteri daha katılımcıdır. Çünkü gün geçtikçe toplum daha eğitilmiş ve bilinçli hale gelmektedir. Müşterilerin organizasyonlarla olan ilişkileri daha fazla gelişmiş ve medyanın, özellikle de internetin etkisiyle artık her konuda bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda ise daha duyarlı bir müşteri kitlesi oluşmuştur. Artık geleneksel müşteri ilişkisi yerine karşılıklı kar ve birlikte büyüme isteği, müşterileri satış sırasında daha aktif hale getirmektedir. Müşterilerin eskiye oranla çok daha fazla seçeneğinin bulunması onları daha değerli hale getirmiştir. Tanınmamak ya da daha önce istenen bilgilerin yeniden istenmesi gibi küçük şeyler bile müşterilerin işletmeyle ilişkilerini bitirmesine sebep olabilmektedir. Ne olursa olsun kusursuz hizmet beklenmektedir. Müşteri bilgilerini etkin biçimde toplamak ve değerlendirmek, firmaların sahip oldukları en önemli rekabet avantajıdır. (Bozbay, 2010, s. 109)

1.5. PROJE PAZARLAMASINA PAYDAŞLARIN ETKİLERİ: (MİMARLAR, TASARIMCILAR, GİBİ)

Jepsen ve Eskerod (2009) paydaş analizini, önemli paydaşların tanımlanmasına, paydaşların katkılarının belirlenmesine ve bu katkılarına göre önceliklendirmesine ve her bir paydaşı etkilediği düşünülen stratejiler hakkında bir karar verilmesine olanak sağlayan faaliyetler bütünü olarak ifade etmektedirler. (Reed, 2008) ise paydaş analizini herhangi bir karar ya da faaliyetten etkilenen sosyal ya da doğal sistemlerin belirlenmesi, sistemin bütününe ya da parçalarını etkileyen ya da etkilenen birey ya da grupların tanımlanması, karar verme aşamasına katkıda bulunan bu birey ya da grupların önceliklendirilmesi faaliyetlerinden oluşan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Sönmez, 2017, s. 226)

Projenizin ilk dönemlerinde, en etkili paydaşların projeyi biçimlendirmek için söyledikleri fikirlerden faydalanılabilir. Bu sadece onların projeyi destekleme ihtimalini

arttırmakla kalmaz, aynı zamanda onların fikirleri projenin kalitesini de artırır. Etkili paydaşların desteğini kazanmak, daha çok kaynağa sahip olmaya yardımcı olur. Bu da projenin başarılı olma ihtimalini artırır. (M.Zeki İlgar, Aralık 2019, s. 1844)

Paydaşlarla başından itibaren ve sık sık iletişim kurarak, onların projenizde ne yapıldığını tamamen anlamalarını ve projenin yararlarını kavramalarını sağlayabilir. Bu da demektir ki; gerektiğinde projenizi aktif bir şekilde destekleyebilirler. İnsanların projeye karşı tepkilerinin ne olabileceğini öngörebilir ve planda insanların desteğini kazanacak şekilde faaliyetler oluşturulur (Chevalier, 2001).

Şekil 2’de gösterilen boş şablon üzerindeki güç/İlgi levhasına paydaşlar yerleştirilir. Onlar iş üzerinde gücü olan ve iş üzerinde ilgisi olanlara göre sınıflandırılır. (M.Zeki İlgar, Aralık 2019, s. 1851)

Şekil – 2 Paydaş Önceliği için Güç/Çıkar Levhası



Kaynakça: (Chevalier, 2001)

Örneğin, patron projeler üzerinde muhtemelen yüksek güce, etkiye ve çıkara sahiptir. Aile proje üzerinde yüksek çıkara sahip olabilir fakat muhtemelen yüksek güce sahip değildir. Şeklin üzerindeki birinin pozisyonu onunla yapması gereken faaliyetleri gösterir:

- Yüksek Güç, İlgili İnsanlar: Bunlar tamamen adanılması ve onları memnun etmek için büyük çaba sarfedilmesi gereken kişilerdir.

- Yüksek Güç, Az İlgili İnsanlar: Bu insanları memnun etmek için yeterli çalışma yapılmalıdır; fakat, mesajdan sıkılacakları kadar çok olmamak şartıyla.

- Düşük Güç, İlgili İnsanlar: Bu insanlar yeteri kadar bilgilendirilmeli ve onlarla konuşarak başlıca (büyük) sorun olmadığı belirtilmelidir. Bu insanlar projenin detayları konusunda genellikle çok yardımsever olabilirler.

- Düşük Güç, Az İlgili İnsanlar: Tekrar, bu insanlar kontrol edilmeli, fakat, aşırı iletişimle rahatsız edilmemelidir (Chevalier, 2001).

1.6. PROJE PAZARLAMASINDA PAYDAŞLARIN BİRBİRLERİNDEN BEKLENTİLERİ?

Paydaşların Belirlenmesinde Cevap Aranacak Sorular

- Sorundan kimler olumsuz etkileniyor?
- Kimler çıkar sağlıyor?
- Projeye destek verenler ve karşı çıkanlar kimlerdir?
- Savunmasız ve hassas gruplar saptandı mı?
- Kimler direk hangileri dolaylı olarak etkileniyor?
- Tüm paydaşların özellikleri nasıldır?

İkinci Adım: Paydaşların İlgilerinin ve Çıkarlarının Tespit Edilmesi
(Paydaşlara Öncelik Verilmesi)

- Paydaşların her birinin projeden beklentileri nelerdir?
- Paydaşların projeden sağlayabilecekleri muhtemel yararlar nelerdir?
- Hangi paydaşların çıkarları, projenin hedefleri ile çelişmektedir?
- Paydaşların her biri projeye ne gibi mali katkı sağlayabilecek durumdadır?

Bunu sağlamaya istekliler mi? (Thompson, 2007).

Paydaşların Güçlerinin ve Etkilerinin Saptanması (Temel Paydaşların Anlaşılması):
Şu anda kilit paydaşlar hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Proje hakkında muhtemelen nasıl hissedecekleri ve nasıl tepki gösterecekleri bilinmelidir. Ayrıca, onların projeye en iyi şekilde nasıl dahil edileceği ve onlarla en iyi nasıl iletişim kurulacağı bilinmelidir.

Paydaşların anlaşılmasına yardımcı olabilecek temel sorular:

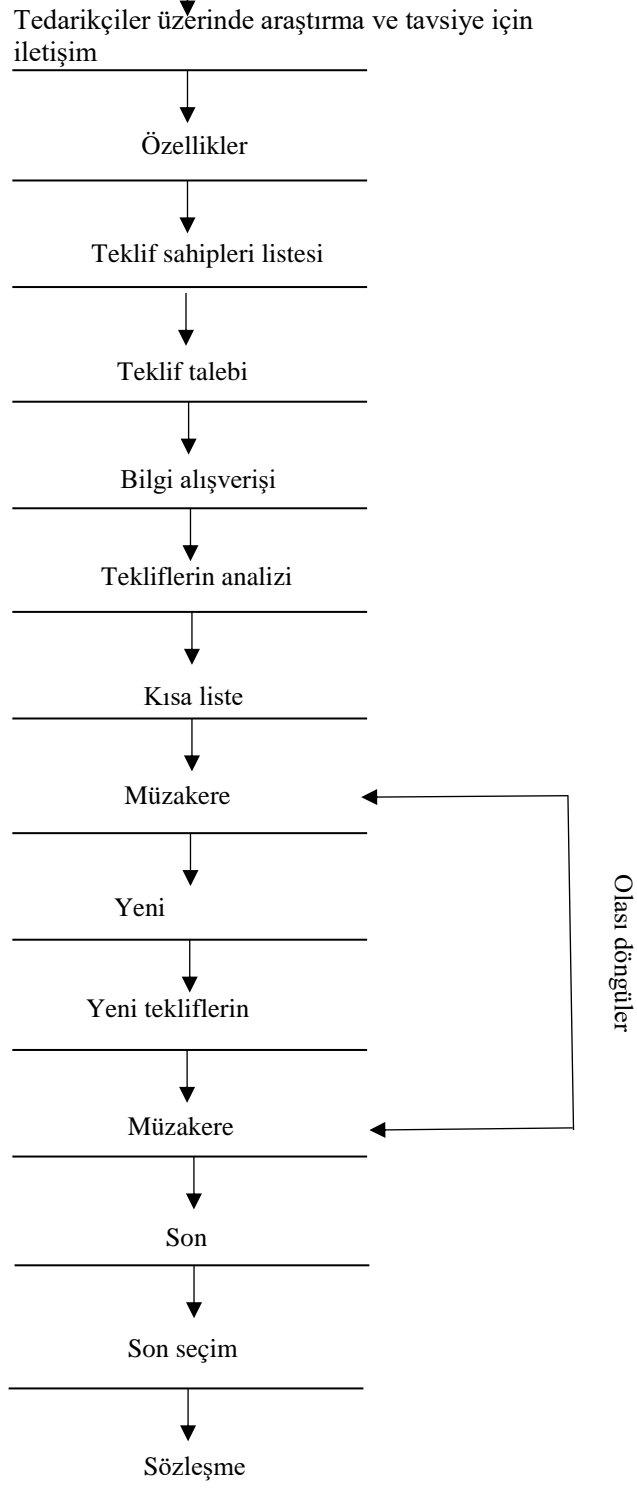
- İşin (projenin) sonucuyla ilgili hangi ekonomik ya da duygusal çıkara sahipler?
- Bu çıkar olumlu mu yoksa olumsuz mu?
- Paydaşlarınız çoğunu ne motive eder?
- Hangi bilgiyi istiyorlar?
- Bilgiyi nasıl almak istiyorlar?
- Mesajı onlara aktarmanın en iyi yolu nedir?
- İşle ilgili güncel fikirleri nedir? Bu fikirleri iyi bilgiye mi dayanmaktadır?
- Onların fikirlerini genellikle kim etkiler ve onların sizinle ilgili fikirlerini kim etkiler? (M.Zeki İlgar, Aralık 2019, s. 1852)

1.7. SON KULLANICININ ÜRETİCİDEN VE PAYDAŞLARDAN BEKLENTİLERİ

Proje satın alma sürecinin bir çalışmasında (Cova 1989), Güney Avrupa'da Dedson Sistem Analizi olarak bilinen endüktif yaklaşıma göre üç farklı vaka incelenmiştir. Üç durumdan kaynaklanan diyagramların birleşimi, proje satın alma sürecinin genel bir modeline yol açmıştır. Şekil 3'te sunulan proje satın alma döngüsü bu modelin bir özetidir. Bu proje satın alma döngüsü aşağıdakilerle ayırt edilebilir. Uzun Ömürlü, Müzakere Edilmiş ve Etkileşimli Bir Süreç. Proje satın alma döngüsü, birçok aşamalı uzun ömürlü bir süreçtir. Müzakere bu aşamaların önemli bir bileşenidir. Teklif veren listesinin oluşturulmasından ve teklif ve teklif davetiyeleri arasında, ilk teklifler ile yeni teklifler arasında ve son seçimlerden önce teklif taleplerinden önce gerçekleşir.

Bu müzakereler, alıcının taleplerini farklı teklif sahiplerinden toplamış olabileceği bilgilere göre uyarlamasına izin verir; aynı şekilde isteklilere isteklilere daha hızlı bir şekilde ifade edebilir. Müzakere, içerdiği doğrudan etkileşim nedeniyle projelerin satın alınmasında bilgi sağlamak için gerekli ortam gibi görünmektedir.

Şekil - 2 - Proje satın alma döngüsü.



Bu müzakereler, alıcının taleplerini farklı teklif sahiplerinden toplamış olabileceği bilgilere göre uyarlamasına izin verir; aynı şekilde, isteklileri isteklilere daha spesifik olarak ifade edebilir. Müzakere, içerdiği doğrudan etkileşim nedeniyle projelerin satın alınmasında bilgi sağlamak için gerekli ortam gibi görünmektedir.

Interfirm Bağlantıları Talebi. Üç vakanın her biri, alıcı (veya ağındaki bir işletme) ile tedarikçi arasındaki endüstriyel veya finansal interfirm bağlantı taleplerine neden olmuştur. Bunlar, geleneksel karşı ticaret sözleşmesinden teknoloji transfer sözleşmeleri, lisans ve ortak girişimlerin kurulmasına kadar sıralandı.

