

PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

EDİTÖRLER:

Doç. Dr. Yakup DURMAZ **Dr. Serkan GÜN**

YAZARLAR:

Adnan Talha MUTLU
Ahmet YILDIRIM
Elif GÖGERMİŞ
Elif ŞAHİN
Fatih KİRİK
Hasan ÇETİNKAYA
Yasin TAŞDEMİR
İsmet TUTAR
Meral TEKİN
Şükran TAŞKIN
Ömer ÖZTÜRK
Zeynep KÖK
Çiğdem YAPRAK GÜNGÖR

İKSAD
Publishing House

PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Dr. Serkan GÜN

YAZARLAR

Adnan Talha MUTLU
Ahmet YILDIRIM
Elif GÖGERMİŞ
Elif ŞAHİN
Fatih KİRİK
Hasan ÇETİNKAYA
Yasin TAŞDEMİR
İsmet TUTAR
Meral TEKİN
Şükran TAŞKIN
Ömer ÖZTÜRK
Zeynep KÖK
Çiğdem YAPRAK GÜNGÖR



Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of Economic Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksad.net

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2019©
ISBN: 978-625-7029-14-8
Cover Design: İbrahim Kaya
December / 2019
Ankara / Turkey
Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Dr. Serkan GÜN 1 - 2

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Elif ŞAHİN 3 - 18

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN MAKRO VE MİKRO ÇEVRESİ

Şükran TAŞKIN 19 - 43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZAR BÖLÜMLEME

Elif ŞAHİN 45 - 56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

Zeynep KÖK 57 - 74

BEŞİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA PLANLAMASI

Hasan ÇETİNKAYA 75 - 90

ALTINCI BÖLÜM:

TÜKETİCİ VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

Adnan Talha MUTLU **91 - 111**

YEDİNCİ BÖLÜM:

FİYAT VE FİYAT KARARLARI

İsmet TUTAR **113 - 139**

SEKİZİNCİ BÖLÜM:

TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ) YÖNTEMİ

Yasin TAŞDEMİR **141 - 153**

DOKUZUNCU BÖLÜM:

ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÖDEME ŞEKİLLERİ

Ömer ÖZTÜRK **155 - 175**

ONUNCU BÖLÜM:

DİJİTAL PAZARLAMA

Fatih KİRİK **177 - 189**

ONBİRİNCİ BÖLÜM:

YEŞİL PAZARLAMA

Elif GÖĞREMİŞ **191 - 252**

ONİKİNCİ BÖLÜM:

BANKACILIKTA PAZARLAMA

Ahmet YILDIRIM 213 - 233

SEKİZİNCİ BÖLÜM:

HALKLA İLİŞKİLER

Meral TEKİN 235 -281

ÖNSÖZ

Son yüz yıla gelinceye kadar pazarlama kavramı birçok aşamadan geçmiştir. Arzın az ve talebin fazla olduğu ilk çağlarda üretilen ürünlerin satılma gibi bir sıkıntıları olmuyordu. Sonra, II. Dünya savaşından sonra, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle üretim artmış, üretimin talebi aşmasıyla satış aşaması başlamıştır. Daha sonra, hem üretimin artması ve hem de rekabetin artmasıyla, müşteriyi odak noktası olarak kabul eden ve müşteri memnuniyetine önem veren Modern Pazarlama aşaması ortaya çıkmıştır. Son yıllarda ise, pazarlamada birçok yeni yaklaşımların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu kitapta, genç yazarlarımız tarafından yazılan çalışmalar olarak; Pazarlamanın tarihçesi, Pazarlamanın makro ve mikro çevre faktörleri, Pazar bölümleme, Pazarlama bilgi sistemleri, Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler, Tüketici ve endüstriyel pazarlar, Fiyat ve fiyat kararları, Halkla ilişkiler, Dijital pazarlama ve yeşil pazarlama konularından oluşmaktadır.

Bu kitabın basım ve yayımında emeği geçen tüm yazarlarımız başta olmak üzere İKSAD yayınevine ve çalışanlarına şükranlarımı sunarım.

Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Serkan GÜN
Ekim 2019

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Elif ŞAHİN

GİRİŞ

Pazarlama insanlık kadar tarihi eskidir. İlk zamanlarda örgütlenme olmadığı için pazarlama anlayışı yoktu. Çünkü insanlar kendi ihtiyacı kadar üretiyordu. Ne zaman ihtiyaç fazlası ürettiler o zaman pazarlama konusu gündeme geldi. Daha sonra sömürgeler başladı. Pazarlama anlayışı başta ABD olmak üzere Batı toplumlarında görülmeye başlandı. Daha sonra teknolojinin gelişmesiyle küreselleşme başladı. Tüketici için Pazar alanı genişledi.

Tüketici odak noktası oldu. Sadece üretim yöneticisi değil işletmenin tüm bölümleri tüketici odaklı olmaya başladı. Çünkü işletmenin karı için tüketicinin istek, ihtiyaç ve tatmini önemliydi. Tüketici tatmini demek işletme için kar demektir, müşterinin bağlılığı demektir.

İşletmelerin son yıllarda toplumsal pazar anlayışı ortaya çıkmıştır. Yani işletmelerin tüketici istek, ihtiyaç ve tatminin yanında sosyal ve ahlaki sorumlulukları vardır.

PAZARLAMANIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, değişim aracılığıyla müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik insan faaliyetlerinin sonucudur (Çağlar, Kılıç 2010: 15). 1985 ‘te yapılan AMA göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına göre değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir(Yükselen, 2008: 5-6). Amerikan Pazarlama Derneği 1985

yılında yapmış olduğu bu tanımı 2013 yılında geliştirmiş ve pazarlamayı "müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve hatta fikirleri duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti kuramlar seti ve süreçleri" olarak tanımlamıştır(Bulut, 2018:1). Başka bir tanıma göre ise pazarlama, bir alışveriş süreci içinde öncelikle müşterinin ihtiyacını ve beklentilerini belirlemek ve daha sonra müşterinin istek, ihtiyacını sağlamak daha sonra müşteriyi tatmin etmektir(Mirze, 2010: 301). Türkiye ise pazarlama biliminin kurucusu sayılan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından yapılan tanıma göre pazarlama, malların ve hizmetlerin üretim aşamasından müşteriye ulaşıncaya kadar geçirdiği aşamalar ve bu aşamaların bir uyum ya da bütünlük içinde olmasıdır(Bozkurt,
2014:4).

2.2.Pazarlamanın Önemi

Pazarlamanın amacı, potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını keşfetmek ve bunları kar elde etmek amacıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Pazarlama, müşterilere üretilmiş malları satmaya çalışmak değil, onlara isteyerek satın alacakları ürün ve hizmetleri sağlama sürecidir. Buradan da anlaşılacağı üzere pazarlama kar elde etme amacı yönüyle işletmeler için, istek ve beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmetleri elde edebilmelerini sağlaması yönüyle de tüketiciler açısından son derece önemlidir(Öztürk, 2017: 5).

2.3. Pazarlamanın Tarihçesi

Her şeyin ya elle yapıldığı ya da hasat edildiği basit ticaret dönemde ekonomik kaynaklar sınırlıdır. Bu dönemde örgütsel bir yapılanma söz konusu değildir. Üretim ise evlerde el tezgâhlarında yapılmaktadır. Bu dönemde ticareti yapılan başlıca ürünler; ipek, baharat, dokuma ve değerli taşlardır. Keşifler (sömürgecilik) ve ticari faaliyetler ekonomik kaynaklara dayalı bir şekilde sağlanıyordu ve bu dönem 19. yüzyıl ortalarına kadar sürmüştür (Saruhan,2015:1)

Pazarlamanın gelişimi üretim anlayışı; satış anlayışı; pazar veya pazarlama anlayışıdır bu anlayışa daha sonra toplumsal pazarlama ya da modern pazarlama anlayışı da eklenmiştir(Mucuk, 2012: 7).

Pazarlamanın gelişimi 5 dönemde incelenmektedir (Mazlum, 1997: 5-6-7).

2.2.1. Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı

Bu dönemde "Ne üretirsem onu satarım." anlayışı benimsenmiştir(Satıcı 2018: 1). Yine bu dönemde tüketiciler için önemli olan ürünün kolayda bulunması ve fiyat önemlidir. Tüketicilerin bu düşüncesini baz alan üreticiler ürünün üretimine ve fiyatına önem vermektedir. Yani burada iki konu üzerinde durulmaktadır. Ürünün kolayda bulunması ve fiyat üzerinde durulmaktadır(Mazlum, 1997: 5).

2.2.2. Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı

Bu anlayışa göre müşteri ya da tüketici için önemli olan ürünün kendisine sunduğu üstünlük, kalite, performans ve ürün özellikleridir. Bunu baz alan işletmeler ürün üzerinde odaklanmaktadır. Yani iyi ürünün kendisini sattıracağı görüşündedir(Yükselen, 2013: 11).

2.2.3. Satış Anlayışı Dönemi

Bu dönem 1920-40 yılları arasında gerçekleşmiştir. Satış anlayışı döneminde "Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" anlayışı benimsenmektedir(Çağlar, Kılıç,2010:9).Yine bu dönemde satış yönlü işletmeler, malların satı alındığı değil, satıldığı anlayışına sahiptir(Cemalcılar, 1998: 19). Ayrıca yine bu dönemde ürün satın alınmaz, satılır anlayışına sahiptir(Mazlum, 1997:6).

2.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı

Bu anlayışta müşteri birinci plandadır. Modern pazarlama anlayışı dört temelde oluşmaktadır. Bunlar(Çağlar, Kılıç 2010: 12);

- Hedef olarak seçilen pazar,
- Tüketici ihtiyaçları,
- Bütünleştirilmiş pazarlama,
- Tüketicinin tatmininden sağlanan kardır.

Hedeflenen Pazar, işletmeler pazarda başarılı olmaları için öncelikle hedef pazarı iyi tanıyıp tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemeleri gerekir.

Tüketici ihtiyaçları, pazarlama araştırmalarını müşteriye dönük yapılmalıdır, müşterinin istek ve ihtiyaçları ön planda tutulmalıdır.

Bütünleştirilmiş pazarlama, işletmenin tüm bölümlerinin, tüketici ihtiyaçları uğrunda beraberce çalışmasıdır. Bütünleştirilmiş pazarlama iki seviyede gerçekleştirilmektedir. Bunlar:

- Birinci seviye, muhtelif pazarlama fonksiyonlarının bir arada çalışmasıdır. Muhtelif pazarlama fonksiyonları satış gücü, reklam, tüketici servisi, ürün servisi, ürün yönetimi ve pazarlama araştırmasıdır.
- İkinci seviye, tüm bölümlerin pazarlamayı benimsemesi ve tüketici odak noktası olmasıdır.

2.2.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Bu anlayış 1970'li yıllardan sonra ABD başta olmak üzere Batı toplumlarında gelişme göstermiştir. Bu pazarlama anlayışı sadece, müşterinin istek, ihtiyaç, tatmin gibi konularla ilgilenmemektedir. Bunların yanında sosyal ve ahlaki düşünceleri de kapsamaktadır (Çağlar, Kılıç 2010: 13). Pazarlamada değişimin olması için şu koşulların sağlanması gerekir (Yükselen, 2007: 12);

- En az iki kişi olması,
- İhtiyacın varlığı,
- Malların varlığı,
- Mal alma isteği,
- Ödeme yapabilme gücü,
- Mal sahibinin, malını elinde çıkarma arzusunun varlığı gereklidir.

2.4.Pazarlamada Temel Yaklaşımlar

Bu yaklaşımlar, ilişki pazarlama yaklaşımı, müşteri odaklılık, değer temelli yaklaşım ve pazar yönetimli yaklaşımdır. Bunlar(Alabay,2010: 225-226-227);

- İlişki Pazarlama Yaklaşımı: Bu yaklaşımı ilk defa 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. Berry tanımına göre; müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir. Bu yaklaşımda amaç müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriyi elde tutmaktır.
- Müşteri Odaklılık: Bu yaklaşımda ise müşteri ön plandadır. Müşteriden bilgiye göre ürün veya hizmetin üretilmesi, şekillenmesi ve pazarlanmasında müşteri ele alınmaktadır.
- Değer Temelli Yaklaşım: Bu yaklaşımda ise amaç müşterilere üstün değer sunarak işletmeye üstün değer getirmektir.

3. PAZARLAMA KONULARINI İNCELEMEDE TEMEL YAKLAŞIMLAR

3.1. Temel Yaklaşımlar

Bu yaklaşımlar mal yaklaşımı, fonksiyonel yaklaşım, kurumsal yaklaşım, yönetsel yaklaşım ve sistem yaklaşımıdır. Bunlardan mal yaklaşımı, fonksiyonel yaklaşım ve kurumsal yaklaşım klasik inceleme yöntemleridir. Yönetsel yaklaşım ve sistem yaklaşımı çağdaş inceleme yöntemleridir. Temel yaklaşımlar şunlardır(Tokol, 1994: 15-16);

- Mal Yaklaşımı: Mal temeline dayanarak malların üretim noktasından tüketiciye veya kullanıcıya nasıl hareket ettiğinin incelenmesini gerektirir.
- Fonksiyonel Yaklaşım: Bu yaklaşım malların tüketiciye devrini gerektiren tüm pazarlama fonksiyonlarını inceler.
- Kurumsal Yaklaşım: Pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren toptancı ve perakendeci gibi çeşitli aracı kuruluşları inceler.
- Yönetsel Yaklaşım: Yönetim açısından pazarlama konularını inceler. Ve pazarlama yöneticisinin işletmenin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar verme, planlama, denetim ve Örgütlendirme süreci üzerinde durur.
- Sistem Yaklaşımı: Bu yaklaşım pazarlamayı işletmenin fonksiyonu olarak görmektedir. Sistem, birbiriyle ilişkili olan ve bir bütünü meydana getiren öğeler topluluğudur. Ögeler topluluğu ise mal, dağıtım, fiyat ve satış gibi faaliyetleri içerir.

3.2. Pazarlamanın Özellikleri

Pazarlamanın özellikleri şunlardır(Özmen M. Ve Uzkurt C. 2013:7-8-9):

- Pazarlama değişim sürecidir.
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve karlılık esastır.
- Pazarlama sadece kar amaçlı işletmelere has bir süreç değildir.
- Pazarlama süreklilik arz eden dinamik bir ortamda gerçekleşir.
- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım temel pazarlama faaliyetleridir.
- Pazarlama mallar, hizmetler, fikirler, kişiler ve yerlerle ilgilidir.
- Pazarlama dört tür fayda sağlar (şekil, zaman, yer, sahiplik)

3.3. Pazarlamanın Değişen Rolü

Tablo 1: Pazarlamanın Değişen Rolü

Roller	**Geleneksel pazarlama Anlayışı**	**Yeni pazarlama anlayışı**
Hedef	Satış yapmak	Uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamak
Müşteri anlayışı	Müşteri ikinci plandadır.	Müşteri ilk plandadır.
Pazarlamanın amacı	Ürün odaklıdır.	Müşteri odaklıdır.
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazar varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif Pazar performansı	İleri değer odaklı değerlendirilmelidir.
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artıracağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün odaklıdır.	Müşteri odaklıdır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlik
Savunma	Müşteriyi anlamanın önemi	Müşteri değeri
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Karları artırır	Müşteri değerini artırır.
Performans ölçütleri	Ürün ve fiyat	Müşteri istek ihtiyaç

Kaynak: Alabay 2010: 224

Bu değişime etki eden faktörler(Çağlar, Kılıç 2006);

- Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması
- Küreselleşme
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinde artış

Bu faktörler birbirini tetiklemektedir. Yani teknoloji beraberinde küreselleşmeyi getirmiştir. Yine mobil pazarlama da akıllı telefonlar kullanımı müşteri ilişkilerini kolaylaştırmıştır.

3.4.Pazarlama fonksiyonları

İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini tüketiciye ulaştırma amaçlı yaptıkları pazarlama süreci esnasında yaptıkları faaliyetlere pazarlama fonksiyonları denir. Pazarlama fonksiyonları şunlardır (Özkan, 2013: 1);

Klasik anlamda (makroekonomik boyutta) pazarlama fonksiyonları,

- Değişim (satın alma, satma) fonksiyonları,
- Fiziksel sunum (ulaştırma, depolama) fonksiyonları,
- Yardımcı fonksiyonlar (standartlaştırma, derecelendir-me, risk taşıma, pazar bilgisi sağlama),
- Yönetsel anlamda pazarlama fonksiyonları,

- Ürün veya hizmet planlama ve geliştirme,
- Dağıtım,
- Fiyatlama,
- Tutundurmadır.

3.5 Pazarlama Karmasındaki Değişim

Geleneksel pazarlamanın 4P'si, hizmet pazarlamanın gelişmesiyle yetersiz bulunarak yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlar(Alabay,2010: 222-223):

- Müşteri değeri: Ürünün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması veya ihtiyacını karşılamasıdır.
- Müşteri maliyeti: En uygun maliyetle müşteriye ürün veya hizmet sunmaktır.
- Müşteriye kolaylık: Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye sunmaktır.
- Müşteri iletişim: Tanıtımın karşılığıdır. Bütün tanıtım faaliyetlerinde müşterinin hedef alınması ve ona değer verilmesidir.

3.6. Türkiye de Pazarlamanın Gelişimi

Türkiye de pazarlama 1950'lerde bahsedilmeye başlanmıştır. İşletmecilikle ilgili konular 1950'lerde konuşulmaya başlanmıştır. İlk gündeme giren işletmecilik konusu muhasebedir. Nedeni ise, 1950'lerin başında Türkiye de Gelir Vergisi kanunun kabul edilmesidir. Bu kanunla işletmeler defter tutmaya başlamıştır. Ancak o yıllarda işletmelerin birinci problemi daha çok üretmektir. Çünkü arz talebi karşılamıyordu.1960'ların ortaların da ise finansman ön plana çıkmaktadır. Çünkü işletmeler için önemli olan parayı bulmak ve değerlendirmektir. Dönemlere göre pazarlamanın gelişimi şunlardır(Mazlum, 1997);

1970’lere gelindiğinde ise üretim gelişigüzel yapıldı. Çünkü üretilen ürünün müşterisi hazır değildir. Üretim fazlalığı ortaya çıktı.

1950-80 döneminde üretim yönlü pazarlama anlayışı denilmektedir. Bunun sebebi üretimin talebi karşılayamamasıdır. 1980’lerde itibaren Turgut Özal’ın öncülüğünde Türkiye dışa açılmaya başlamıştır. Ve ithal edilen ürünlerin girmesiyle üretim bir sorun olmaktan çıkmıştır. Yerli firmalar ise ürünlerini iyileştirmeye odaklanmıştır. 1980’lerden 1990’lara kadar ürün yönlü pazarlama anlayışı devam etmiştir.

1990’dan itibaren Türkiye’nin Gümrük Birliğine üye olduğu 1996 yılına kadar Türkiye de sentetik, otomobil, tekstil gibi pek çok sektörde yerli üretimle birlikte ithal ürünlerin iç talebi aşması nedeni ile satışlarda zorlanma başlamış ve bu nedenle satış yönlü bir pazarlama anlayışı geçerli olmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama tarihçesini incelediğimize göre sonuç olarak şunları söyleyebiliriz. Pazarlama insanlık tarihi kadar eskidir. Her dönemde farklı anlayışlar içermektedir. Teknoloji, küreselleşme, bilinçlenme gibi faktörler etki edince anlayış değişmiştir. Tüketici odaklılık anlayışı gelmiştir.