Kişilerarası İlişkilerin Birleşmesi. Üç vakanın her biri, alıcı ve istekliler arasında yüksek düzeyde kişiler arası ilişkiler içeriyordu. Bu ilişkiler, talepleri daha iyi karşılayabilmek için alıcıdan (veya ağının bir kuruluşundan) teklif sahibine veya istekliden {veya ağının bir üyesinden) alıcıya bilgi aktarıldığı için bilgilendirici bir rol oynar. onu satıcının kapasitelerinden daha iyi haberdar etmek için. (Cova, 1993, s. 110)

PROJE PAZARLAMA SÜRECİ VE SATINALMA KARARI

2. PROJE PAZARLAMA SÜRECİ VE SATINALMA KARARI

2.1. PROJE PAZARLAMA SÜRECİ

Deneyim Paylaşımı

İşletmeler arası işletmeler, ürünleri ve hizmetleri pilot olarak test ettikten sonra satınalma kararı vermeyi tercih ederler. Çoğu şirket, deneyimlerini paylaşmak ve ürün ve hizmetlerin kullanım değerlerini oluşturmak için bir müşteri merkezi oluşturur. İştirakleri olan büyük bir şirket, teknoloji ürünlerine uyum sağlama konusundaki kullanıcı deneyimine büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle, büyük hesaplar, teknolojinin yönlendirdiği ürünlerle ilişkili değerlerini toplu olarak deneyimlemek ve paylaşmak için bir merkez haline getirilir. Tedarikçi şirketler, ürünleri ve hizmetleriyle ilişkili değerleri sunmak için, endüstriyel kullanıcıların algılarını periyodik olarak eşler ve bilişsel analitiği potansiyel müşterilerle paylaşır.

Endüstriyel müşteriler de belirli inançlara sahiptir ancak aynı zamanda sosyal olarak değerlendirirler. Zamanla, endüstriyel müşterilerin tutumunu yöneten kendi referans kriterlerini geliştirirler. Bu tür tüketici ikilemi, endüstriyel müşterilerin ofis kullanımı için geri dönüştürülmüş kağıtlar gibi sürdürülebilir ürünlerin satınalma kararlarına atıfta bulunarak, ağaçların kesilmesinin anti-ekolojik ve anti-çevre eylemi olduğu düşüncesine rağmen sosyal bir sözleşme olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla inanç ve duyguların tüketici tutumunun temel belirleyicileri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, endüstriyel müşteriler genellikle aşağıda belirtildiği gibi çeşitli nedenlerle tutarlı davranmazlar: (Rajagopal, 2019, s. 204)

- Yetenek: Bazen endüstriyel müşteriler, kullanım değerine olan güvensizliğinden veya düşük maliyet-fayda algılarından dolayı yeni teknolojiye dayalı ürün hakkında karar alamamaktadır. Örneğin, küçük ve orta ölçekli bir işletme, öngörülen kaynaklarına karşı şirkete yüksek maliyet getirebilecek bulut tabanlı bir iş istasyonu geliştirmeye yatırım yapmakla ilgilenmeyebilir.

- Rakip talepler ve kaynak sınırlamaları: Küçük bir işletme yeni teknolojilere yatırım yapmak isteyebilir, ancak mevcut bazı geleneksel önceliklere sahip olabilir.

- Sosyal etki: Büyük şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir parçası olarak sosyal yanlısı davranırlar. Hindistan ve Çin'de, büyük şirketler, toplum endüstrileri (el dokuma veya powerloom işletmeleri) tarafından üretilen zemin halıları gibi ofis mobilyalarını tercih ediyorlar. Bu nedenle, sosyal etki, endüstriyel müşterilerin tutumlarının satın alınmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

- Tutumları ölçmede zorluk: Pek çok durumda, endüstriyel müşteriler, ofis gereksinimlerinin veya iş altyapısının yüksek fiyatı hakkında ne kadar olumlu veya olumsuz hissettiklerini bilinçli olarak göstermezler. Endüstriyel tedarikçiler müşterilerine yüksek değerli ofis malzemeleri hakkındaki algılarını ve inançlarının ne kadar önemli olduğunu sorduğunda, endüstriyel müşteriler genellikle tutarsız tepki gösterirler. Bu nedenle, endüstriyel müşteriler yanlış müşteri analizlerine neden olabilecek gerçek tutumları ile şeffaf olmayabilirler.

2.2. PROJE PAZARLAMA AMAÇLARI

Ben Mor İnek'e inananlardanım. Proje geliştirmeyi Mor İnek'e benzetiyorum ve kitabında çok güzel açıklıyor. Farklı, dikkat çekici olan bir şey konuşulmaya değerdir. Üzerinde durulmaya değerdir. Yenidir. İlginçtir. O br Mor İnek'tir. Sıkıcı şeyler ise görünmezdir, fark edilmedir. O bir kahverendi inektir. (Godin, 2008, s. 15). Reklamdan önce ürünlerin tanıtımı insanlar arasında yapılırdı. İşe yarayan bir ürün ya da hizmet, insanlar arasında sohbet konusu olur, satın alma işlemi, bu sohbetlerin sonucunda gerçekleşirdi (Godin, 2008, s. 17).

Proje pazarlama uzun soluklu bir çalışmadır ve Mor İnek'de yukarıda bahsedildiği gibi yüz yüze sohbet konusu yapılarak projede çözümler üretilerek yapılması gereken çalışmaların bütünüdür.

Modern Pazarlama anlayışı tüketici tatminini temel alan, bunun için sadece mevcut malları satma çabası yerine, hangi mal ve hizmetlerle tüketicilere daha iyi hizmet verilip, kar edileceğini belirleme yolunda pazar analizi, mamul planlama ve geliştirme çalışmalarlarıyla üretime yön veren, uzun dönemli ama sürekli kar getirici satış hacmine ulaşmayı hedefleyen; bu amaçla, satış sonrası pazarlama faaliyetlerine de önem veren bir yaklaşımı ifade eder

(Zou ve Çavusgil, 2002:40). Bu anlayışta; üretilmiş malı, hareket noktası alıp, ne olursa olsun satma çabası olarak ifade edilebilecek satış anlayışından tamamen farklı olarak, üretim öncesi başlayan bir pazar faaliyeti söz konusu olmaktadır (Mucuk, 2000: 11). Buna karşılık, globalleşmeye yöneltilen en büyük eleştirilerden biri potansiyel arzın değişen talebe esleştirelmesinden çok, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bir noktaya toplayan üretim yönlü bir bakış açısına sahip olmasıdır (Reha Saydan, 2007, s. 82).

Proje pazarlamanın hedefi hedef proje doğru yol almak ve tüm paydaşların algısına girmektir. Bunu direkt söylemek değil dedirtmektir. Bu nedenle proje pazarlamasında iç ve dış paydaşların ikna edilmesi önemlidir. Yayılan fikirler, yayılma şansı bulamayanlara kıyasla başarıya daha kolay ulaşırlar. Yayılma şansı bulabilen fikirlere fikirvirüs odlandırıyordur Seth Godin. Hapşırıp duranlar, fikirvirüslerin ana yayıcısıdır. İyi bildikleri bir ürün ya da hizmeti bütün meslektaşlarına, arkadaşlarına, hayranlarına anlatır dururlar. (Godin, 2008, s. 49) Proje pazarlamasında tüm paydaşların ve en önemlisi çözümlerinizi içeride yayabilecek paydaşların ziyaret edilmesi ve anlatılması önemlidir.

2.3. PROJE PAZARLAMADA ZAMAN PLANI

Bireysel proje düzeyinde, her proje, her aşamada pazarlama ve yönetim departmanı arasında önemli alıcı / satıcı etkileşimi ve önemli kurumsal işlev çakışması ile karakterize edilen nispeten benzer bir süreçten geçer (Baum, 1982; Cova ve Holstius, 1993; Holstius, 1987). Proje satan firmanın bakış açısından bakıldığında, altı aşama aşağıdaki gibidir (Holstius, 1987; Cova ve Holstius, 1993): (Maria Anne Skaates, 2002, s. 391-392)

(1) Arama aşaması: proje fırsatlarının ve ilgili endüstri gelişmelerinin belirlenmesi.

(2) Hazırlık aşaması: bir fizibilite etüdünün yapılması; ihale süreci için hazırlık; alıcı (lar) ile temas kurmak; rekabetçi durumun değerlendirilmesi.

(3) Teklif verme aşaması: teklif vermeye davet edildikten sonra teklif belgelerinin hazırlanması; fiyat ve yerel kaynakların kullanımı ile ilgili kararlar alınması.

(4) Müzakere aşaması: satıcı proje için ön teklif yaptığında başlar; bir sözleşmenin imzalanmasıyla sona erer.

(5) Uygulama aşaması: projenin gerçekleştirilmesi ve denetlenmesi; alıcının personelinin eğitimi; muhtemelen satış sonrası sistemler yaratıyor.

(6) Geçiş aşaması: projenin bir bütün olarak değerlendirilmesi; gelecekteki teklifler için bilgi oluşturmak; muhtemelen alıcıya ek hizmetler sağlamak.

Birden fazla projenin seviyesi ile ilgili olarak, proje pazarlama döngüsü kendi kendini yenilemekte olup, belirli bir projeye ilgili deneyimlerin toplamı, sonraki proje faaliyetlerinde kullanılmak üzere geçiş aşamasında değerlendirilmektedir (Holstius, 1987). Bununla birlikte, bu çoklu proje düzeyinde, alıcı-satıcı ilişkilerindeki süreksizlik, proje pazarlamasındaki temel stratejik problemdir (Hadjikhani, 1996). (Maria Anne Skaates, 2002, s. 392)

2.4. PROJE PAZARLAMADA ALT PLANLAR

Bir proje tamamlandıktan sonra, ilişki bir "uyku ilişkisi" haline gelir (Hadjikhani, 1996), yani sözleşmeyle ilgili faaliyet ve kaynak bağları olmayan, ancak muhtemelen pazar sonrası bağımlılık, sosyal bağlar ve güven bağlarıyla olan bir ilişki. Bu nedenle, proje pazarlamacılarının, söz konusu projenin teslim sürecinde sonraki proje pazarlama çabaları için tek bir projenin sonuçlarına odaklanması gerekmektedir.

Ayrıca, somut projelerin hazırlanmadığı veya rekabet etmediği dönemlerde hem uyku hem de potansiyel ilişkileri beslemelidirler (Cova ve diğerleri, 1996). Bu göreve yardımcı olmak için Cova ve arkadaşları (1996) proje pazarlamasının "ortamı" kavramını geliştirmişlerdir ve aşağıdakilerle karakterize edilen sosyo-mekansal bir yapılanmadır:

- aktörlerin ağı;
- bu aktörler tarafından oluşturulan ve paylaşılan bir temsil; ve
- bu aktörler arasındaki etkileşimi düzenleyen bir dizi kural ve norm.

Çevre içinde, proje pazarlama firmaları güvenilirlik üretmeli, yani diğer aktörleri yapabileceklerini iddia ettikleri şeyi yapma yeteneklerine ikna etmelidir (Blomqvist, 1997) ve çevrenin kural ve normlarına uymalı, ilişkiler potansiyeli besleyebilmelidir. Bu güvenilirlik üretimi ortamın içindeki ilişkiler içinde olduğu gibi ağızdan ağıza ve referansların kullanılmasıyla da gerçekleştirilmektedir (Salminen, 1997) (Maria Anne Skaates, 2002, s. 392).

2.5. PROJE PAZARLAMA SÜRECİNDEKİ GÖRÜŞMELER

Müşteri beklentilerini bilmek, işletmelerin süreçlerini bu doğrultuda düzenlemesine yardımcı olmaktadır. Rekabet avantajı elde edebilmek için müşteri analizlerinin doğru yapılması ve müşteri beklentilerine hızlı bir şekilde cevap verilmesi gerekmektedir. (Ay, 2014, s. 16)

Her müşterisinin beklentisini bilip bu doğrultuda stratejiler geliştiren işletmeler, müşterilerinin tatmin düzeyini artırır. Buda müşteri sadakatini beraberinde getirerek işletmenin pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. (Ay, 2014, s. 17)

Proje pazarlama sürecinde müşteri beklentilerini anlamının başka bir tanımla müşteri ve paydaşlarını anlamının en önemli parçası görüşme süreçleridir. Görüşme süreçlerinin nasıl olacağı, hangi görüşmede ne elde edileceği ve aksiyon alınacağı çok önemlidir ve planlı gitmelidir. Proje pazarlamasında görüşülen kişilerle doğru iletişim kurulmalıdır. **Carl Jung** 1920 yılında kişilik sınıflandırması teorisini geliştirmiştir. Proje pazarlamasında tüketici davranışı ne kadar önemliyse müşteri ile bu kapsamda doğru iletişim kurmak ta çok önemlidir.

Onun bu çalışması, iletişim tarzlarını anlamamızda temel oluşturacaktır. Farklı kişilikteki insanlar farklı şekillerde iletişim kurarlar. (Hogan, 2013, s. 153)

Analitik: Proje pazarlama görüşmelerinde en çok karşımıza çıkan kişiler analitik karakterdedir. Yani mantıklı, guygularına güvenen, iddasız, içe dönük. Genellikle mükemmelliyetçidirler. Sorun çözmekten ve derin sohbetlerden hoşlanırlar. Pek çoğu yalnız başına çalışmayı tercih eder. (Hogan, 2013, s. 153)

İkna sürecinde analitik yapıdaki kişiler size çok zorlar. İçgüdüleri ile karar vermezler. Baştan beri şüpheli bir tavır sergilerler. Kanıtlar, belgeler, gerçek veriler, detaylı bilgiler ve eksiksiz açıklamalara, toplayabildiğiniz kadar çok dokümana ihtiyacınız olacaktır. Analitik yapıdaki insanların elbette ki düşünmek için zamana ihtiyaçları vardır ve derhal karar vermeleri için baskı yapılmasına tahammül etmezler. (Hogan, 2013, s. 154)

Yönlendirici: Proje pazarlamasında en önemli kişilerdir. Sizler için projenizin önemli aşamalarına gelmenizi sağlar.

Yönlendirici yapıdaki insanlar hızlı yürürler, görevlerine odaklanmışlardır. Yapılan işlerden sorumludurlar ve ne pahasına olursa olsun sonuç almak isterler. Zaman kaybetmezler ve iş başındayken her şeyin hallolduğundan emin olmak isterler. Çoğunlukla özgüvenleri yüksek, bağımsız ve güçlü iradeleri olan kişilerdir. Meydan okumayı, alışılmadık durumlarda kontrolü ele almayı severler ve hızlı karar verirler. Eğlendirici partiler verirler, insanların zamanında gelmelerinikalanları affetmezler. Genellikle sivri dillidirler. Sonuca bakarlar. (Hogan, 2013, s. 154)

Yönlendirici yapıda olanlar bütün kişilik tipleri içinde ikna edilmesi en kolay olanlardır. Teklifinizi hızlı, etkili ve ikna edici bir şekilde sunarsanız hızlıca karar verirler. Hızlı konuşmaya ve çabucak sadede gelmeye bakın. Yönlendirici olanlar, “kırmızı mı, mavi mi istersiniz?” gibi bir soruyla, alışılmışın dışına çıkılarak stışa kolayca ikna edilebilirler. Ürününüzün ne işe yaradığını, ya da hizmetinizin ne olduğunu ve vereceği kararın nasıl bir sonucu olacağını ona anlatın. Kısa ve öz konuşun. Kilit noktalara vurgu yapın. Detaylı bilgileri analitik yapıda olanlara saklayın. (Hogan, 2013, s. 155)

Kaynaştırıcı: Proje pazarlamasında önemli bir kesimdir ve ikna etmek hiç de zor değildir. Kaynaştırıcı kişiler duyarlı, duygusal, iddialı, dışa dönüktür.

Kaynaştırıcı yapıda olanlar dikkat çekmeyi çok severler. Hızlı yürürler, ilişki kurmayı ve insanlarla birlikte olmayı, eğlenmeyi ve eğlendirmeyi severler. Abartıya kaçar ve genelleme yaparlar. Konuşkandırılar, anlık kararlar verirler. Coşku dolu, dost canlısı ve iyimserdirler. Sezgileriyle hareket ederler.

Kaynaştırıcı yapıda olanları ikna etmek hiç de zor değildir. Zaman kavramları yok denecek kadar azdır. Kendilerine sunduğunuz teklifin, *çevresindeki diğer insanlar tarafından da kabul edilip edilmeyeceğini bilmek ister.* Uyumluluk kuralını uygularsanız ve ürününüzü kullanan diğer insanları gösterirseniz kolayca ikna olur. Sunumunuzu eğlenceli , heyecanlı ve coşkulu bir şekilde yapın. Sıkıcı gerçeklerden uzak durum. (Hogan, 2013, s. 156)

Dost Canlısı: Proje pazarlamasında sizleri önemli aşamaya götürecektir kişilerden birisidir. Çünkü dost canlısı kişileri herkes sever: duyarlıdır, duygusaldır, iddiasız ve içe dönüktür. Duygu odaklı insanlardır. Yönlendiricilerden farklı olarak dost canlısı olanlar mevcut durumdan memnundurlar. Değişmeyi pek sevmezler. Çok iyi birer dinleyicidirler.Yanınızda olurlar , destek verirler ve tansiyelerde bulunurlar. Pek riske girmezler. Hayır diyemezler. Ayrıca sıcak, cana yakın, sadık, güvenilir yapıları vardır. (Hogan, 2013, s. 156)

Dost canlısı kişileri ikna etmek ilginç bir süreçtir. Saldırgan, heyecanlı ya da aşırı coşkulu yaklaşırsanız muhtemelen size reddederler. Dost canlısı kişinin doğru bir karar verdiğinden emin olması gerekir. Onunla arkadaş olmalı ve içtenliğimize inandırmak için onunla önemli bir ilişki kuruyormuş gibi görünmeniz gerekir. Herhangi bir karar vermeden önce doğru şeyi yaptıklarından emin olmak isterler (Hogan, 2013, s. 157)

Proje pazarlamasında müşteri ilişkileri ve bu kapsamdaki görüşmeler sizleri başarıya yada başarısızlığa götürecektir. Bu nedenle müşterinizi iyi tanımak ve doğru iletişim kurmak önemlidir.

2.6. PROJE PAZARLAMADA SATINALMA KARARLARINDA ETKİ EDEN KİŞİLER

Tüketiciler ürünlere ve hizmetlere ilişkin olarak her gün çok fazla bilgiyle yüklendiklerinden satınalma karar sürecini daha basitleştirmek için ürünleri, hizmetleri, markaları ve işletmeleri kategorize eder ve zihinlerinde konumlandırırlar. Pazar konumu, bir ürünün rakiplerine göre tüketicinin zihnindeki nispi yeridir. Bir ürünün tüketici zihnindeki konumu tüketicinin algılamaları, etkilenmeleri ve duyguları doğrultusunda gelişen karmaşık bir sürecin sonucudur. Başarılı bir şekilde konumlandırma gerçekleştiren işletme mutlaka farklılaşarak rakiplerine olan farklılıklarını ortaya koyması gerekir. Farklılaştırma, tüm işletmeler tarafında rekabet üstünlüğü yaratmak amacıyla gerçekleşir. Farklılaştırma, ürünün rakip ürünlere olan üstünlüğünü ve farklılaştığı özellikleri ifade eder. (Bozbay, 2010, s. 42)

Müşterilerin ürün tercih etmelerinde marka önemli bir rol oynar. Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları şu şekilde ifade etmek mümkündür. (Bozbay, 2010, s. 111)

Yönlendirme, tanıtma fonksiyonu: Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. (Bozbay, 2010, s. 111)

Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu: Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle müşterinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da müşteri aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır. (Bozbay, 2010, s. 111)

Kalite güvencesi: Marka, müşteriye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka müşteriye kalite konusunda verilen bir garantidir. (Bozbay, 2010, s. 111)

Risk azaltma fonksiyonu: Müşteriler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir. (Bozbay, 2010, s. 111)

Özdeşleşme fonksiyonu: Müşteriler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır. (Bozbay, 2010, s. 111)

2.7. PROJE PAZARLAMASINDA ETKİN İLETİŞİM KANALLARI

Endüstrilerin dijital çağındaki iş ilişkilerini güçlendirmek için müşteri organizasyonlarını anlamak, müşteri ilişkilerini tedarikçi şirketlerin pazar rekabetçiliği ile yakınlaştırmaya yardımcı olan önemli bir unsurdur. İşletmeler arası segmentteki müşteriler dinamik hale geldi ve doğru çözümler bulmak için dijital ağlardaki tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar ve danışmanlarla etkileşim kurma eğilimindedirler. Sonuç olarak, endüstriyel müşterilerin kardeşliği, pazarlarda ve tedarikçi segmentlerinde hızla genişlemektedir.

Endüstriyel müşteriler, toplum içindeki yenilikçi ürün ve hizmetler için bilginin öğrenilmesi ve paylaşılmasına yönelik olumlu tutum sergilerler. Bu nedenle endüstriyel mal ve hizmet pazarlamacıları, kalitatif araçlar ve nicel araştırmalar kullanarak müşterilerin tutum ve satın alma davranışlarını izlemek, analiz etmek ve yorumlamakla ilgilenmektedir. Tedarikçi şirketler müşterileri izler ve değerlendirir ve pazar ve müşteri portföylerine göre etkili hedefleme stratejilerini gözden geçirir. Bu, şirketlerin müşteri merkezli işletmeler arası pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve sürdürülebilir değerler sunmak için ilgili hizmet planları oluşturmalarına yardımcı olur. Buna göre, endüstriyel pazarlama şirketleri satın alma kararlarını ve satın alma sürecini desteklemek için organizasyon yetenekleri geliştirmektedir. (Rajagopal, 2019, s. 202)

B2B'DE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

3. B2B'DE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi yirmibirinci yüzyılda giderek artmış ve müşterilerle daha yakın ilişkiler kurulmaya başlanmıştır. İşletmelerin başarı olmaları için müşterilerle yapacakları ilişkiler dikkata alınmaya başlanmıştır. (Taşkın, 2004, s. 21). Diğer bir tanımla söylemek gerekirse satış öncesi ve sonrası süreçte müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde tüm uygulamaları kapsayan tüm ihtiyaçların tatmine yönelik bir uygulama olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2005, s. 3) (Arı, 2019, s. 8)

Şirketler sürekli değişim içinde ve rekabetim üst seviye olduğu lokal ve global pazarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Rekabetin üst seviyede olduğu bu lokal ve global pazarda müşterilerin beklentilerini iyi anlamak ve bu beklentileri iyi yönetmek gereklidir. Şirketlerin temel politikaları, müşterinin tatmin edilmesi, müşteri ile uzun süreli ilişki kurulması ve bu ilişkileri yaşam boyu yönetilmesi, ilişkileri yönetirken teknolojilerden faydalanılmasıdır (H. Bakırtaş, 2013, s. 3). Bu değişim, şirketleri müşteri odaklı olmaya ve pazarlama işlevlerini ürün bazlı müşteri tabanına kaydırmaya itmektedir (Kumar, 2020, s. 2). (Arı, 2019, s. 8)

3.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

Şirketlerin ürünlerini sattıkları tüketiciler, ilgili işletmelerin müşterileri olmaktadır. Diğer bir deyişle tüketiciler; ürün, işletme veya marka seçtiklerinde o ürün, işletme veya markanın müşterisine dönüşmektedir. Örnek vermek gerekirse, kola içmek isteyen bir tüketici, bu haliyle tüm kola markaları için potansiyel müşteridir ve kola ürününün tüketicisidir. Tüketici mevcut kola markaları arasından bir tercih yaptığı zaman, o markanın müşterisi olur. Bu tüketici, kola ihtiyacı için bir perakendeciden alışveriş yapacağına göre, aynı zamanda alışveriş yaptığı perakendecinin de müşterisi konumundadır (Bişkin, 2011, s. 52). (Ay, 2014, s. 9)

Tanımlarda görüldüğü gibi müşteri, pazarlamanın en önemli unsurlardan birisi müşteridir. Yirminci yüzyılda pazarda yeterli sayıda müşteri vardı ve bu müşteriler arasında hedef bir müşteri grubu belirlemek zor değildi. Ürün gruplarının artması ve tüketicilerin bunlar arasında seçim yapabilme olanaklarının artması dolayısı ile kolaylaşması ile üretim ve pazarlama konumundaki şirketlerin hedef müşteri gruplarına ulaşması zorlaşmaya başlamıştır. Buna ek olarak üretim teknolojilerinin gelişmesi ile tüketicilerin ihtiyacından çok daha fazla üretim yapılmaya başlanmıştır (İslamoğlu, 2000, s. 16). (Ay, 2014, s. 10)

Pazarda başarılı olabilmek için ilk yapılması gereken müşterilerin sınıflandırılmasıdır. Bu müşteri gruplarından birincisi en karlı müşterilerdir. İkinci grup müşteriler ise uzun süreli olarak özen gösterilmesi gereken müşteri grubudur. Üçüncü grup; ayrılmalarını önlemek için erken müdahale edilmesi gereken en kırılgan ve dayanıksız müşterilerdir. Sadakat seviyesi düşük olduğu için elde tutmak için çaba harcamayı gerektiren müşterilerdir. Yukarıdaki sebeplerden dolayı müşteriler davranışlarına göre sınıflandırılmalıdır (Kostanova, 2019, s. 4).