Pazarlama sadece tüketicinin istek, ihtiyaç ve tatmin konularıyla ilgilenmiyor aynı zamanda sosyal sorumluluk ve ahlaki değerle de ilgileniyor.

Öneriler için ise işletme yöneticisi tüketiciyi ele almalıdır. Tüketicinin istek, ihtiyaç ve tatminini ele almalıdır. Çünkü tatmin demek işletme için tüketicinin bağlılığı demektir. Bu da işletme için kar demektir. Çünkü yeni müşteri demek işletme için maliyet demektir. İşletmenin amacı da süreklilik rekabet avantajı elde etmektir. Bunu sağlarken teknolojiyi, küreselleşmeyi ve müşterinin bilinçlenmesi göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

Yükselen C. (2008) pazarlama ilkeler-yönetim, Ankara, Detay yayıncılık, Baskı:7

Mucuk İ. (2012) Pazarlama ilkeleri, İstanbul, Türkmen kitabevi, Baskı:19

Çağlar İ. Kılıç S.(2010) pazarlama ilkeleri, Nobel yayın, Baskı:3

Tokol T.(1994) pazarlama yönetimi, Uludağ Üniversitesi basımevi, Basım:5

Mazlum M.(1997), pazarlama ilkeleri B.E.V

Bozkurt M. (2014), pazarlama, İstanbul, Paradigma Akademi yayınları Yükselen C. (2013), Pazarlama İlkerler- yönetim-örnek olaylar, Ankara, Detay Yayıncılık, Baskı:10

Yükselen C. (2007), Pazarlama ilkeler-yönetim- örnek olaylar, Ankara, Detay Yayıncılık, Baskı:6

Cemalcılar İ. (1998), Pazarlama Kavramları-Kararları, İstanbul, Beta yayıncılık

Albay N.(2010), Geleneksel Pazarlamada Yeni Pazarlama Yaklaşımlara Geçiş Süreci Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15 sayı:2 ss:213-235 http://dergipark.gov.tr/sduiibfd/issue/20827/223028

Özmen M. Uzkurt C. Vd. (2013), pazarlama ilkeleri, Eskişehir, AÖF http://www.fevziapaydin.com/FileUpload/ds279354/File/pazarlama_ilkeleri.pdf

Öztürk A.(2017), Pazarlama İlkeleri, Ankara: Gazi Kitabevi Baskı:3

Özkan M. (2013), Pazarlamanın fonksiyonları, http://danismend.com /kategori/altkategori/pazarlama-fonksiyonlari-ve-karmasi/

Bulut Y.(2018), Pazarlama Nedir? https://pazarlamaturkiye.com/ pazarlama/pazarlama-nedir

Saruhan M.(2015), Pazarlamanın tarihsel gelişimi, https://www. mehmetsaruhan.com/2015/pazarlama/marka/gelecegi-tasarlamak-pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/

Satıcı E.(2018), modern pazarlamanın anlayışı ve gelişimi, https://pazarlamaturkiye.com/makale/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN MAKRO VE MİKRO ÇEVRESİ

Şükran TAŞKIN

GİRİŞ

Günümüzde yaşanmakta olan pazarı değiştirmek, yönlendirmek ve etkilemektir. Pazarlama anlayışı bugüne gelene kadar değişiklikler göstermiştir. Bu gelişmelerin nedeni, rekabet, değişen üretim teknolojisi ve bilinçlenen tüketici davranışlarındaki değişmeler ve gelişmelerdir. Pazarlama işletmelerin başarılı olmasında önemli bir rol oynar. İyi bir pazarlama yapabilme işletmenin ve ülkenin başarısı yanında üretim içinde gereklidir. Sağlıklı Pazar anlayışına sahip olabilmek, sağlıklı anlaşılabilir grup kültürünü gerekli kılar. Bu kültür; tüketiciye, müşteriye, pazara ve topluma nasıl bakılması gerektiğini gösteren ve çalışanlar tarafından paylaşılan değer ve inançlar topluluğudur. Pazarlama hizmetlerle ilgili olmasına karşın ürün ve hizmetler dışında fikirler, olaylar, yerler, deneyimler, organizasyonlar, bilgi ve kişiler de pazarlamanın konusu içerisine girmektedir. Böyle olunca çevresel birçok faktör tarafından etkilenmektedir. İşletmeler kendilerini etkileyen dış çevre etkenlerini iyi tanıyabilmeli, analiz etmeli ve sürekli olarak izlemelidirler. Dış çevresel faktörler genellikle pazarlama yöneticisinin kontrolü dışındaysa da, pazarlama planları, politikaları ve stratejilerinin geliştirilmesinde pazarlama karması unsurları denilen kontrol edilebilir değişkenlerle birlikte bunların da göz önünde bulundurulması gerekir. . İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine etki eden makro ve mikro çevre faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörlerin pazarlama faaliyetlerine yaptığı etkilerin incelenip bu konulara karşı olan duyarlılığı ortaya konulması gerekmektedir.

2. PAZARLAMA VE PAZARLAMA ÇEVRESİ

2.1.Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama işletmelerin ürettikleri malları, hizmetleri, hedefleri ve potansiyel müşterilere satmak için amacına yönelik olarak yürüttükleri her türlü faaliyeti kapsar. Son yıllarda ise pazarlama bütün insanları etkileyen bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşantımızda herkes pazarlamanın içerisinde olup ilgilenmektedir. Günümüzde pazarlama herkesin ilgi alanına girmektedir. Kişiler ihtiyaç dâhilinde bulunan malları, işletmelerin pazarlama aracı olarak kullandığı reklamları izleyerek uygun kalite ve fiyata bulduğu ürünleri inceleyerek satın almaktadırlar. (İçöz,1996:1).

Günümüzde piyasa şartlarında olan değişme, iletişim ve müşteri memnuniyet anlayışındaki farklılaşmalar sonucunda ki değişiklikler pazarlamanın tanımının da değişmesine sebep olmuştur. Pazarlamanın bugünkü tanımını yapmaya çalışırsak; günümüzün teknolojik şartlarına bakılarak müşterilerin istek ve beklentilerinde olan değişimleri takip ederek üretilecek olan mal ve hizmetleri bu duruma uygun olarak hızlı bir şekilde adapte edip buna göre üretim yapılması, bu hizmetlerin müşteriye ulaştırılması ve sonucunda satış bitiminde müşteri memnuniyetini de izleyerek düzenlenecek olan bütün faaliyetler pazarlama içerisine girmektedir. Pazarlama anlayışı üretim ve pazar merkezli olmaktan daha çok, müşteri memnuniyetini ön planda tutan kısaca müşteri odaklı ve çevreye karşı daha duyarlı davranan faaliyetleri içermektedir (Altun İpek,2016: 10).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama ile ilgili tanımın da önemli noktalar üzerinde durulmuştur. Pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılayan, planlanıp kontrol altında tutulabilen değişim içerisinde

olan faaliyetler bütünüdür Bu faaliyetler, değişen çevre şartlarında yapılmaktadır (Mucuk, 2001:5)

Amerikan Pazarlama Birliği de pazarlamayı insanların ve örgütlerin isteklerinin, uygun bir şekilde karşılanması; mal ve hizmete olan ihtiyaçlarının fiyatlandırılması, dağıtımının planlaması ve uygulanması sürecidir şeklinde tanım geliştirmiştir(Kozak,2006:3).

Bu tanım uzun yıllar bu konuyla ilgilenen uzman kişiler tarafından kabul görmüştür. Çevre, işletmelerin kendi içerisinde olmayan doğrudan veya dolaylı çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Dinçer, 1998:167). Pazarlamanın içerisinde bulunduğu çevre, işletmenin dışında kalan, pazarlama yönetiminin esas müşteri ile başarılı şekilde ilişkilerini sürdüreceği faktörlerden oluşmaktadır. (Kotler vd., 1985:72, İslamoğlu, 2002:43).

Çevre analizi, iç ve dış çevrede işletmeye sunulan fırsat ve tehlikelerin takip edilerek değerlendirilmesi, teknolojik, sosyal, kültürel açıdan ilerlemeler, siyasi ve ekonomik gelişmeler bunlar sonucunda bilginin toplanması, incelenmesi oluşabilecek değişikliklere hazır olunması sağlayacaktır (William, 1980:48).

3.PAZARLAMANIN MİKRO VE MAKRO ÇEVRESİ

3.1. Mikro Pazarlama Çevresi Faktörleri

İşletmelerin bağlantı içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşlardan meydana gelir. İyi ilişkiler içerisinde olmaları başarıya ulaşmaları açısından oldukça önemlidir. Çevresinde olan işletmelere bakarak pazarlama açısından farklı strateji ve yöntemler geliştirip kontrol altında tutarak ilerleyebilir (Karafoğlu,38).

Makro çevre faktörlerine göre daha rahat kontrol edilebilen mikro çevre faktörleri; müşteriler, aracılar, rakipler, tedarik kaynakları ve kamuoyundan meydana gelmektedir(Bleythe,2001: 25).

3.1.1.Müşteriler

İşletmelerin müşterilerini çok iyi tanımaları gerekir. Başarılı bir işletme olabilmek için oldukça önemlidir. Tanıma derken, seçmek ve belirlemenin de önemi büyüktür. İşletmelerin önceliği piyasa araştırmaları sonucunda oluşacak var olan müşteri grubunun tespit edilmesidir. Ardından bu potansiyel müşteri grubu içerisindeki kişilerden, hedef müşteri grubunu belirler. Seçmiş olduğu bu grubu en ince ayrıntıları ile birlikte tanımaya çalışmalıdır. Bu grup içerisinde bulunan kişilerin istek ve beklentileri, gelirleri, işletmenin ürünlerine ilişkin istek ve şikâyetleri, rakip işletmeler ile ilgili düşünceleri, geleceğe ilişkin beklentileri gibi farklı konularda daima bilgi toplamalıdır. İşletme hedef müşteri kitlesinin nabzını sürekli elinde tutmalıdır. Müşterilerin belirlenmesi, belirli bir müşteri grubunun hedef müşteri grubu olarak seçilmesi, işletmenin hedefleri içerisinde yer almalıdır. Aslında belirtilen husus, hedefteki müşteri grubunun bilinmesi, nitel ve nicel özelliklerinin belirlenmesidir. Böylece müşteriyi seçmek, işletme için önemli kararlardan biridir. Yoksa işletme içerisinde ürünlerin çeşit ve miktar açısından, hangi kalitede ve nasıl üretilip fiyatının ne olacağı, ödeme koşulları gibi konular hedef müşteri kitlesini belirledikten sonra seçilebilir. (Müftüoğlu, 2007:479-480).Grup içerisinde olan her müşterinin istekleri ve ihtiyaçları farklılık gösterebilir. Uzun zaman önce, bir Amerikan şirketi olan Johnson& Johnson bebeklerin sayısından çok daha fazla bebekler için olan şampuan ve pudrasının satıldığını fark etti. Yapılan araştırmalarda yetişkinlerin çoğu ürünleri kendileri için kullanıyordu

ve şirket “siz hala Johnson’ ın bebeğisiniz’’ sloganı ile başarılı olabilecek bir kampanya imza attı. Yeni müşteri gurubu oluşmaya başlamıştı. Şirket çalışanları değişen bu çevre elemanını göz önünde bulundurarak çalışmalarına devam etti. Buradan da anlaşılacağı gibi, müşterileri ihtiyaçları pazarlamacılar oldukça önemlidir ve yeni müşteriler kolayca ve doğru biçimde belirlenebilmektedir. Yararlı olan bölümlerde pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek ve farkına varılmasını sağlamak işletmeler açısından önemlidir (Blythe, 2001:27-28). Müşterisi bulunmayan işletmelerin pazarda kendine yer bularak barınması zordur. Bunun için müşteriler firmaların can damarıdır. Müşteriler bireysel veya kurumsal olabilir. Firma müşterilerine uygun olabilecek; biçim, yer, zaman ve kullanım faydasından oluşan bir ekonomik fayda sağlamaya çalışır. Bunların doğru olarak temin edilmemesi söz konusu olduğunda, müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır (Çabuk vd. 2007:43).

Müşteriler, mikro çevre faktörleri içerisinde kontrolü en zor olan elemandır. Bunun için müşteriler, makro çevre faktörleri içerisinde bile incelenebilir. Müşteri odaklı çalışan işletmeler, müşteri beklenti ve isteklerini gözlemleyerek bunları karşılamak durumundadır (Eren, 2002:145).İşletmeler yapacağı işleri müşteri pazarlarında farklı şekilde sağlanmaktadır. Bunlar; mal ve hizmetleri kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alan tüketici grubundaki pazarlar. Bu hizmetleri kendi üretim sürecinde kullanacak olanların oluşturduğu üretici pazarları, üretilen mal ve hizmetleri üzerine kar payı koyarak satan satıcı grubundaki pazarlar, kamuya hizmet vermek ve ihtiyacı olan kimselere bu hizmetlerin ulaştırılmasın da tüketici gruplarını, üreticileri, satıcıları ve devletleri içine alan yurt dışındaki alıcılardan oluşan uluslararası pazarlardır(Kotler vd., 1985:76).

3.1.2.Aracılar

Mal ve hizmetlerin alıcılara tanıtımın da, satışında ve dağıtımında katkı sağlayan işletmelerdir. Aracılar içerisindeki komisyoncular; müşterileri işletmeyle buluşturacak ticari kuruluşlardır. Fiziksel dağıtım firmaları, işletmelerin ihtiyacı olan ürünleri tedarikçilerden karşılanmasında yardımcı olan işletmelerdir (Çağlar vd.,2005:22). Pazarlama hizmet kuruluşları, işletmelere tutundurma açısından katkı sağlayan, danışmanlık yapan firmalar ve reklam ajanslarıdır. Mal ve hizmetlerin alım ve satım işlerinde ki riskleri sigorta etmeyi sağlayan, kredi şirketleri yâda sigorta işlemi yapan kuruluşlar, finansal aracıları oluşturmaktadır (Kotler vd. , 1985:75-76). Aracılar, müşteriler tarafından devamlı gözlem yapılması gereken çevre unsurları içerisindedir.

3.1.3.Rakipler

İşletmeler, daha fazla kar elde edip amaçlarına ulaşmak için, tüketicilerin ilgilerini kendi taraflarına çekmeyi sağlarlar. Tüketiciler ise sınırlı harcama kapasitelerini, mal ve hizmetlere olan ilgilerini aynı anda ürünlere gösterip yoğunlaşamazlar. Bu tüketici grupları bir yandan ürün ve hizmetleri seçerek alırken işletme için kazanç, diğer taraftan başka işletme için zararı ifade edebilmektedir. Bütün işletmeler pazarda tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için rekabet eder durumdadırlar (Blythe, 2002:25-26). İşletmeler iyi bir başarı sergileyip hayatlarını devam ettirebilmek için tüketicilerin isteklerine cevap, vererek rakiplerine karşı daha tatminkâr olmalıdırlar. Bu sebeple işletmeler, kendi stratejilerini belirlerken, rakiplerinin stratejilerini de dikkate almalıdırlar. Rekabet halinde olunan işletmelerin stratejileri ,diğer işletmeleri etkilemektedir (Kotler vd.,1991:60).

3.1.4.Tedarik Kaynakları

İşletmelerin ihtiyaçları tedarikçiler tarafından temin edilmektedir. Bianchi adlı firma, bisiklet üretiminde ihtiyaç duyulan malzemeleri dışardan almaktadır. Bu malzemeleri Bianchi firmasının ihtiyaçlarının karşılanması için karşılayan işletmeler, bu firmanın tedarikçileridir.(Kotler vd.,1985:75).

Pazarlama yöneticileri tedarikçilerden önemli ölçüde etkilendiklerinden, bu pazarı devamlı gözlemlemelidirler. Tedarikçi kaynaklı olan gecikmeler kısa zaman sürecinde satışlar açısından, daha uzun zaman sürecinde ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açar. Pazarlama yönetiminde olan kişilerin, girdilerdeki fiyat değişikliklerini izlemesi gerekir. Çoğalan tedarik maliyetleri, işletmelerdeki satışlara zarar veren fiyat artışlarına sebep olabilmektedir. (Blythe,2002:28)

3.1.5.Kamuoyu

Kamuoyu, işletmeler üzerinde etkisi olan ve bu amaçlarını yapabilme yeteneklerini etkileyen gruplardır. Finansal, medya, resmi, halk hareketi, yerel, genel kamuoyu ve işletme içi gruplar, işletmelerde pazarlama faaliyetlerini etkisi altına alan kamuoyu grupları arasındadırlar. Finansal kamuoyu grupları; işletmelerin ihtiyacı olan fonun gerekli görülen bankalar, yatırım kuruluşları, broker şirketleri ve hissedarlar aracılığıyla sağlanmasına yardımcı olan gruplardır. Medya grupları, özellikle basın ve yayın kuruluşlarını kapsarken, resmi gruplar; hükümet ve belediyelerden oluşmaktadır. Halk hareketi adı verilen gruplar, işletmelerde pazarlama ile ilgili kararların alınmasında tüketici ve çevresel örgütler, azınlıkta kalan gruplarca sorgulanabilir. İşletmelerin faaliyet içerisinde bulunduğu

bölgelerdeki, yerel hizmet veren birlik ve topluluklar yerel kamuoyunu oluşturmaktadır (Kotler vd.,1985-78-79).

3.2.Makro Pazarlama Çevresi Faktörleri

İşletmelerin faaliyetlerini etki altına alan, işletmelerin kontrolleri dışında oluşan ve asla kontrol altında tutamayacağı faktörlerden meydana gelmektedir. Pazarlamanın makro çevresi olan; doğal, teknolojik, demografik, ekonomik, politik, kültürel çevre fırsatlar sunduğu gibi tehditlerde oluşturabilir. Bunun için işletmelerin çok dikkatli izleyerek gözlem altında tutmaları gerekebilir. (Armstrong vd. 1991:62).

3.2.1.Demografik Çevre

Mal ve hizmetlerin dış pazarda ne kadar miktarlarda satılabileceğini belirleyen çok önemli faktörlerden birisi olup, pazarda olan müşterilerin ne kadar olduğudur. Bu nedenle demografik etkenler ön tahminler için fazla kullanılmaktadır. (Seyidov,2007:6).