- **Endüstriyel Müşteriler:** Satına alınan ürünlerin veya hizmetlerde bazı değişiklikler yaparak veya başka müşterilere satış yapılarak firmasına kar sağlamayı sağlayan müşterilerdir.
- **Kanal / Dağıtıcı / Franchise:** İşletmeye direk bağlı olmayan ürünleri kendi bölgesinde satışını yapan müşterilerdir.
- **İç Müşteri:** İşletme organizasyonunda kendi hedeflerine ulaşabilmek için ürün ve Hizmetleri kullanan kişi veya birimlerdir. Genellikle en çok göz ardı edilen fakat uzun vadede en çok kar sağlayabilen müşteri kesimidir.
- **Potansiyel Müşteriler:** İşletmenin sunduğu ürün veya hizmeti satın almayı amaçlayan kişi veya kurumlardır. Potansiyel müşterinin, işletmenin ürettiği mal veya hizmete ihtiyacının ve satın alma imkânının olması gerekir. İşletmeler için en önemli müşteri gruplarından biridir. Yeni ve sürekli müşteri haline getirmek için çaba sarf edilmesi gerekir.
- **Kaybedilen Müşteriler:** Daha önce işletmenin müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur (Kostanova, 2019, s. 5).

İlişkisel pazarlama yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerinde yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. Bu anlamda ilişkisel pazarlamayı işlemsel pazarlamayla karşılaştıran yazarlar bulunmaktadır. Çünkü tek bir satışın yapılması üzerinde odaklaşan işlemsel pazarlamaya karşın ilişkisel pazarlama müşterilerle uzun dönemli ve tekrarlanan etkileşimler üzerinde durmaktadır (ÖZTÜRK, 2008, s. 198). (Metin ARGAN, 2012, s. 741)

İşletmelerin varlık nedenleri olan müşterilerin uzun vadeli yüksek düzeyde tatmininin sağlanması, ancak etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi süreci yaratılması ile mümkündür. Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterilerden sağlanan kârlılığı artırmak ve kârlı müşterilerle olan iş ilişkilerinin geliştirilmesi gibi amaçları olan müşteri ilişkileri yönetimi bir işletmenin kârlılığını, gelirini ve en önemlisi müşteri memnuniyetini en üst noktada gerçekleştirmeyi amaçlayan bir iş stratejisidir. Müşteri segmentasyonu müşteri ilişkileri yönetiminin temel işlemlerinden birisidir. Bu, hem her gruptaki müşteri için özelleştirilmiş hizmetler sunulabilmesi, hem de daha kârlı müşterilerin belirlenmesi ile onlara daha özel hizmetler geliştirilebilmesi boyutları ile müşteri ilişkileri yönetimini hizmet sektörü için de çok uygun bir iş stratejisi haline getirmektedir. (Pınar Özkan, 2019, s. 156)

Müşteri ilişkileri yönetimi, üstün müşteri değeri ve tatmini sunma yoluyla, kârlı müşteri ilişkileri kurmak ve devam ettirmek için bireysel müşteriler hakkında ayrıntılı bilgileri yönetmek ve müşteri sadakatini en üst seviyeye çıkaracak şekilde müşteri temas noktalarını dikkatli bir şekilde yönetmektir (Armstrong, 2015, s. 668) (Pınar Özkan, 2019, s. 156)

Geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri yönetimi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farkı Kırım (2001) şu şekilde özetlemektedir: “Geleneksel pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki en temel fark, geleneksel pazarlama anlayışındaki performans ölçümünün pazar payına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde ise başarı her müşteriyi birer birer ele almak suretiyle müşterinin payına bakılarak ölçülür”. İşletmelerin sürekli olarak yeni müşteriler bulması ve bu şekilde pazar payının artırılması yerine, mevcut ve daha sadık müşterilerle ilgilenerek, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacını oluşturmaktadır. (Ay, 2014, s. 28)

Geleneksel pazarlama anlayışına sahip olan işletmeler, müşterilerin istek ve beklentilerini yerine getirmeyi maliyetli bulurken, müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler müşterilerin beklentilerine hitap etmek için çabalamaktadırlar. Ayrıca önceleri işletmeler sadece üretmeyi ve ürettikleri ürünleri de satmayı amaçlamaktaydılar. Ama artık günümüzde işletmeler müşterilerin beklentilerini algılayabilmeye ve müşterilerine cevap verebilmeye özen göstermektedirler. Böylece işletme faaliyetlerinin merkezine müşterilerin istek ve beklentileri oturmuş ve işletmeler müşteri odaklı yönetim anlayışları benimsemişlerdir (Çetiner, 2012, s. 14) (Ay, 2014, s. 28).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki farklar aşağıda belirtildiği gibidir. (Kırım, 2001, s. 70-71) (Ay, 2014, s. 14):

- Performans ölçümü geleneksel pazarlama anlayışında “pazar payı” oluştururken, müşteri ilişkileri yönetiminde performans her bir müşterinin payına tek tek bakılarak ölçülmektedir.
- Geleneksel pazarlamacı ürünleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlarken, müşteri ilişkileri yönetimi odaklı bir işletme mevcut müşterileri için daha fazla ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır.
- Ürün/hizmet geleneksel pazarlamada işletmeler tarafından yönetilmektedir. Satışların artırılabilmesi yöneticilerin performansına bağlıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde ise müşteriler, işletmeler tarafından yönetilmektedir.
- Geleneksel pazarlama, işletmedeki birbirleri ile hiçbir organik bağı olmayan ama her biri kendi görevini yerine getiren departmanların beraber çalışması anlayışı üzerine kurulmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminde ise departmanlar arasında yüksek derecede entegrasyon sağlanması gerekmektedir.

3.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AMAÇLARI VE YARARLARI

Yirmibirinci yüzyılda lokal ve global pazarlama stratejilerinde, satış ve satış sonrası hizmetleri için etkin müşteri ilişkileri uygulaması ile temel olarak karlı müşterilerin belirlenmesi, bu müşterilerle uzun vadeli, Güçlü ilişkiler kurulması, müşteri sadakatinin sağlanması hedeflenmektedir. Buna ek olarak potansiyel müşterilerin belirlenmesi, müşteri

karlılığının artırılması doğru etkili iletişim kurulması ile mümkündür. (Zerenler, 2007, s. 297) (Ay, 2014, s. 32) . Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları sırası ile, satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirme ve müşteriye fayda ile değer sunmak, Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye sadakatini sağlamak, satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak olarak sıralanabilir. Buna ek olarak müşterinin ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek, satış ve satış sonrasında müşteriye sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamak amaçları arasında sıralanabilir. (Bilge, 2004, s. 25)

Bunlara ek olarak müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları arasında müşteri ilişkilerini kârlı hâle getirmek, farklılaşma sağlamak, maliyet minimizasyonu sağlamak, İşletmenin verimi artırmak, uyumlu faaliyetler sağlamak, müşteri taleplerini karşılamak, satış ve pazarlama maliyetlerinin düşüşü, satış gelirlerinin artışı, kârlılık oranının artışı sağlanması, müşteri memnuniyeti oranının artışı sıralanabilir (İ.Baliç, 2010, s. 25) (Ay, 2014, s. 33)

Yeni bir müşteri kazanımının var olan müşteriler ile olan ilişkiyi korumaktan daha pahalı olduğu bir gerçektir. Jagdish ve Parvatiyar'a (2000) göre şirket kârlılığının artışında ilişkisel pazarlama üç faktörün altını çizer. Bunlar; uzun vadeli ilişki, sadakat ve müşteriye elde tutmadır. İşletme açısından ilişkisel pazarlama, müşteriye verilen değer, ilişkisel kalite ve müşteriye sunulan hizmetten oluşmaktadır. Müşteriler ile kurum çalışanları arasındaki ilişki, pazarlamanın duygusal yönüdür. Şirket çalışanları ile müşteriler arasındaki sosyal ilişki bağı kuvvetlendikçe rakipler tarafından sunulan cazip imkânlar önemini yitirmektedir. İşletmelerin ilişkisel pazarlama uygulamaları ile marka değerini de artırdığı öne sürülmüştür. (Tavukçuoğlu, 2019, s. 10)

Bu kapsamda bakıldığında uzun vadeli müşteri ilişkileri yönetimi proje pazarlama açısından bakıldığında sürdürülebilir bir ilişki sağlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçları ve taleplerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve dolayısı ile satışların artması ve uzun vadeli ilişkilerin sağlanmasında oldukça faydalı olduğu görülmüştür.

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA BAŞARI FAKTÖRÜ

MARKALAŞMA

4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA BAŞARI FAKTÖRÜ MARKALAŞMA (Ceritoğlu, 2019)

Genel olarak uluslararası markalaşma ile ilgili literatür, uluslararası pazarlama stratejisine dayanmaktadır (Wong ve Merrilees, 2007). Uluslararası marka araştırmalarında en sık karşılaşılan konulardan biri, tüketicinin marka küreselliği ve yerelliği algıları ile ilgilidir. (Whitelock ve Fastoso, 2007).

4.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA BAŞARI FAKTÖRÜ MARKALAŞMA (Ceritoğlu, 2019)

Küreselleşme, tüketici davranışı, sosyal ihtiyaçlar, pazar eğilimi ve firmaların tüketicileri tatmin etme yeterlilikleri hakkında uzun bir anlayışa dönüşmüştür. Ürün, hizmet, marka ve kurumsal değerleri destekler. Yirminci yüzyılda, şirketlerin kurumsal felsefeleri müşteri değeri, rekabet avantajı ve ürün odaklılık gibi geleneksel pazarlama değerleri etrafında dönüyordu. Bu tür pazarlama dinamikleri, firmaları pazarda çalışmaya, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürün veya hizmetler geliştirmeye, uygun pazarlama karmasını geliştirmeye ve kendi hedeflerini karşılamaya ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti sağlamaya itmiştir. Ancak, yirminci yüzyılın ikinci yarısında pazar ve rekabete odaklanan pazarlamanın işlevsel tanımının dar olduğu anlaşıldı. 1980'li yıllara kadar pazarlama firmalarının geniş felsefesi, müşterilere pazarlamanın değişmesini sağladı ve bu da firmaların evriminde müşterileriyle ilişkilendirerek pazarlamayı değiştirdi. Küreselleşme, yenilikten örgütsel kültüre ve tüketici davranışından pazardaki rekabete kadar çok yönlü değişim dinamiklerini içeren sürekli bir zhenomenon. Yirmi birinci yüzyılda küreselleşme, radikal tüketimcilik, dijitalleşme ve siyasallaştırmadan kaynaklanan zorluklar üçgeni içinde büyüyor. Şirketler giderek daha fazla kaynak yatırmaya eğilimli olduklarından, tüketicilerin dikkatini ve tanıdıklarını kazanmak için deneycilerin zihnini benimsediğinden ve küresel pazarda rekabet avantajı elde etmek için çeşitliliği kullanmak için hibrit organizasyon

modellerini düzenledikçe kurumsal liderlik kritik hale geldi (Ferraro, 2014) (Rajagopal, 2019, s. 195)

Küresel bir stratejinin entegre edilmesi beş temel boyut içerir: küresel stratejik öneme sahip pazarların seçilmesi; ürünleri standartlaştırma; küresel bir ağda değerli okuma faaliyetlerinin bulunması; tek tip pazarlama tekniklerinin kullanılması; ve ülkeler arasında rekabetçi hamleleri entegre etmek. Endüstrinin küreselleşme potansiyelini belirleyen endüstri koşulları ve organizasyon ve yönetim faktörlerini belirleyen endüstriyel genişleme, küresel stratejinin kullanımını büyük ölçüde belirler. Bu tür sürücüler küresel ticarete en güçlü etkiye sahiptir. Küresel stratejinin yüksek küreselleşme potansiyeline sahip endüstrilerde uygulanması iş performansını artırır. Küresel şirketler sürekli olarak küreselleşmenin faydalarına ulaşmak için fırsatlar arar; mevcut faaliyetlerin sıfır temelli bir görünümünü almak; geleneksel bilgeliği ve yerleşik uygulamaları yüzdürmek; endüstri, strateji ve organizasyonel bağlantıları sistematik olarak analiz etmek; ve strateji ve organizasyonda birçok takviye değişikliği yapmak. Stratejinin küresel ancak yerel olarak uygulanması gerektiğini varsayarlar (Yip ve Johansson 1994). (Rajagopal, 2019, s. 195)

İşletmeler arası işletmeler, ürünleri ve hizmetleri pilot olarak test ettikten sonra satın alma kararı vermeyi tercih ederler. Çoğu şirket, deneyimlerini paylaşmak ve ürün ve hizmetlerin kullanım değerlerini oluşturmak için bir müşteri merkezi oluşturur. İştirakleri olan büyük bir şirket, teknoloji ürünlerine uyum sağlama konusundaki kullanıcı deneyimine büyük ölçüde bağlıdır. Bu nedenle, büyük hesaplar, teknolojinin yönlendirdiği ürünlerle ilişkili değerlerini toplu olarak deneyimlemek ve paylaşmak için bir merkez haline getirilir. Tedarikçi şirketler, ürünleri ve hizmetleriyle ilişkili değerleri sunmak için, endüstriyel kullanıcıların algılarını periyodik olarak eşler ve bilişsel analitiği potansiyel müşterilerle paylaşır. Endüstriyel müşteriler de belirli inançlara sahiptir ancak aynı zamanda sosyal olarak değerlendirirler. Zamanla, endüstriyel müşterilerin tutumunu yöneten kendi referans kriterlerini geliştirirler. Bu tür tüketici ikilemi, endüstriyel müşterilerin ofis kullanımı için geri dönüştürülmüş kağıtlar gibi sürdürülebilir ürünlerin satın alma kararlarına atıfta bulunarak, ağaçların kesilmesinin anti-ekolojik ve anti-çevre eylemi olduğu düşüncesine rağmen sosyal bir sözleşme olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla inanç ve duyguların tüketici tutumunun temel belirleyicileri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, endüstriyel müşteriler genellikle aşağıda belirtildiği gibi çeşitli nedenlerle tutarlı davranmazlar: (Rajagopal, 2019, s. 204)

• Yetenek: Bazen endüstriyel müşteriler, kullanım değerine olan güvensizliğinden veya düşük maliyet-fayda algılarından dolayı yeni teknolojinin yönlendirdiği ürün hakkında karar alamamaktadır. Örneğin, küçük ve orta ölçekli bir işletme, öngörülen kaynaklarına karşı firmaya yüksek maliyet getirebilecek bulut tabanlı bir iş istasyonu geliştirmeye yatırım yapmakla ilgilenmeyebilir. (Rajagopal, 2019, s. 204)

• Rakip talepler ve kaynak sınırlamaları: Küçük bir işletme yeni teknolojilere yatırım yapmak isteyebilir, ancak mevcut bazı geleneksel önceliklere sahip olabilir. (Rajagopal, 2019, s. 204)

• Sosyal etki: Büyük şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir parçası olarak sosyal yanlısı davranırlar. Hindistan ve Çin'de, büyük şirketler, toplum endüstrileri (el dokuma veya powerloom işletmeleri) tarafından üretilen zemin halıları gibi ofis mobilyalarını tercih etmektedir. Bu nedenle, sosyal etki, endüstriyel müşterilerin tutumlarının satın alınmasında da önemli bir rol oynamaktadır. (Rajagopal, 2019, s. 204)

• Tutumları ölçmede zorluk: Pek çok durumda, endüstriyel müşteriler, ofis gereksinimlerinin veya iş altyapısının yüksek fiyatı hakkında ne kadar olumlu veya olumsuz hissettiklerini bilinçli olarak göstermezler. Endüstriyel tedarikçiler müşterilerine yüksek değerli ofis malzemeleri hakkındaki algılarını ve inançlarının ne kadar önemli olduğunu sorduğunda, endüstriyel müşteriler genellikle tutarsız tepki gösterirler. Bu nedenle, endüstriyel müşteriler yanlısı müşteri analizlerine neden olabilecek gerçek tutumları ile şeffaf olmayabilirler. (Rajagopal, 2019, s. 204)

Ürünlere, markalara ve hizmetlere örgütsel katılımın kapsamı, endüstriyel müşterilerin satın alma tutumlarını da belirler. Rekabetin ortasında yüksek pazar payı elde etmeyi amaçlayan şirketler, endüstriyel müşterileri otomobillerin test sürüşü deneyimini paylaşma, geniş bant internet kalitesi, interaktif ürün web siteleri vb. Gibi deneyim paylaşımı yoluyla müşteri katılımını teşvik eder. Müşteri katılımı genellikle ürünlere karşı olumlu tutum oluşturur ve Hizmetler. Endüstriyel müşteriler, değeri ve rekabet avantajını algılamak ve hem satın almaya yönelik tutum geliştirmek için yenilikçi ürünlerle düşük veya yüksek katılım gösterebilir. Şişelenmiş su, kapsamlı veya yoğun bir pazar araştırması veya duygusal katılım olmadan satın alma kararının verildiği bir şirketin işyeri için düşük katılımlı bir üründür. Şişelenmiş su, kiralama baskısı ve tarama makineleri için tedarikçileri işe almanın aksine, endüstriyel müşterilerin teknoloji görüşlerini ve ekonomik uygulanabilirliği gözden

geçirmelerini gerektiren yüksek katılımlı bir üründür. Endüstriyel müşterilerin tutum metriklerinin analizi, beğenme, pazar cazibe merkezleri ve fiyatın endüstriyel müşteriler arasında satın alma tutumunun geliştirilmesi üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Endüstriyel müşteriler büyük ölçüde rakiplerin ürün çekiciliği ve pazarlama taktikleri tarafından yönlendirildiklerinden, ürünün kullanım değeri ve fiyatı en yüksek esnekliğe sahip gibi görünmektedir. (Rajagopal, 2019, s. 205)

4.2. MARKALAŞMADA 4P

Öncelikle 4P kavramı 20.yüzyılın koşulları içerisinde övün merkezli bir pazarlama anlayışı yansıtıyor. Dünyaki değişim temel noktası satıcı pazarlarından alıcı pazarlarına geçmesidir. Tüketicilerin hakim olduğu pazarlara geçti. İşte bir ülkedeki pazar ekonominin demokratikleşmesi denebilir, ne ölçüde satıcı pazarlarından alıcı pazarlarına geçerse işte orada 4P'den 4C'ye doğru geçecek. İşletme, satıcılar kendi gözlüklerini çıkarıp müşteri gözlüğünden bakacaklar. Tüketicilere odaklı bir değişimdir. Önemli olan tekrar tekrar alışveriş yapan müşteridir ve o artık bizim müşterimizdir. Burada 4C'ler devreye giriyor. Burada Product olarak tanımladığımız ürün artık müşteri değerine customer value'ye dönüşüyor. Önemli olan bizim müşteriye nasıl bir değer sunduğumuz ve müşterinin sorununu nasıl çözebildiğimiz. İkincisi olarak ele aldığımız fiyat-price 4C'de customer cost'e yani müşteriye olan maliyete haline geliyor. Herşeye müşterinin penceresinden bakılıyor. Müşteriye olan maliyeti ve önemli olan bizim burada rakiplerimizden kaliteli ürün ve hizmeti en uygun koşul ve maliyette sunmamız. 4P diğer unsuru place-dağıtım 4C'de customer convenience müşterinin mal ve hizmete rahat ulaşmasıdır. Hangi kanaldan ulaşmak istiyorsa biz bunu sunabilmeliyiz. Son nokta olan promotion-promosyon ise customer communication müşteri iletişim haline dönüşüyor. Artık bizler tanıtım reklam beklemiyor ve kendisi ile iletişim kurmamızı istiyor. Artık 21.yüzyılın pasif tüketicisi yerine aktif tüketici almıştır. Neyi isterse onu seçen bir tüketici, akıllı tüketici, resmine dönüşmüştür. Önemli olan müşteri ile iletişime girmek. (21.Yüzyılda Müşteri Odaklı Pazarlama, 2020)

Satış yönetiminin pazarlamadaki yerini pazarlamanın 4P'si içindeki tutundurma ve dağıtım belirler. Philip Kotler'e göre pazarlamanın 4P'si şunlardır:

- 1.Ürün / Product
- 2.Fiyat / Price
- 3.Tutundurma / Promotion

4.Dağıtım (Yer) / Place

Tutundurma; kişisel satış, reklam, tanıtım (halkla ilişkiler) ve satış geliştirmeden (promosyon) oluşan bir pazarlama bileşenidir. genel hatları ile bakacak olursak, işletmelerin belirledikleri pazarlama amaçlarına ulaşmada en önemli tutundurma unsurlarından bir tanesi de kişisel satıştır. Kişisel satış, özellikli ürünlerde, endüstriyel ürünlerin söz konusu olduğu durumlarda, alıcı sayısının daha az olduğu ürünlerde daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklam ise kolayda ürünlerde, markanın çok daha güçlü olduğu durumlarda, alıcı sayısının çok olduğu ürünlerde daha yoğun olarak kullanım alanı bulmaktadır. Reklam ile kitle iletişim araçları vasıtası ile ürün ve/veya marka hakkında bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve karşılaştırma gibi faaliyetler ile ürün ve marka hakkında olumlu kanaatler oluşturulmaya çalışılır. Reklam yardımı ile satış gücünün satış faaliyetleri daha da kolay bir hâle getirilir. Kişisel satış ile reklam arasındaki en önemli fark kişisel satışın çift yönlü, reklamın ise tek yönlü olmasıdır. Reklamda tüketicinin tepkisine uygun bir düzenleme yapmak mümkün değildir. Bunun yanında kişisel satış reklama göre daha esnektir. Kişisel satışta kişiye özel bir takım değişiklikler söz konusu olurken reklamda standardizasyon vardır. Reklamda herkese aynı mesaj verilir. Tanıtım ise ürün/marka hakkında olumlu imaj oluşturulmasını desteklemek için yapılacak faaliyetlerdir. Bu faaliyetler ücretli ve ücretsiz olarak yapılabilir. Sponsorluklar, sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında yapılan etkinlikler vb. halkla ilişkiler içerisinde gösterilebilir. Satış geliştirme ise kısa süreli satışları artırmak amacıyla yapılan örnek ürün dağıtımları, eşantyonlar, miktar indirimleri, ticari iskontolar vb. uygulamalardır. (OKUMUŞ, 2010, s. 20)

4.3. İÇERİK MARKALAMA

Temel olarak, “içerik pazarlama, müşterileriniz ve potansiyel müşterileriniz ile satış yapmadan iletişim kurma sanatıdır. Ürünlerinizi veya hizmetlerinizi sunmak yerine, alıcınızı daha akıllı hale getiren bilgiler sunuyorsunuz. Bu içerik stratejisinin özü, eğer işletmeler olarak, alıcılara tutarlı, sürekli olarak değerli bilgiler verirsek, sonuçta bizi işleriyle ve bağlılıklarıyla ödüllendirdikleri inancıdır” (Content Marketing Institute, 2015). (BALTES, 2015, s. 116)

“İçerik pazarlamasının, okuyucunun dikkatini çekme ve marka sadakatini artırma açısından faydaları olduğunu bilmek önemlidir. İçeriği karar vermeyi ikna etmenin bir yolu olarak paylaşma fikri, içerik pazarlamacılarını bir zamanlara ait bilgi varlıklarını seçilen kitlelere sunmaya itmiştir. Alternatif olarak, birçok içerik pazarlamacıları yeni bilgiler oluşturmayı ve bunları herhangi bir medya aracılığıyla paylaşmayı tercih eder. İçerik pazarlama ürünleri sıklıkla özel dergiler, basılı veya çevrimiçi bültenler, dijital içerik, web siteleri veya mikro siteler, teknik incelemeler, web yayınları / web seminerleri, podcastler, video portalları veya serileri, yüz yüze görüşmeler, yuvarlak masa toplantıları, etkileşimli çevrimiçi, e-posta, etkinlikler biçimindedir. . Bu bilgilerin amacı, pazarlamacının kendi ürün veya hizmetlerinin erdemlerini dağıtmak değil, bazen pazarlamacının ürünlerini de içeren önemli endüstri sorunları hakkında hedef müşterileri ve potansiyel müşterileri bilgilendirmektir. (BALTES, 2015, s. 116)

Alıcılar, giden pazarlama taktikleri tarafından kesintiye uğramayı reddettikçe, son birkaç yıldır B2B alıcı davranışı önemli ölçüde değişmektedir. İçerik pazarlaması, karmaşık bir B2B satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi olarak rehberlik ve bilgi arayışında olan isteksiz B2B alıcısını meşgul etmek için oldukça etkili bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. (Murthy, 2020, s. 31)

İçerik pazarlamanın amacı, satın alma döngüsünün her adımında onları eğitmek, bilgilendirmek, eğlendirmek ve yönlendirmek için ikna edici içerikli (alıcılar, web yayınları, videolar, e-kitaplar, teknik incelemeler, blog yazıları vb. Şeklinde) B2B alıcılarıyla etkileşim kurmaktır. Ve alıcıların pragmatik ve bilgili kararlar vermesine yardımcı olmak isterken, nihai hedefiniz alıcıları rakip alternatiflere göre çözümünüzü seçmeye ikna etmektir. (Murthy, 2020, s. 31)

Şirketin teknik gücü ve üstünlüğü genellikle sadece yerel olarak değil, uluslararası satışlarla da tanınmaya başlar. Genellikle, bir segment lideridir ve alanında sürdürülebilir bir rekabetçi konuma sahiptir. Şirket, bu yeni faaliyetlere önemli kaynaklar (% 2-5) taahhüt ederek markalaşmaya odaklanıyor ve satışlar hızla artıyor. Bu aralıktaki B2B marka yatırımı, firma ile ilişkili değerleri güçlendirerek, potansiyel potansiyel alıcılar arasındaki iletişim engellerini ortadan kaldırır ve müşterinin yanlış satın alma kararı verme riskini azaltır.