İşletmelerin faaliyet içerisinde olduğu nüfus ile ilgili unsurlar demografik çevre içerisinde yer almaktadır (Ülgen vd. 2004:87).Ülkelerin nüfusu tüketici pazarlarının büyüklüğü açısından genel bir bilgi vermektedir. Bunun için önemli bir etken olarak nüfus nitelik ve sayı bakımdan incelenmesi gereken bir unsur olmaktadır. Nüfusun miktarı, kentlere ve kırsal alanlara olan dağılımı, yaş ve cinsiyet dağılımı, aile yapısı ve özellikleri, eğitim ve istihdam durumları demografik çevre içerisinde incelenmektedir. Bu unsurlar, pazar talep ve büyüklüğünü etki altına aldıkları için pazarlamacılar tarafından yakından takip altında olmalıdır. Stratejik pazarlama planının sağlıklı yapılabilmesi için, nüfusun toplam miktarının,

tüketilecek mal ve hizmet miktarının sayılarının yeterli olup olmadığının belirlenmesi açısından önemlidir (Mucuk, 2001:66-67).Dünyada yaşayan insan sayısı zamanla artmaya devam etmektedir. Büyümenin artmasına bağlı olarak kişilerin ihtiyaçları da artmaktadır. Pazarın büyümesini önemle tahlil eden işletmeler, pazarda olan fırsatları yakalayacaklardır(Çağlar vd. 2005:24-26).Ülke içerisinde bölgelere göre talebin dağılımında, nüfusun coğrafi dağılımı önemlidir. Nüfusun yoğunlaştığı yerlerde pazarlama da yoğunlaşmaktadır. Şehirleşme ve kırsal yerlerde ki nüfus dağılımı talebi etkileyecektir. Kırsaldan şehre olan göçler nüfus yapısında değişikliğe sebep olmakla birlikte, şehirde olan eğitim olanaklarını kullanan gençlere gelecekte bilinçli çalışan nüfus olmasına sebep olmaktadır (Ülgen vd.,2004:87-88)

Değişik yaş kategorilerindeki kişiler, değişik ürünlere ihtiyaç hissederler. Tüketici grubunda olan kişiler beklentilerini belirleyip, düzgün şekilde karşılamayı prensip edinen pazarlamacılar, hedeflerine uyan mal ve hizmetleri pazara sunabilmek için, pazarda olan beklentiyi bilmelidirler. Nüfusun yaş aralığına göre dağılımı, pazarda oluşan hedef kitlenin pazarlamacı için sayı bakımından uygun olup olmadığı ile ilgili bilgi vermektedir. Kişilerin ihtiyaçlarının giderilmesinde yaş aralığı oldukça önemlidir. Dünya ülkelerindeki nüfus yaş dağılımı değişiklik göstermektedir. Nüfus içerisinde genç nüfus oranı fazla ise gençlerin ihtiyaçları ön plana çıkarak, bu isteklerin giderilmesi önem arz eder. Meksika da genç nüfus fazla iken, Japonya en yaşlı nüfusa sahiptir. Meksika pazarının ihtiyacı daha çok süt, çocuk bezi, oyuncak gibi ürünler iken, Japonya için yetişkinleri hedef alan ürünler tercih edilir (Kotler vd,

2000:141).İhtiyaçların belirlenmesinde yaş dağılımı kadar cinsiyette önemi olan bir etkendir. Farklı cinsiyet grubunda olan kişilerin beklentileri de farklı olacaktır. Pazarlama stratejilerinde, aile yapısı özellikleri, istihdam, tüketici gruplarının eğitim düzeyi işletmelere kolaylık sağlayan bilgilerdir. Eğitim seviyesi yüksek olan biri ile eğitim seviyesi düşük olan birinin mal ve hizmete olan taleplerinde farklılıklar gözükecektir (Mucuk, 2001:66- 67).

3.2.2.Ekonomik Çevre

Dünyada olabilecek herhangi ekonomik bir değişiklik işletmeleri etkilemektedir. Özellikle sermayesi güçlü olan işletmeler bu ekonomik olumsuzluklardan daha fazla etkilenirler (Akat, 2004:119).

Ülkelerin ekonomileri, zamanla oluşan siyasal ve politik olaylardan etkilenerek konjoktürel farklılıklar gösterebilirler. Ekonomide konjonktürel dönemler; ekonomik açıdan en yüksek duraklamanın yaşandığı, istihdamın azalıp işsizliğin arttığı, gelirin oldukça azaldığı kriz dönemleri, gelirin artmaya başladığı, işsizliğin azaldığı krizden çıkışsın hissedildiği canlanma dönemleri, işsizliğin ortadan kalkarak ekonomik açıdan rahatlanılan refah dönemi, işsizliğin arttığı gelirin azaldığı gerileme dönemi gibi dönemlerden oluşur (Ülgen vd. 2004:84).

Söz konusu bu devreler, pazarlama faaliyetlerini etkileyen; enflasyon, milli gelir, üretim faktör maliyetleri, dış ödemeler bilançosu, faizler kişilerin satın almasını etkileyerek ekonomik çevreyi meydana getirmektedir (Pekin, 1993:51-53).

İşletmeler için etkili olabilecek ekonomik çevre faktörleri aşağıdaki gibidir (Müftüoğlu, 2007:14-15):

- İşletmenin faaliyette bulunduğu piyasaların tipleri: monopol(tekel), oligopol ve rekabet piyasaları.
- Bulunulan ülke içerisinde veya ülkelerin milli gelir, kişi başına düşen ortalama gelir düzeyi, gelirin kişiler arasındaki tasarruflu dağılımına özgü özellikler;
- Toplumu meydana getiren kişi ve grupların, tüketim ve tasarruf seviyeleri ve bunlara olan talebin gelir ve fiyat esnekliği;
- Devletin almış olduğu ekonomik politika, harcama ve farklı ekonomik tercihler;
- Bu farklılık gösteren faktörler yanında konjonktürel beklentiler;
- Ülkenin ve/veya ilişkili (ithalat/ihracat yapılan) ülkelerin ekonomik istikrarı: enflasyon durumu, bütçe açığı veya fazlası, cari açık veya fazlası, dış ticaret açığı veya fazlası, gelir dağılımı gibi çeşitli ekonomik göstergeler.
- Ülkeye yabancı sermaye girişi ve ülkeden diğer ülkeye yerli sermaye çıkışı.

Bu süre içerisinde yapılanların ne kadarının doğru yatırım, ne kadarının sıcak para hareketi olarak gerçekleştiği önemlidir. Mucuk' a göre ise, işletmelerin içerisinde bulunduğu ekonomik durumu faiz ve enflasyon oranları etkiler. Kişilerin gelir ve harcama düzeylerine yön veren ekonomik konjonktür genellikle dört farklı aşamada incelenmektedir. Gelir ve yatırımda artışın olduğu, pazarlama programları geliştirilerek, pazara girilen refah dönem. Tüketici harcamalarının ve pazarlama programlarının daraldığı, geriye

dönüşlerin olduğu durgunluk dönemi. Ekonomik anlamda darboğaza girilen, gelirlerin azalıp iş hayatında duraklamanın olduğu durgunluk dönemi. Piyasanın canlanarak, iş ortamında olumlu gelişmelerin yaşandığı yükselme dönemi (Mucuk, 200 0:26-27).

Üretim yapabilmek için, kişilerin ihtiyaç duyduğu faktörlerden oluşan üretim faktörleri; doğal kaynaklar, emek, tabi kaynaklar ve girişimcilikten oluşmaktadır. (Şimşek, 1999:20).Bu dört faktör kullanılırken belirli bir bedel ödenmekte elde olup, doğal kaynakların kullanılması karşılığında rant, emeğin kullanım karşılığı; ücret ve maaş, sermayenin kullanım karşılığı; kar, üretim faktörlerinin karşılığı olarak ta; maaş, ücret her ülkede farklılık göstermektedir. Rekabet ederek üstünlük sağlama açısından maliyetlerin minimize olabilmesi için, üretim faktörlerinin maliyetlerinin sürekli gözden geçirilmesi gerekir (Ülgen vd, 2004:86).

3.2.3.Sosyal ve Kültürel Çevre

Kişilerin kendilerinin bağlı olduğu değerler, davranış şekilleri, kültürel alışkanlıklarını ve olaylara bakış açılarını, yaşam şekillerinden oluşan (Ülgen vd. 2004:86).

Kültürle toplum bilimciler yakından ilgilenerek tanımlamaya çalışmışlardır. Kültür, nesilden nesile ulaşacak, toplumların bireylere kazandıracağı yaşam biçimi, insanlar tarafından oluşturulan maddi ve manevi unsurlardır. Kültürün en önemli özelliği nesilden nesile aktarılma özelliğine sahip olmasıdır (Eroğlu, 1995:104).Yine kültür, toplumların sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan oluşan bilgiyi, tutum, davranış ve düşünceyi içeren onu diğer toplumlardan ayırt eden, millet olma özelliği kazandıran eğitim ve öğretimle gelecek nesillere aktarılan (Turhan, 1969:56).

Demografik özellikler ve davranışlar yanında, hayat ve çalışma şekilleri, dinsel inanışlar, gelenek ve görenekler, ahlak değerleri gibi esas öğeleri pazarlamacıların, daha geniş düzeyde işletmecilerin pürdikkat izlemeleri, değerlendirmeleri ve kişilerin kendilerini güç uyarlamaları gerekmektedir. Sosyal ve kültürel çevredeki değişiklikler, oldukça ağır değişim sürecinde oluşmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin, kısa zamanda çok önemli ve çarpıcı değişikliklerin oluşamayacağını bilmeleri, mevcut koşulların değerlendirilmesi ışığında uzun süreli planlara yönelmeleri gerekmektedir (Alpugan vd., 2007:252).

Sosyal faktörler makro çevre faktörleriyle çok yakından ilişkili olup onların çerçevesini de oluşturur. Aralıklarla sosyal ve kültürel değerlerde değişiklik olmaktadır. Toplum içinde aileden ayrı olarak hayatını devam ettirmek isteminde, modaya olan düşkünlükte, eğlence tarzlarında, sağlıkla ilgili çeşitli aktivitelerde, doğal ya da suni gıda tüketim eğilimlerinde, ailede kadının rolünün zamanla çok önemli değişiklikler olmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2007:36).

Bir işletmede hizmet veren personelin demografik özellikleri ve değer yargıları işletmenin başarısını etkiler. İşletmenin hizmet verdiği müşterilerinin eğitim durumları, yaş ve cinsiyetleri gelişim ve yeniliğe olan tepkileri, kırsal yerlerde veya kentlerde yaşamaları ve farklı özellikleri, işletmenin bulunduğu yerlerin tercihinden, büyüklüğüne, hizmetleri verirken kullanacağı teknoloji gibi birçok konuda etkili olur. Faaliyet içerisinde bulunulan sosyal çevre işletme açısından ve işçi işveren ilişkileri açısından önemlidir. Sosyal çevreyi oluşturan kişilerin tutum ve davranışları, toplumda kabul gören ahlaki ve sosyal kurallar, ihtiyaçların yapısı, yoğunluğu ve dağılımı, din, adet ve

gelenekler sosyal çevrenin işletmeler üzerinde etkili olan başka özellikleridir. Girişimciliği oluşturan temel faktörler de sosyal çevre özelliklerinden oluşur. Toplumu meydana getiren bireylerin çalışma niyet ve enerjileriyle yetenekleri, risk alabilme kabiliyetleri, bağımsızlık ve ilerleme azmi gibi niteliklerinin şöyle veya böyle olması işletme başarı üzerinde etkili olur. Ayrıca bu tür girişimcilik özelliklerinin varlığı ve derecesi, işletme idaresinden işletmenin devlet desteğine bakış açısına, işçi ve işveren anlaşmalarında işletmenin sermaye ve mülkiyet yapısına kadar birçok konularda belirleyici unsuru olabilir (Müftüoğlu, 2007:18).

3.2.4.Politik ve Hukuki Çevre

Ülkelerdeki politik kurumlar, yasaları ve yönetmelikleri oluşturarak işletmelerin etkinlikte bulundukları çevreyi etkiler. Politik kurumlar ekonomik ve politik dengenin korunmasında en güçlü etmen olmalarının yanında, hem ülke içi ve hem de dış ilişkiler alanlarındaki kararlarda büyük öneme sahiptirler. Politik yetkililerin, yukarıdaki alanlarda alınacak kararlara etkisi, işletmelerin başarısı veya başarısızlıklarında büyük rol oynar. Yasal ve düzeni sağlayan güçler; yasalardan, yönetmeliklerden, uygulayıcılardan ve yorumlayanlardan kaynaklanmaktadır. Pazarlama için alınan kararlar, uygulanan birçok yasalar ve yönetmelikler tarafından kontrol edilir ve sınırlanır (Alpugan vd., 2007:251).

Devlet yönetim şekilleri, uyguladıkları politikalar, iktidarda olanların vermiş oldukları sözleri yerine getirme çabası, ülke içerisinde yaşayan kişilerin beklentilerinin karşılanması, muhalefetin iktidarla olan ilişkisi, hükümetin istikrarı, yönetimde olan partinin programı ve yönetimde kalacağı süre politik çevrenin konusu

içerisinde incelenmektedir. Fırsat ve tehditleri içerisinde bulundurduğu için işletmeler dikkatlice izlemektedirler (Gegez vd., 2003:150).

Yasal çevre politik çevre içerisinde yer alan unsurların kurallar bütününden oluşmaktadır. (Ülgen vd., 2004:83). Yasal çevre, faaliyet içerisinde bulunulan ülkelerdeki yasa ve düzenlemelerden meydana gelmektedir. İş dünyasının kendine ait olan kurallarının bilinmesi açısından işletmelerde son derece önemlidir. Yürürlükte olan, değiştirilmiş yada yürürlükten kaldırılmış her yasa, işletmeler için olumlu ve olumsuzlukları beraberinde getirmektedir (Terpstra vd., Sarathy, 1994:139).

Haksız rekabetle birlikte tekelleşmelere, devletlerin izin vermemesi gereken bir durumdur. Ülkemizde, bu durumu engellemek amacı ile marka adlarını benzer isimler koyarak kötüye kullananlarla ilgili, mahkeme kararları çıkartılarak ulusal gazetelerde yayınlandığına sıkça rastlanmaktadır (Mucuk, 2001:22).Yasalarla, etik davranmayan işletmelere karşı, tüketiciler koruma altına alınmaktadır.

Yasal denetimin bulunmadığı veya yapılmadığı ülkelerde, işletmeler kar sağlamak amacıyla ,bir yaptırımla karşılaşmaksızın daha düşük maliyetlerle kaliteli olmayan ürünleri üretebilecek, reklam kampanyalarıyla müşterilere doğru olmayan bilgiler verebileceklerdir(Kotler vd., 1991:72).Bunu engelleyebilmek için ,doğru davranmayan işletmeler yasalarca belirlenerek, tüketicilerin bazı haklarının olduğu belirtilerek işletmelerin de faaliyetlerinde bunları bilmesi gerektiği vurgulanmalıdır. (Kotler vd.,1981:119-120).Türk Standartları Enstitüsü Kanunu, Gıda Tüzüğü, Katma Değer Vergisi Kanunu, Markalar Kanunu, Pazarlıksız Satış Mecburiyetine

Dair Kanun, Garanti Belgesi Tebliği, Anti-Damping Yasası, Tüketiciyi Koruma Kanunu vb. gibi tüketicilerin korunması hususunda yapılan düzenlemelere örnek teşkil etmektedir (Tek,1999:175).

İşletmelerin doğru olmayan davranışları karşısında toplum çıkarlarının uzun vadede korunması, iş dünyasında uygulanan yasaların amaçları arasındadır. İthalatta servis garantisi koşulu konulması, alkol satışlarının kontrol altında tutulması ,sinemalara getirilen sansür uygulamaları bu alanda gerçekleştirilen yasal düzenlemelere örnek gösterilebilir (Kotler vd., 1981:121).

3.2.5.Doğal Çevre

Doğal çevre, pazarın doğal yapısı; coğrafik özellikleri, iklimi, doğal kaynakları, dağları, ovaları, nehirleri vb. özelliklerini ifade etmektedir (İslamoğlu, 2002:45). İşletmeler, bu sebeple, doğal çevrede yer alan ve işletmeyi etkileyebilecek unsurları sürekli gözden geçirmeli, doğal çevrenin sundukları fırsatları değerlendirmeye çalışmalı, tehditlere karşı ise önceden yapacakları öngörüler ve alacakları önlemler doğrultusunda hazırlıklı olmalıdırlar (Kotler vd., 1985:87).

Dünya da bulunan hammadde kaynakları; sınırsız hammadde kaynakları, yenilenebilmesi mümkün olan hammadde ve yenilenebilmesi mümkün olmayan sınırlı hammadde kaynaklarından meydana gelmektedir. Su ve havayı sınırsız kaynak grubu içerisine almak mümkündür. Günümüzde su ve hava kirliliği konusu sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanla kimyevi maddelerden oluşan ürünlerin ozan tabakasına zarar vermesi, insanoğlu için hayati önem arz eden bu kaynakların, gelecekteki durumu hakkında endişe

uyandırmaktadır. Yenilebilen hammadde kaynakları içerisinde olan orman ve besin maddeleri kaynağının iyi bir şekilde kullanılması gerekir. Ancak kaçak olarak yapılan ağaç kesimi ve kent merkezlerinin ekilebilir verimli arazilerin üzerinde kurulması, zaman içerisinde besin tedariki açısından ciddi sorunlar yaşanmasına sebep olabilir. Sınırlı kaynaklar içerisinde; petrol, kömür, platin, çinko ve gümüş gibi madenler bulunmaktadır. Bu kaynakların azalması, üretim yapan işletmelerin maliyetlerinin artmasına sebep olarak üretilecek ürün fiyatlarınızda artıracaktır (Çağlar vd., 2005:27-28).Ülkelerin sahip olduğu özellikler içerisinde olan iklimde doğal çevre unsurları içerisinde yer almaktadır. Ülkelerin dağlık olma özelliği, deniz kenarında olması, dünya haritasında ki yeri, kuzey yada güney yarım kürede yer alması, tarım arazisine uygun olması ülkeler açısından tehdit oluşturabileceği gibi fırsatlarda sunabilmektedirler (Gegez vd., 2003:44).

3.2.6.Rekabet

Rekabet; işletmeler rekabet halinde olduğu diğer işletmeleri yakından izleyerek, zayıf ve güçlü yanlarını belirleyip kendilerine uygun stratejik bir pazarlama planı oluşturmaları önemlidir. Pazar da oluşan gereksinim ve isteklerin daha önceden belirlenerek zamanlı stratejik planlar yapmak, rakiplerimize göre daha iyi konumda olmamızı sağlar. (Karafakıoğlu,49-50).

Pazar yapıları olarak dört temel grupta toplanabilir. Bunlardan tam rekabet, gerçek hayatta pek rastlanmayan, ideal bir pazar yapısı modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Aksak veya eksik rekabeti oluşturan diğerlerinden, tam monopol de, diğer uçta yer alan ve pek az rastlanan bir pazar rekabet yapısıdır. Fazlaca rastlanan rekabetçi pazar

yapısı ise tekelci rekabettir; ama az sayıda büyük işletmenin pazara hakim olduğu oligopol piyasası durumu da çeşitli sektörlerde rastlanan bir olgu olarak ekonomi dünyasında kendisini gösterir (Mucuk, 2000:28). İçinde bulunulan ekonomik ortama bağlı olarak, işletmeler tam rekabete yakın bir rekabetçi ortamdan oligopol yada tekelci rekabete kadar değişik rekabet ortamlarında faaliyetlerini sürdürürler. Böylelikle, bir işletme tam anlamıyla tekel durumunda değilse, rakipleriyle rekabet durumuna bakmalıdır. Günümüzde işletmelerin rekabet etmekten sakınmaları, uluslararası rekabetin varlığından dolayı mümkün gözükmemektedir. (İslamoğlu, 2008:62).Ulusal anlamda rekabetin olması, dış pazarın daha cazip ortamları, uluslararası pazarlamaya farklı şekillerde katılmayı zorunlu kılmaktadır. Böylece işletmeler, girmeyi planladıkları dış pazarda ekonomik çevre faktörleri ile ilgili bilgi edinmek durumundadırlar (Yükselen 2008:98).