Araştırmamızın sonucu, marka faaliyetleri ile finansal performans arasında her zaman pozitif ve gcl bir korelasyon olduğunu göstermiştir. (Ohnemus, 2000, s. 164)

VAKA ÇALIŞMASI: AVRASYA TÜNELİ PROJE PAZARLAMA SÜRECİ

Şekil - 3 Eurasia Tunnel Story



Kaynak: www.bosch.com

5. VAKA ÇALIŞMASI: AVRASYA TÜNELİ PROJE GELİŞTİRME SÜRECİ

5.1. AVRASYA TÜNELİ PROJE TANITIMI

Avrasya Tüneli Projesi (İstanbul Boğazı Karayolu Tüp Geçişi Projesi), Asya ve Avrupa yakalarını, deniz tabanının altından geçen bir karayolu tüneli ile birbirine bağlıyor. İstanbul'da araç trafiğinin yoğun olduğu Kazlıçeşme-Göztepe hattında hizmet veren Avrasya Tüneli, toplam 14,6 kilometrelik bir güzergâhı kapsıyor.

Projenin 5,4 kilometrelik bölümü, deniz tabanı altına özel bir teknoloji ile inşa edilen iki katlı tünelden ve diğer metotlarla inşa edilen bağlantı tünellerinden oluşurken, Avrupa ve Asya yakalarında toplam 9,2 kilometrelik güzergâhta yol genişletme ve iyileştirme çalışmaları gerçekleştirildi. Sarayburnu-Kazlıçeşme ile Harem-Göztepe arasında yer alan yaklaşım yolları genişletilerek kavşak, araç alt geçitleri ve yaya üst geçitleri inşa edildi.

Tünel geçişi ve yol iyileştirme-genişletme çalışmaları, bütüncül bir yapıda araç trafiğini rahatlatıyor. İstanbul'da trafiğin çok yoğun olduğu güzergâhta yolculuk süresi kayda değer miktarda azalırken, güvenli ve konforlu yolculuğun ayrıcalığını yaşamak mümkün hale geliyor. Ayrıca çevre ve gürültü kirliliğinin azalmasına da katkı sağlanmış oluyor.

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ile Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü (AYGM), Avrasya Tüneli Projesi'nin tasarım, inşaat ve işletmesini gerçekleştirmesi için Avrasya Tüneli İşletme İnşaat ve Yatırım A.Ş.'yi (ATAŞ) görevlendirdi. İşletme süresinin tamamlanması ile Avrasya Tüneli kamuya devredilecek. (Tuneli, 2020)

5.2. FİKİR AŞAMASI SÜRECİNDE PROJE PAZARLAMA

Proje pazarlaması fikir aşamasından başlar. Çevre etki raporunda proje ile ilgili tüm detaylar bulunmaktadır. Proje pazarlamasına başlanırken bu ve bunun gibi tüm belgelerin incelenerek müşteri ve paydaşlar hakkında işin başında tüm bilgileri almak önemlidir. Avrasya Tüneline proje pazarlamasına başlanırken çevresel etki raporları incelendi. Proje ve önemi hakkında, bu aşamadaki, tüm bilgiler alındı. Projeye hakim olmak ve pazarlanacak ürünlerin nerelerde kullanılabileceği konusunda sonuç odaklı bir çözüm sunumu sunmak önemlidir. Proje pazarlamasında güven ve sürekli iletişim önemlidir. Son kullanıcı, yani tüketici davranışında, ilk aranan konu güvenidir. Bu yüksek bütçeli bir projeye başlanırken birlikte ilerlenecek paydaşların doğru seçilmesi ve işin başında güven vermesi çok önemlidir. Global marka olarak proje pazarlamasında tüm paydaşlara güven vermek önemlidir ve bu süreçte paydaşların etkisinin ne olduğu ve sonuca olan etkisi araştırılmıştır.

Josh Kaufman Kendi Kendine MBA (Personal MBA) proje pazarlama sürecinde etkilendiğim ve aksiyonlar aldığım en önemli kitaplardan birisidir. Kitabında şu önemli konudan bahseder; "pazarlamanın birinci kuralı potansiyel müşterinin mevcut dikkatinin

sınırlı olmasıdır. Hayatınızdaki her şeyi takip etmek gerçekten sahip olduğunuzdan çok daha fazla dikkat gerektirir. Bunu telafi etmek bir filtrelemeye başvurursunuz: Dikkatinizi paylaştırır ve önemseydiğiniz şeylere çok, önemsemediğinize ise az ilgi gösterirsiniz. Herkes gibi potansiyel müşteriniz de aynısını yapar. Birbirlerinin dikkatini çekmek için onların filtresine takılacak bir yol bulmalısınız.” (Kaufman, 2016, s. 106).

Global pazarlama stratejileri bu kapsamda önemli rol almıştır. Yaptığımız müşteri odaklı çalışmalar Avrasya Tünelinde adım adım ilerlememizi sağlamıştır. Müşterinin dikkatini çekmek için onların filtresine takılmak. Bu kapsamda müşteriye iyi tanımak önemlidir. Müşteri neye önem veriyor? Denizin 107 m. altından gidecek olan tünelin güvenliği çok önemlidir. Nerelere ve hangi ürünleri koymamız gerekir. Global markamızın hangi USP'lerini ön plana çıkaracağız. Tüm bu çalışmaların temeli projeyi ve son kullanıcıyı iyi anlamakla olmaktadır.

Yapılan ilk tanışma toplantılarında global markamızın bu peojeye verdiği önem, kararlılığımız ilk anlatılan konulardandır. Global olarak bu sektördeki iş tecrübemiz ve son kullanıcıya kazandıracığı USP'lerimiz gerek işletmeci firma gerekse son kullanıcıya güven vermesi için görüşmelerde bahsettiğimiz maddelerdendir.

5.3. KONSEPT TASARIM SÜRECİ

Konsept tasarımda projenin ilerisini görebiliriz. Kimler bu projede yer alacak, etkili olan paydaşlar kim? Ne tür pazarlama çalışmaları ile ilerleyeceğiz? Müşteri temas noktası nerelindedir? Proje pazarlamasında üç vizyon üzerine ilerledik: süreklilik (continuity), kararlılık (stability), güvenilirlik (reliability). Bu üç hedefi yerine getirmek demek proje pazarlamasında büyük yol katetmek demektir.

Prof.Dr. Serdar Pirtini'nin söylediği gibi 20.yüzyıl ve 21.yükyılda pazarlama artık farklı. Yani 20.yüzyıl ile 21. yüzyıl pazarlamanın bir karşılaştırılmasını yapacak olursak şunu görüyoruz öncelikle yüzyılımızda artık pazarlamaya satış öncesi, satış ve satış sonrası devam eden bir bütün olarak bakmak lazım. Yani pazarlama asla tek başına bir satış değil, üretim öncesi ile başlıyor üretime rehberlik ediyor, yönlendiriyor. Bu yönüyle bakmak lazım.

Yani satış öncesinde başlayan bir faaliyetler bütünü. Yine pazarlama denince sadece salt ürünlerle sınırlı olduğu sanılıyor. Aksine pazarlama ürünlerle beraber hizmetlerin pazarlanmasında yani bugünün sağlık sektöründe özel sağlık sektöründe, özel hastaneler, özel eğitim kurumları sivil toplum kuruluşları hatta ve hatta ülkemizde iktidara gelmeye çalışan siyasi partiler, siyasal pazarlama yapıyor, liderler pazarlanıyor. Bu yönüyle pazarlamaya geniş bir perspektif ile bakmak lazım. 20.yüzyıl ile 21.yüzyıl karşılaştırılmasında en temel ayrım şurada odaklanıyor. (21.Yüzyılda Müşteri Odaklı Pazarlama, 2020)

Avrasya tüneli pazarlamasında müşteri fikir aşamasından proje bitene kadar hatta proje işletmeye alındıktan sonra da müşteri ile iletişimin devamını sağlamak proje pazarlamanın temelini oluşturuyor. Bu vizyon ile ilerledik. Konsept tasarım sürecinde projeyi anlamak çok önemlidir. Hangi paydaşların burada rol alacağını takibi ve son kullanıcının, en önemli paydaş olarak, sürekli iletişim ile algıya global markanın en iyi çözüm marka olduğunun anlatılması proje pazarlamasının diğer safhalarındaki başarıyı artırıyor. Avrasya tünelinin de bu şekilde çalışmalar yapıldı. İç paydaşlar proje satış öncesi çalışma olan proje pazarlamasında önemli rol oynamıştır: Almanya proje tasarım ekibi, lokal ürün yönetimi, satış yönetimi, iş geliştirme. İç paydaşlardan alınan destek müşteriye iyi anladıktan sonra çözüm üretme sürecine geçişimizi sağlamıştır.

Tasarım aşaması firmanın web sayfasında şu şekilde özetleniyor; “Avrasya Tüneli'nin tasarımı, bu alanda dünyanın lider şirketlerinden Parsons Brinckerhoff International Inc. (PBI) tarafından yapılmış ve bağımsız tasarım denetçisi olarak görev alan HNTB firması tarafından sertifikalandırılmış olup, İdare T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü onayını takiben uygulanmıştır. Proje'nin 9.2 kilometrelik tünel yaklaşım yolları ise ilgili kamu kurumları (İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB), İstanbul Su ve Kanalizasyon İdaresi (İSKİ) vb.) ile yapılan görüşmeler sonucunda mevcut İstanbul trafik ve altyapı ağına entegre olarak tasarlanmıştır. ÇSED Raporu'nda taahhüt edildiği gibi projenin Avrupa yakasında yer alan kısımdaki kıyı parkının restorasyonu ve kalitesini artırma amacıyla İBB ile koordineli bir şekilde Kıyı Parkı Yenileme Planı hazırlanmıştır. Bu planın geliştirilmesi, ÇSED Raporu'nda belirtilen çerçeveye göre devam etmektedir. Proje tasarımı, uluslararası standartlarda bir Tasarım Değişikliği Yönetim Prosedürü (TDYP) ile

yürütülmüştür. Buna göre, Proje ÇSED raporunda incelenen tasarımın üzerine yapılan tüm değişiklikler projenin çevresel ve sosyal uzmanları tarafından incelenmiş, değişikliklerin olası etkileri konusunda tasarım ekibine yön verilmiştir.” (Tüneli, 2020)

Proje konsept tasarım aşamasında iken proje tedarikçileri arasına girmek çok önemlidir. Tasarım firması ile sürekli temasta olmak ve proje tasarımında üretici gözü ile destek olmak önemlidir. Avrasya Tüneli global bir tasarım firması tarafından tasarlandı. Burada global markamızın sunacağı çözümleri gerek şantiye uygulama mühendisleri ve gerekse tasarım mühendislerine anlatarak yapıldı. Glbal markamızın çözümleri ve USP’leri tasarım firmalarına ve yüklenici firmanın tasarım ekibine anlatıldı ve global markamızın bu proje için doğru bir marka olduğu yönünde ikna çalışmaları yapıldı.

Bana göre iki farklı proje yönetimi mevcuttur: sözleşmeden önce ve sözleşmeden sonra. Sözleşmeden önce yürütülen proje yönetimi proje pazarlama olarak (iş geliştirme) tanımlanabilir. Bu kapsam projenin garanti edilmesi için çok önemlidir. Josh Kaufman’ın dediği gibi; “Çıkarların örtüşmesi Ortak Zemin yakalama son derece önemlidir. Satış, insanları, kendi çıkarlarına en uygun şekilde hizmet etmediği halde bir şeyi satın almaya ikna etmek değildir. İdeal olarak, potansiyel müşterilerimizin tam olarak istedikleri şeyi, yani arzuların tatmin edilmesi ve problemlerin çözülmesini istemelisiniz. Çıkarlarınız muhtemelen müşterinizin çıkarlarıyla ne kadar çok örtüşürse, müşteriniz, istediği şeyin sizin tarafınızdan karşılanacağı konusunda size o kadar fazla güven duyacaktır. (Kaufman, 2016, s. 135)

Tasarım aşamasında iç paydaşlar ile yaptığımız çalışmalar sonucunda global markamızın tercih edilen üç marka arasın girmesi sağlandı. Bu sonraki adım için önemli ve kritik bir çalışmadır. Global markanın global ve lokal strateji ile bu önemli proje içerisinde kalması yapılan proje pazarlama çalışmaları neticesinde olmuştur.