3.2.7.Teknolojik Çevre

20.yy'ın sonuna doğru teknolojiyle ilgili çok fazla tanımlar yapılmıştır. Yeni bir ürünün kaliteli ve ucuz olarak ortaya çıkarılmasına imkân yaratan süreçtir

(Seyidoğlu, 1998:743).

Teknoloji, bilimsel olarak yapılan araştırma verilerinden çıkan ve bir işin nasıl yapılması gerektiğini ortaya çıkaracak bilgi bütünü olarak tanımlanır (Skinner, 1994:165-166).Teknolojinin çevresi ise, yeni bilgilerle donatılmış , yeni ürünlerin geliştirilmesi sürecinde gelişmelerin oluşturulacağı platformları ifade eder (Kotler vd., 1991:69, Ülgen vd., 2004:88).

Son zamanlara bakıldığında teknolojinin gelişerek hızlanmasına

sebep olan en önemli etken mikro işlemcilerdir. Üretiminde yüksek güç ve düşük maliyetlere sahip olan bu işlemciler iletişim ağında da önemli gelişme sağlamışlardır. Teknolojinin gelişimine katkı sağlayacak ilerlemelere mikro işlemcilerle ulaşılmaktadır. İnternet ağının gelişmesiyle birlikte uzak ve mekân farklılıkları ortadan kalkarak, e-ticarette artış sağlanmıştır (Gegez vd, 2003:271).

Teknolojik gelişmeler sektörleri iki şekilde etkisi altına almaktadır. Birincisi, pazarda devamlılık sağlayarak kalabilmek için yeni ürün oluşturabilmelerine imkân sunmak. İkincisi, gün içerisinde olabilecek ticari faaliyetlerin daha kolay olmasını sağlamaktır (Hoffman vd., 2003:21-22). Teknolojik gelişmeler açısından üstünlük sağlayıp gelişme gösteren işletmeler, piyasada lider olarak rekabet açısından avantajlı durumdadırlar. Bu gelişmelere uyum sağlayamayan işletmeler tercih edilmeyerek rekabet avantajlarını kaybetme durumuna gelmektedir. İşletmeler rakipleri karşısında, teknolojik açıdan oluşan gelişmeleri yakından takip etmek ve teknolojik gelişmeye uygun ürünleri pazara sürmek durumundadırlar. Rekabet avantajlarını devamlı kılabilmek, sürekli değişim içerisinde olan teknolojik çevre içerisinde olan ve olabilecek gelişmeleri devamlı takip etmek ve gelişen teknolojilere uygun ürünler piyasaya sürmek durumundadırlar (Ülgen vd.2004:88-89).Sunulan bu teknolojik gelişmeler sayesinde işletmelerin yapmış olduğu faaliyetler daha da kolaylaşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, çeşitli imkânlarla, işletmelerin faaliyetlerinin daha kolay olmasını sağlamaktadır. Teknoloji; işletmelerin, müşterilerinin bilgilerinden oluşan bilgi veri tabanlarını meydana getirmek suretiyle daha anlaşılabilir olma, otomasyon

yoluyla müşterilerine daha kaliteli hizmet verebilmelerine, değişik medya araçlarının meydana çıkmasıyla, tüketicilere farklı yollardan ulaşabilmelerine ve internet üzerinden anında alışveriş yapma, istenilen yerde banka işlemlerini gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır.

4.SONUÇ

İçinde yaşanılan dünya durağan bir yer değildir. Sürekli değişime ve gelişime açıktır ve oldukça değişim göstermektedir. Dünyayı sistem olarak düşündüğümüz de, bu sistemin içerisinde meydana gelebilecek herhangi bir değişiklik, zamanla diğer alt sistemleri de değişime zorunlu hale getirmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan teknolojik yenilik, zamanla farklı ülkelerde olan işletmelerin teknolojilerini olumsuzlaştırmaktadır.

Günümüzde süratle yaşanmakta olan değişim ve gelişmeler işletmelere verilen imkânlarla birlikte güçlüklerinde sebebi olabilmektedir. İşletmelerin pazarda olan verimlikleri ve ortaya çıkabilen yeni imkânlar, işletmelerin amaçları doğrultusunda uyguladıkları pazarlama stratejileri her işletmenin yapısı ve yönetimine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden işletmeler yapacaklarını bir düzen içerisinde belirlerken olabilecek tehdit ve fırsatları bilmek zorundadır.

Çevre içerisinde iyi ilişkiler içerisinde olan, gözlem yapabilen, değişim içerisinde, devamlı araştırma yapan işletmeler, rekabet halinde oldukları işletmeler karşı daha avantajlı olma özelliğine sahiptirler.

Çevrede olan değişim, işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde değişik şekillerde etkili olabilmektedir. Rahatça kontrol altına alınabilme özelliğine sahip olan mikro faktörlere karşılık, kontrol altına almada güçlük çekilen makro faktörler bir çevre içerisinde faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Makro çevre faktörlerinin kontrol altına alınmada ki zorluğundan dolayı, mikro çevre elemanlarına oranla üzerinde daha fazla durulması gerekmektedir.(Akgün, 2007:72).

KAYNAKÇA

Akgün, A. Makro Çevre Faktörlerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkileri ve Denizli Mermer Sanayinde Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli,2007.

Beraha, A. Stratejik Esnekliğin Çevresel Belirsizlik İle İlişkisi Üzerine Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,2014.

Duğru, M. Bankacılık Sektöründe Gelişen Pazarlama Anlayışı Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne,2014.

Emniyetli, A. İnşaat Sektöründe Pazar Araştırmaları Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul,2007.

Göktaş, İ. Mikro Ve Makro Pazarlama Çevresi Faktörlerini Kooperatifler Üzerindeki Etkileri Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,2011.

Kılıçarslan , A., İstanbul, Pazarlama İlkelerine Göre Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması, Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi Örneği Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü,İstanbul,2017.

Kılıçarslan, A. Pazarlama İlkelerine Göre Görsel-İşitsel Arşiv Malzemelerinin Pazarlanması, Yapı Kredi Tarihi Arşiv Müzesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul,2007.

Mucuk, İ.(1998),Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Kozak, N.(2014),Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

İçöz, O.(1996),Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve

Say, T. Türkiye' de Küçük İşletmeler ve Pazarlama Çevresi Sorunları Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,1993.

Seyidov, R. Türkmenistan Pazar Çevresini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Sektörel Bir İnceleme Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,2010.

Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

Ventura, K.Tekstil Ve Hazır Giyim Ürünleri İhracatında Pazarlama Çevresinin İhracat Pazar Stratejisi Üzerine Etkileri Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir,2008.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZAR BÖLÜMLEME

Elif ŞAHİN

GİRİŞ

Rekabetin artığı ve kaynakların kıt olduğu bu dönemde en iyi kullanılacak kaynak insandır. Buradaki insan müşteri ve tüketicidir. Çünkü artık ürün odaklı değil Pazar odaklı olursa işletmeler hem hayatını devam ettirebilmekte hem de kar sağlayabilmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek işletmeye dolaylı olarak kar sağlayacaktır. Bu istek ve ihtiyaçlar yerel müşteriler için ve ulusal müşterileri yani tüm pazarları kapsamaktadır. Bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölüm giriş, 2.bölümde Pazar ve pazarlamanın kısaca tanımı, daha sonra Pazar bölümlendirmenin tanımı, süreci, yararları, sakıncaları, etkinlikleri, değişkenlerinden bahsedilecektir. 3. Bölümde ise hedef Pazar ve konumlandırmadan bahsedilecektir.

PAZAR BÖLÜMLENDİRMENİN TANIMI VE ANLAMI

Pazar ve Pazar Bölümlendirmenin Tanımı

Pazar bölümlendirme kavramı ilk defa, Wendell R. Smith tarafından 1956 yılında hazırlanan ve bugünkü gelişmelere temel oluşturan "Alternatif Pazarlama Stratejileri Olarak Ürün Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme" isimli makalesinde yer almıştır(Gürbüz, 2006:3). Pazar bölümlendirmenin tanımından önce pazar kavramı, pazar bölümü kavramına değinilecektir. Pazar, alıcı konumundaki tüketiciler ile satıcı konumundaki işletmelerin serbest bir biçimde karşı karşıya geldikleri, üretilmiş olan her türlü mal, hizmet ve fikirlerin alınıp satıldığı yer ve değişim fiyatını belirleyen koşullar dizisidir(Bozkurt, 2014: 55). Pazar bölümü ise bir pazarda bir veya fazla ortak özellikleri nedeni ile benzer ürün ya da hizmetlere sahip

olma ihtiyacı duyan kişi ve kuruluşların oluşturduğu bir alt gruba denir. Pazar bölümlendirme, heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda aynı özellikleri taşıyan alt gruplarına göre ayrılmasıdır (Mazlum, 1997: 105). Başka bir tanıma göre pazar bölümlendirme, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir(Mucuk'tan [2001] aktaran Uçar, 2006: 69). Yapılan tanımlardan ortak payda, insanların temel ihtiyaç ve isteklerinin olması ve bu ihtiyaç ve isteklerin homojen gruplara ayrılmasıdır(Uğurlu, 2007:
68).