5.4. UYGULAMA TASARIM SÜRECİNDE PROJE PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

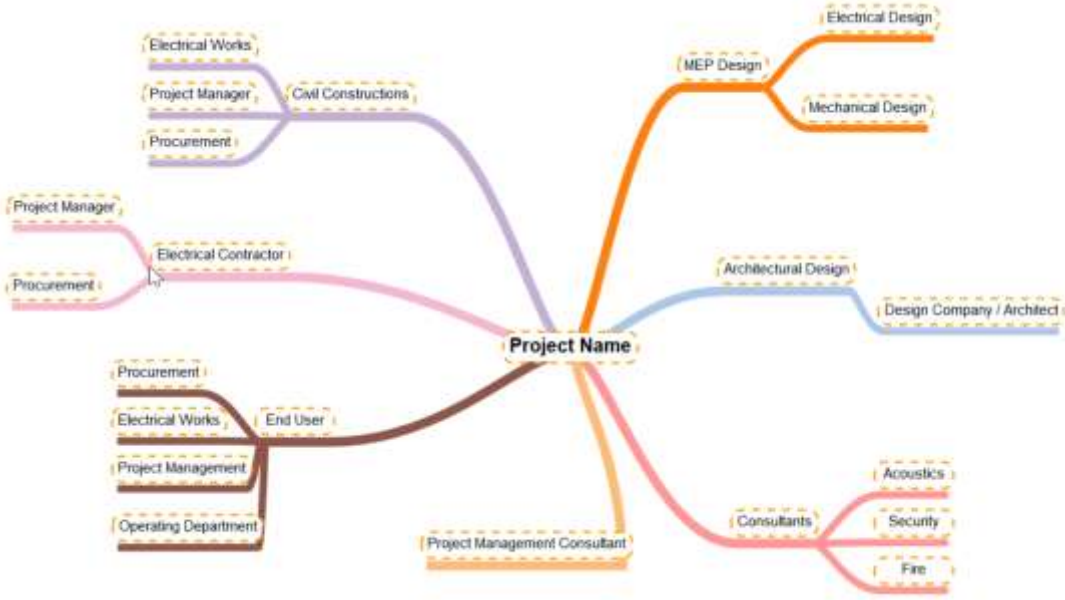
Yukarıda bölümde bahsedildiği gibi paydaş analizi bir proje geliştirmede çok önemlidir. Kimlerin projeye ne etkisi vardır, önemli bir kısımdır. Avrasya Tünelinde tasarım,

yüklenici, son kullanıcı, danışman, elektrik-mekanik taahhüt, bunlar dış paydaşları oluşturmaktadır. İç paydaşlar ise ürün yönetimi, tasarım departmanı, satış öncesi ve satış sonrası destek birimleri, Almanya iş geliştirme ve tasarım destek birilerinin global pazarlama çalışmaları bu projenin geliştirilmesinde ve proje pazarlamasında etkisi büyüktür.

Proje pazarlaması ekip işidir. İyi bir ekip çalışması proje pazarlamasında, tüketiciyi anlamada, tüketicinin algısına girmede etkili rol oynamaktadır. Görüşmeler arasında sorduğumuz sorular müşteriye anlamamızda büyük rol oynamış ve kritik kısımdır. Yapılacak çözüm sunumlarında ürün yönetiminin ve satış tasarım ekibinin çözüm sunumları müşteriye güven vermektedir ve doğru ürünün önerildiğini karşı tarafa anlatılmıştır. Çözümün ikna etme aşamasında tüketiciyi ne kadar iyi anladığımızda etkili rol oynamıştır. Paydaşlar ve son kullanıcı çözümlerimiz ve sunulacak en uygun ve kalitedeki ürün olduğu global strateji çerçevesinde anlatıldı, önemli geri dönüşler alındı.

Mindmap paydaş grafiği proje pazarlamasında çok değerli bir kılavuzdur. Projeye ne kadar hakim olunacağı, hangi aksiyonların alınacağı bu mindmap haritasından çok kolay çıkarılabilir. Bu paydaşlara yaptığımız aksiyonlar, global pazarlama stratejilerimiz etkili olmuştur ve son kullanıcıya, taahhüt firmasına güven vermiştir. Bu paydaş grafiği birçok kaynaktan elde edilebilir.

Şekil - 4 Proje Pazarlamasında Paydaş Grafığı



5.5. SON KULLANICI VE PROJE PAZARLAMA SÜRECİ

Global stratejiler proje pazarlamasında her zaman önemli olmuştur. Bir müşterim yakın tarihte lokal olarak projesinde kendi yaptığı çözümlerini detaylı anlatmış ve global uygulamalar konusunda bilgi almak istemişti. Sebep olarakta teknoloji ve çözümlerini daha üst seviyeye çıkarmak istediklerinden bahsetmişti. Global pazarlama çözümleri ve stratejilerinden faydalanmak ve tüketiciyi ve paydaşları bu kapsamda bilgilendirmek proje pazarlamasında önemlidir. Avrasya tüneli projesinde global pazarlama stratejileri ve çözümleri uygulandı. Son kullanıcı istekleri yapılan bir çok toplantılarda teknik proje yönetim departmanları dinlenerek ilerlendi ve çözümler üretildi. Global olarak yaptığımız diğer benzer tünel proje referanslarımız ve çözümlerimiz anlatıldı.

Son kullanıcının istekleri algılanarak çözümlerin üretilmesi ve zamanında sunulması güven yarattı. Çözümlerin son kullanıcı tarafından incelenmesi ve test edilmesi ve marka onayının alınması son kullanıcı tarafından yapıldı. Global marka olarak istenen

kalite belgeleri ve dokümanlar teknik değerlendirmelerden geçilmesini sağladı. Bu gibi önemli projelerde sadece üretici olarak global markamızın değil partnerlerimizinde aynı kalitede iş yapması önemli. Son kullanıcının global markayı sistemin güveni olarak görmesi ve bunun garantisi olarakta istenen global kalite belgeleri son kullanıcının markayı onaylamasında etkili olmuştur. Proje pazarlamasında müşteri memnuniyeti önemi üst seviyededir.

Müşteri memnuniyeti, müşterileri tekrar satın almaya yönlendirebilecek olumlu deneyimlerin sonucu olarak da ifade edilebilir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitli olması, diğer müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok seçenekte müşterilerin karşısına çıkması gibi nedenlerden dolayı işletmeler her bir müşteriyi özelliğine göre değerlendirmek, böylece müşteri memnuniyetini en iyi şekilde sağlamak ve kârlılıklarını arttırmak durumundadırlar (Bişkin, 2018, s. 52). Alınan hizmet eğer müşteri tarafından yeterli görülüyorsa veya müşteri aldığı hizmetten tatmin olmazsa ortaya tüketicide oluşan bir tatminsizlik, huzursuzluk meydana gelecektir (Tan, 2016, s. 46). (KURŞUN, 2019, s. 47)

Bu kapsamda düşünüldüğünde talepler ve bu talepler netiesinde sunduğumuz çözümler yüklenici tarafından onaylandı. Bu kapsamın onaylanbmasında iç paydaşların önemli büyük. Teknik şartnamenin incelenmesi ve bu inceleme sonucunda en uygun performans ve fiyatta ürünlerin seçilmesi ve bunun sonucunda en uygun fiyatta çözüm sunuldu.

5.6. SATINALMA KARARI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Proje pazarlamasında her zaman dikkat etmeye çalıştığım ve uyguladığım bir çalışma vardır ki bu çalışmalar Abraham Maslow'un İnsan Olmanın Psikolojisinde detaylı olarak anlatılmıştır. Bu anlayış proje pazarlama sürecini oldukça fazla etkileyen faktörlerdir. Birçok akademik çalışmalarda da bu anlayışa ratladım. Proje pazarlamasında "Güvenilirlik" vizyonunu destekleyen bir anlayıştır. Tüketici davranışı olarak ele aldığımızda ve müşteri ilişkileri yönetiminde satınalma kararı alınırken ilk olarak değerlendirildiğini düşündüğüm ve gördüğüm anlayış ve tüketici davranışıdır.

Abraham Maslow'a göre kavrayışlı ve duyarlı insanlar arasından seçilmiş kişilere iyi olarak nitelendirilebilecek bir resmi tekrar tekrar göstermek resmin onlara daha güzel gelmesini sağlıyor. Kötü bir resim ise gittikçe daha az güzel olarak algılanıyor. Aynı şey iyi ve acımasız, bayağı, kötü insanlar için de geçerli. İyi insanlar çok kez görmek daha da iyi olarak görülmelerini sağlıyor. Kötü insanları yeniden görmek ise daha da kötü görülmelerine yol açıyor. İlk algının yalnızca yararlı-yararsız, sakıncalı-sakıncasız sınıflandırılmasına hizmet ettiği daha sıradan bir algılamada, yenilenen bakış algılamasının anlamını daha da çok yitirmesine yol açar. Genellikle kaygı kaynaklı ya da eksiklik güdülenmesi ile belirlenmiş normal algının görevi ilk karşılaşmada sona erer. (Maslow, 2013, s. 82-83)

Bunun sonucu olarak, Avrasya Tüneli sürecince sürekliliği sağlayabilmek için iletişim hiçbir zaman kesilmemiştir. Her görüşme bir sonraki görüşmenin planını ve aksiyonunu ele almamızı sağlamıştır. Proje pazarlaması anlayışında ve müşteri yönetimi mantığı ile ilk görüşme çok önemlidir. Müşteri algısında yarattığımız çalışmalar sonraki görüşmelerin garantisi olmuştur. İç paydaşları burada kullanmak her zaman önemli olmuştur. Çözümlerimizin müşteri istekleri ile paralel ilerlemesi, çözümlerimizi proje yönetimine adım adım sunmak ve tekrar tekrar algıya yerleştirmek çok önemli olmuştur. Bu mantıkla yaptığımız onlarca toplantı çözümlerimize Abraham Maslow'un dediği gibi resmin daha güzel gelmesini ve çözümlerimizin doğru çözüm olduğunu göstermemizde faydalı olmuştur.

5.7. PAYDAŞLAR VE ETKİLERİ: İÇ VE DIŞ PAYDAŞLAR

Proje pazarlaması ve buna bağlı olarak müşteri yönetimi anlayışında Avrasya Tüneli projesinin iç ve dış proje paydaşları bulunmaktadır. İç ve dış paydaşlar ile süreklilik projede çok kritik rol oynamıştır. İç paydaşlar arasında ürün pazarlama yöneticileri, partner yönetimini sağlayan satış yönetimi, pazarlama yönetimi, eğitim ve teknik destek yönetimi, dizayn destek yönetimi, dikey pazar global iş geliştirme yönetiminin bu projede oldukça fazla katkıları olmuştur ve kritik roller vardır. Dış paydaşlar arasında elektrik dizayn, mimari tasarım, elektrik danışmanlar, yönetim danışmanları, dikey pazar danışmanları, proje danışmanlarının etkileri vardır ve markanın bu paydaşları ziyaretler yapması ve markayı ikna etmesi gerekir. Her şeyden önce iç paydaşların projede kararlı olması ve herşeyden önce

kendilerinin ikna olması gereklidir. Dolayısı ile projede iç ve dış paydaşları marka bilinirliği ve son kullanıcının ikna edilmesinde ve markanın konumlandırılmasında yapılan çalışmalar sonucunda başarılı olmuştur.

5.8. GLOBAL PAZARLAMA OLARAK AVRASYA TÜNELİ

Avrasya Tüneli Projesi Global Pazarlama ve Stratejileri için önemli bir referanstır. Global marka olarak fazlasıyla projeye önem verdiğimizizi düşünüyorum. Bu kapsamda proje sonrası da uzun dönem proje önemli referanslar arasında yer aldı, alıyorda ve çözümlerimiz birçok global müşteriler tarafından ziyaret edilmek istendi. Müşteri İlişkileri yönetimi lokal ve global pazarlama için kritik ve önemli rol oynadı.

5.9. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA OLARAK AVRASYA TÜNELİ

Avrasya Tüneli projesi satışı gerçekleştirilip kurulumu tamamlandıktan sonra pazarlama çalışmaları yürütüldü. Global olarak referans listesine eklendi. Sosyal medya üzerinden ciddi bir çalışmalar yapıldı. B2B pazarında önemli bir referans haline geldi. Müşteriyi anlama, global markayı proje pazarlamasında konumlandırma, güven haline getirme, son üç yılda başarılı bir işletme memnuniyeti ile güzel bir referans oluşturdu.

Proje pazarlaması proje elde edildikten, kazanıldıktan sonra bitmeyip pazarlama çalışması devam etmelidir. Bu projede de bu şekilde olmuştur. Pazarda paylaşılan pazarlama çalışmalarına baktığımızda sosyal medya video çalışması, facebook, Instagram, linkedin gibi sosyal medya üzerinde yapılan çalışmalar, projeyi görmek isteyen son kullanıcı ve diğer müşterilerin proje saha ziyaretleri, tamamı satış sonrası da pazarlamanın devam etmesi gerektiğini göstermektedir.

Pazarlama sadece dış müşteriye karşı değil aynı zamanda iç müşteriye karşıda yapılmalıdır ve bu şekilde yapıldı. Global olarak bir çok ülke marka çalışanları projeyi kendi dillerine referans proje olarak, başarı hikayesi olarak anlattı. Ayrıca sosyal medya da bu manada global pazarlama aracı olarak kullanıldı.

Bosch Security Systems Story of Eurasia Tunnel

<https://www.bosch.com/stories/eurasia-tunnel-istanbul/>

<https://www.boschsecurity.com/tr/tr/haberler/muesteri-hikayeleri/kitalari-birlestiriyor/>

Şekil - 5 The Story of Eurasia Tunnel - <https://www.bosch.com/stories/eurasia-tunnel-istanbul/>



Kaynakça: www.bosch.com

5.10. AVRASYA TÜNELİ PAZARLAMA ÇALIŞMALARI FOTOĞRAFLARI

Şekil - 6 Supertube Eurasia Tunnel Story Çalışması



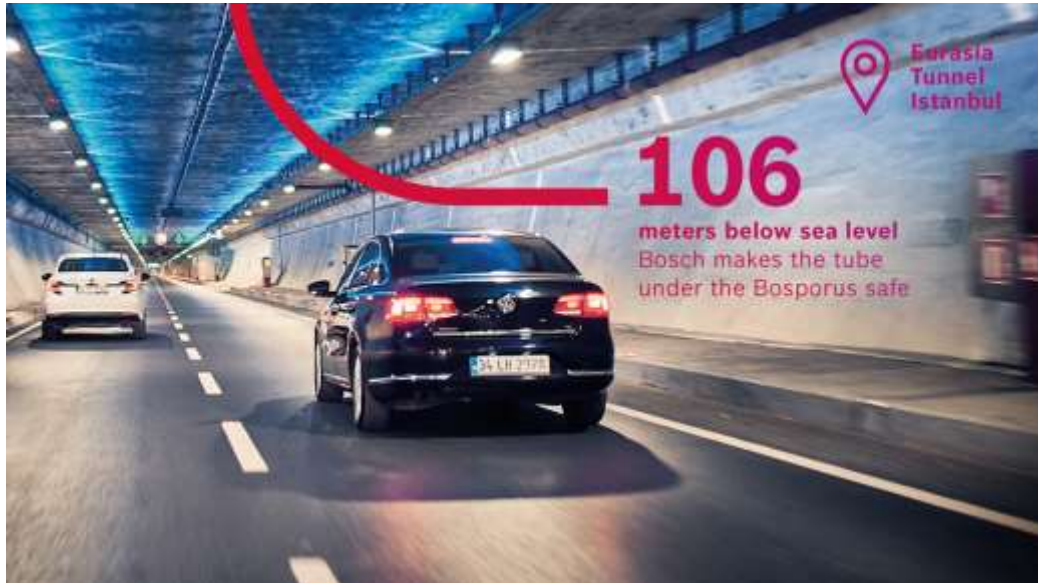
Kaynakça: www.bosch.com

Şekil - 7 Supertube Eurasia Tunnel Story Çalışması



Kaynakça: www.bosch.com

Şekil - 8 Supertube Eurasia Tunnel Story Çalışması



Kaynakça: www.bosch.com

5.11. Bazı Sosyal Medya Çalışmaları:

5.11.1. Facebook

Facebook'ta proje başarı hikayesi olarak uzun süre işlendi ve binlerce beğeni ve onbirlerce okuyucu edindi. B2B pazarında sosyal medyada bu çalışma önemli rol oynamıştır ve birçok benzeri projeye örnek olarak yansımıştır.

Şekil - 9 Avrasya Tüneli Facebook Pazarlama Çalışmaları



Kaynakça: facebook.com

Şekil - 10 Avrasya Tüneli Facebook Pazarlama Çalışmaları,



Kaynak: (Facebook, 2018)

5.11.2. Youtube:

Avrasya Tüneli Başarı Hikayesi youtube.com için viral bir pazarlama videosu Almanya Bosch genel merkez tarafından yapıldı ve dünya geneline bu video facebook, linkedin, youtube üzerinden yayınlandı. Müşteri deneyimi olarak B2B pazarına ve global müşterilere sunuldu. <https://www.bosch.com/stories/eurasia-tunnel-istanbul/>

Şekil - 11 Youtube.com Story of Eurasia Tunnel Video



Kaynak: youtube.com

6. SONUÇ

Proje Pazarlaması uzun süreçli ve aşama aşama takip edilmesi ve tüketici davranışının ön plana çıktığı, her aşamanın iyi analiz edilmesi gereken bir süreç. B2B pazarı proje pazarlamanın, iletişimin, müşteri yönetiminin sistemli gitmesi gereken önemli bir pazar. 21.yüzyılda artık global pazarlama stratejisi müşteriyi iyi anlama ve müşterinin kendisini iyi anlatması stratejilerine göre yapılıyor. Tüketici davranışının çok iyi analiz edilmesi ve sürekliliğin sağlanması bu kapsamda çok önem gösteriyor.

Müşteri, siz yanınızda varsanız müşterinizdir. Onu anlayabiliyorsanız sizin müşterinizdir. Müşteri ne ister? Müşteriden doğru bilgileri alabiliyor ve bir sonraki aksiyona geçebiliyor muyuz? Global pazarlama stratejilerini ve lokal pazarlama stratejilerini doğru uygulayabiliyor muyuz? Bu bir ekip işidir. Bu kapsamda global markanın çok iyi konumlandırılması ve bu uzun süreçli proje pazarlaması ve müşteri yönetiminde markanın ihtiyaçlara istenen beklentide cevap vermesi önemlidir.

Avrasya Tüneli projesinde emeği geçen bir çok kişi var. Ürün Pazarlama Yöneticileri, Satış Yönetimi, Almanya Dizayn Yönetimi, Dikey Pazar İş Geliştirme Yönetimi, Üst Yönetime kadar herkesin çok rolü vardır. “Bir kayaya yüz defa vurursunuz kırılmaz, bir sonraki vuruşta kırılır. Bu kayayı son vuruşun kırdığı manasına gelmez. Her vuruşum kayanın kırılmasında rolü vardır”. Çok sevdiğim bir sözdür. Proje pazarlaması ve müşteri yönetimi global pazarlama perspektifinde baktığımızda işte bu söz çok iyi anlatıyor bence.

Bu çalışmada sorumuz lokal ve global proje pazarlamasındaki etkili faktörlerin neler olduğu ve tüketici davranışlarının ne kadar etkili olduğu soruna cevap aradık. Ayrıca proje pazarlamasında müşteri ilişkileri yönetiminin etkisinin ne olduğu sorunun cevabını aradık. 21.yüzyılda global pazarlama stratejisinde tüketici davranışının çok iyi anlaşılması, buna göre iyi bir müşteri ilişkileri yönetiminin süreklilik hedeflenerek sağlanması lokal ve global pazarlamada çok önemli olduğu anlaşılıyor.

KAYNAKÇA

- 21.Yüzyılda Müşteri Odaklı Pazarlama. (2020). On *EXPO İşletme Programı /*
<https://www.youtube.com/watch?v=y4NsgvXvt5U>. İstanbul: EXPO Channel Hakan Ömer Gider. Retrieved 5 17, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=y4NsgvXvt5U>:
<https://www.youtube.com/watch?v=y4NsgvXvt5U>
- Arı, H. (2019). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Armstrong, G. v. (2015). *Marketing: An Introduction*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Ay, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi*.
- Ay, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Perakende Sektörü). *Selçuk Üniversitesi*.
- BALTES, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing.
- Bansard, D. C. (1990). Project marketing: Clarification of a concept and basis for theory building. *Proceedings of the 6th IMP Conference*. Milan.
- Bilge, F. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri*. Konya: Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bişkin, F. (2011). Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bişkin, F. (2018). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi.

- Boughton, P. (. (1987). The competitive bidding process: beyond probability models.
- Bozbay, D. D. (2010). Pazarlama Stratejileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Ceritoğlu, A. B. (2019). *Endüstriyel Pazarlamada Başarı Faktörü Markalaşma*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Chevalier, J. (2001). Stakeholder analysis and natural resource management, stakeholder in formation system.
- Cova, B. (1993). How to Create Competitive Advantage in Project Business.
- Çetiner, V. (2012). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri. *Niğde Üniversitesi*.
- Ekin, D. (2019, 03 12). <http://www.demetekin.com.tr/paydas-analizi/>. Retrieved from <http://www.demetekin.com.tr>.
- Facebook. (2018). <https://www.facebook.com/BoschSingapore/posts/54-kilometers-long-2-decks-for-each-direction-and-60000-cars-passing-through-eve/1390677937744141/>. (Bosch) Retrieved 5 25, 2020, from <https://www.facebook.com/BoschSingapore/>.
- Ferraro, F. . (2014). Three trends that will change how you manage: Globalization digitization and politicization. *23(4)*.
- Godin, S. (2008). *Mor İnek* . İstanbul: Kapital Medya .
- Gorry, G. A. (2011). *Once more, with feeling: Empathy and technology in customer care*. Business Horizons.
- H. Bakırtaş, A. Y. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anasolu Üniversitesi.
- Hogan, K. (2013). *Başkalarını Sizin Gibi Düşünmeye Nasıl İkna Edersiniz?* İstanbul: Yakamoz.

- İ.Baliç. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Çerçevesinde Çağrı Merkezleri'nin Önemi ve Hizmet Çeşitlilikleri: Türkiye'deki Bankaların Karşılaştırılması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. (2000). Pazarlama Yönetimi (2.Baskı). *Beta Basım Yayım*.
- Kaufman, J. (2016). *Kendi Kendine MBA*. İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kostanova, J. (2019). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi*.
- Kumar, V. (2020, 5 31). *Statistical Methods in Customer Relationship Management*. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10582626>:
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10582626>
- KURŞUN, Ö. G. (2019). Kalite Yönetimi ile İlişkisel Pazarlama: Sağlık Hizmetlerinin Pazarlamasında Etkin Bir Yöntem Olabilir mi? *Sayı: 1,*
- M.Zeki İlgar, S. C. (Aralık 2019). Paydaş Analizi.
- Maria Anne Skaates, H. T. (2002). Relation and Project Marketing Success.
- Maslow, A. (2013). *İnsan OLmanın Psikolojisi*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Metin ARGAN, F. B. (2012). Türkiye'de Bisküvi ve Çikolata Fabrikalarının E-CRM Uygulamalarının Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi. *17. Ulusal Pazarlama Bildirim Kitabı, 741*.
- Murthy, A. A. (2020, 5 26). <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37725242>. Retrieved 5 26, 2020, from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/):
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37725242>
- Odabaşı, Y. (2005). *Satışve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Ohnemus, L. (2000). B2B branding: A financial burden for shareholders?
- OKUMUŞ, P. D. (2010). *Profesyonel Satış Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- ÖZTÜRK, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması*,. 8.Baskı Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Philip Kotler, W. P. (2006). *B2B Brand Management*. New York: Springer.
- Pınar Özkan, İ. D. (2019). Sağlık Sektöründe LRFM Analizi İle Pazar Bölümlendirme. *PPAD Pazarlama Kongresi 2019*.
- Rajagopal. (2019). *Transgenerational Marketing Evolution, Expansion, and Experience* (Vol. S.195). Mexico City, Mexico: Rajagopal.
- Reed, M. S. (2008). Stakeholder participation for environmental management: a literature review.
- Reha Saydan, H. K. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıkların Önemi.
- Sarkaya, M. (2011). Paydaş yaklaşımı bağlamında işletme-paydaş etkileşimi ve stratejik paydaş analizi.
- Sönmez, S. v. (2017). Sağlık kurumlarında paydaş analizi.
- Tan, A. İ. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.
- Taşkın, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tavukçuoğlu, A. (2019). *İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Tuneli, A. (2020, 5 25). <https://www.avrasyatuneli.com/kurumsal/ne/hakkinda>. (ATAŞ) Retrieved 5 25, 2020, from Avrasya Tüneli: <https://www.avrasyatuneli.com/kurumsal/ne/hakkinda>

Tüneli, A. (2020, 5 25). <https://www.avrasyatuneli.com/kurumsal/nasil/tasarim-ve-insaat>. (ATAŞ)

Retrieved 5 25, 2020, from Avrasya Tüneli:

<https://www.avrasyatuneli.com/kurumsal/nasil/tasarim-ve-insaat>

Uygun, M. (2018). Türkiye'de sağlık turizmi alanında paydaş analizi: Ankara'da sosyal ağ analizi yaklaşımı uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora tezi*.

Vasconcellos, e. S. (1988). Some empirical evidence on a contingency theory of success factors.

Zerenler, M. (2007). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*. Ankara: Gazi Kitabevi.