2.2. Pazar Bölümlendirme Süreci

Literatüre bakıldığında pazar bölümlendirme sürecinin üç aşamada ele alındığı görülmektedir. Bunlar(Keskin, 2018: 44):

- **Araştırma Aşaması:** Bu aşamada, tüketicilerin motivasyonları, davranışları ve tutumlarıyla ilgili bilgi sahibi olmak için görüşme, odak grup gibi araştırma tekniklerinden yararlanılır. Daha sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda bir soru formu hazırlanır ve değerlendirilir.
- **Analiz Aşaması:** Bu aşamada elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulur ve anket sorularına bağlı olarak faktör analizi uygulanır.
- **Gruplaştırma Aşaması:** Bu aşamada ise, analiz sonucunda bölümlere ayrılan tüketicilerin davranışları, tutumları, demografik ve psikolojik özelliklerine göre gruplandırma çalışması yapılır.
-

2.3. Pazarı Bölümlere Ayırmada Etkinlik Şartlar

Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi için aşağıdaki temel koşulların sağlanması gerekir (Keskinkılıç, 2011: 21):

Ölçülebilirlik: Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olmasını ve talebin tahmin edilebilirliğini ifade etmektedir.

Ulaşılabilirlik: Belirli pazar bölümlerinin ayrılabilir, pazarlama çabalarıyla yalnızca o hedeflere ulaşılabilme olanaklarına sahip olmalıdır.

Yeterlilik (Büyüklük): Seçilecek pazar bölümü yeterli ölçüde büyük ve karlı olmalıdır.

Ayırt Edilebilirlik: Diğer pazar bölümleri karşılaştırıldığında pazar davranışı açısından farklılıklar gösterebilmelidir.

Harekete Geçirebilirlik: Pazarlama iletişimi değişkenlerinin farklılaşmasına yanıt verecek şekilde olmalıdır.

2.4. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Pazarı bölümlere ayırmanın faydaları şunlardır(Mazlum, 1997: 108-109):

- Hedef pazarı belirleme, potansiyel ve aktif müşterileri daha iyi tanıyabilmek için hangi yönde çaba gösterilmesi gerektiği konusunda firma yönetimine yol gösterir.
- Bir Pazarı analiz ederek onu doğru olarak anlamak, o Pazar bölümüne özgü koşulları uygun pazarlama karması geliştirilmesini ve uygulanmasına olanak verecektir.
- Pazarı tanımlama, bir ürününe olan toplam talebi belirlemeye olanak sağlar.

- Bir firmanın pazarının belirlenmesi, bu pazardaki rakip ürünlerin tanınmasına ve karşıt önlemler alınmasına olanak sağlar.
- Bir firmanın hedef pazarını belirleme ve analiz etme, o firmanın ürünlerine duyulan ihtiyaç ve tercihlere göre konumlandırmasına fırsat verir.
- Bir hedef pazarının belirlenmesi bu pazarda fırsatları teşhis etme olanağını sağlar.

2.5. Pazarı Bölümlendirmenin Sakıncaları

Pazar bölümlendirmenin yararlarının yanında bazı sakıncaları da vardır. Bunlar (Weinstein'dan, [2004] aktaran Kara, 2017: 25):

- Bölümlendirme temelli strateji kitle pazarlama yaklaşımından daha maliyetli olabilir.
- Pazarlama uyumu personelin alanlarından destek, pazarlama danışmanlarının işe alınması, yönetimin zamanının harcanması ve önerilen adımların uygulanmasına istekliliği gerektirmektedir.
- Pazar bölümlendirme araştırması anlamlı pazarlama bilgisi sağlamaktadır. Ancak sadece genel pazar bölümünün beklenen satın alma davranışını açıklamaktadır. Pazarlamacıların deneyimleri ile küçük farklılıklar veya yanılsamalar ortaya çıkarılabilir.

2.6. Pazar Bölümlendirme Değişkenleri

Pazar bölümlendirme değişkenleri 3'e ayrılmaktadır. Bunlar; tüketici pazar bölümlendirme, endüstriyel pazar bölümlendirme ve uluslararası pazar bölümlendirmedir(Mucuk,2004:109).

2.6.1. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Tüketici Pazar bölümlendirmesi 4' e ayrılmaktadır. Aşağıdaki tabloda gösterilmektedir(Zeleke, 2018: 15):

Tablo 1: Tüketici Pazar Bölümlendirmesi

Coğrafik	**Demografik**	**Psikografik**	**Davranışsal**
Ülke	Yaş	Yaşam biçimi	Etkinlikler
Bölge	Cinsiyet	Kişilik	Seçimler
Yerleşim büyüklüğü	Medeni Hal	Benlik	Alışkanlıklar
Nüfus yoğunluğu	Meslek	Motivasyon	Marka sadakati
İklim	Gelir	Sosyal sınıf	Üründen beklenen fayda
	Eğitim	İnanç	Kullanım sıklığı
	Din		Farkındalık
	Irk		Ürüne yönelik tutum

Kaynak: Zeleke, 2018: 15

2.6.2. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi

Endüstriyel pazarları bölümlere ayırırken tüketici pazarlarındaki kriterler baz alınır. Endüstriyel Pazar bölümlendirme 4'e ayrılmaktadır(Yükselen, 2006: 67);

- Bölge veya coğrafi alan
- Örgüt tipi
- Müşteri büyüklüğü
- Mamül kullanımı

2.6.3. Uluslararası Pazarların Bölümlendirilmesi

Uluslararası işletmelerin kendi ülkelerinde yaptıkları Pazar bölümlendirmesinde tüketici ve ürün özellikleri dikkate alınarak pazarın araştırılması ve analizi öncelikli iken, uluslararası pazarlara

açıldığında işletmenin ilk önceliği pazarı ülkelere göre bölümlendirmek olacaktır. Ondan sonra işletme, bu ülkeleri kendi ülkelerinde yaptıkları bölümlendirme gibi alt bölümlerine (tüketici ve ürün karakteristik özelliklerine göre) ayıracaktır.(Uğurlu, 2007: 87).

Bölge temeli (Batı Avrupa, Ortadoğu gibi)

Ekonomik faktörler (gelir veya genel ekonomik gelişmişlik temelinde az gelişmiş ülkeler, yeni gelişen ülkeler ve ileri sanayi ülkeleri gibi)

Politik ve hukuki faktörler (hükümetin istikrarı, ülkenin yabancı işletmelere kolaylık sağlaması, gümrük düzenlemeleri, bürokrasinin fazlalığı gibi)

Kültürel faktörler (konuşulan ortak diller, dinler, gelenekler, diğer ortak değerler ve davranış biçimleri gibi)

PAZAR HEDEFLEME VEYA HEDEF PAZAR SEÇİMİ

3.1. Hedef Pazar Tanımı

Pazar hedefleme, Pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölüm potansiyelini hesapladıktan sonra hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini belirlemektir(Yükselen, 2007: 87). Belirledikten sonra stratejilerden birini seçmek zorundadırlar. Başlıca dört alternatif stratejilerden birinin seçilmesi söz konusudur. Bunlar(Çağlar ve Kılıç, 2010: 98):

- - Farklılaştırılmamış pazarlama(tüm Pazar)
- - Farklılaştırılmış pazarlama(çok bölüm)
- - Yoğunlaştırılmış pazarlama(tek bölüm)
- - Mikro pazarlama

3.2. Pazar Konumlandırma

İşletmelerin pazara bir mal ya da hizmet sundukları zaman bu mal ya da hizmetin diğerlerinden farkının ne olduğu, tüketicilerin bu mal ya da hizmeti nasıl algılayacağı işletme yönetimi tarafından belirlenmek istenir. Bu durum bir tür algılama yönetimidir. Pazarlama literatüründe buna konumlandırma denilmektedir (Zeleke, 2018: 22). Başka bir deyişle Konumlandırma, hedef müşterinin zihninde anlamlı ve belirgin rekabetçi konumda yer alabilmek ve böylece şirketin sunumunu ve imajını tasarlayabilme eylemidir (Ries ve Trout'dan, [2000] aktaran Kara, 2017: 53).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünya da işletmelerin hayatta kalabilmesi için müşterinin tüm özellikleri bilmelidir. Yaşam tarzı veya bir başka adıyla psikografi araştırmaları, tüketici davranışlarının dolayısıyla satın alma davranışlarının temel etkenini yaşam tarzı değişkenleri olarak kabul edip pazarı bu etkenlere göre bölümlendirmeyi amaçlar(Uçar, 2006:120). Bununla beraber Pazar bölümlendirme, sadece tüketicinin demografik özelliklerine veya coğrafik bilgilerine göre tüketicileri gruplandırmak değildir. Hedef müşteri kitlesini tanımak ve onları kazanmak için gerekli olan pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için çok daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilere ait davranışsal ve psikografik bilgilerin de pazarlama stratejilerini geliştirirken kullanılmasında çok büyük fayda vardır (Uğurlu, 2007:329).

KAYNAKÇA

Yükselen C. (2006) pazarlama ilkeler-yönetim, Ankara, Detay yayıncılık, Baskı:7

Mucuk İ. (2012) Pazarlama ilkeleri, İstanbul, Türkmen kitabevi, Baskı:19

Çağlar İ. Kılıç S.(2010) pazarlama ilkeleri, Nobel yayın, Baskı:3 Mazlum M.(1997), pazarlama ilkeleri B.E.V

Bozkurt M. (2014), pazarlama, İstanbul, Paradigma Akademi yayınları Yükselen C. (2007), Pazarlama ilkeler-yönetim- örnek olaylar, Ankara, Detay Yayıncılık, Baskı:6

Uçar E.(2006), Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Uğurlu K.(2007), Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi

Keskinkılıç P.(2011), Pediatrik Beslenme Ürünleri Sektöründe Pazar Bölümlendirmesi: Bebek Mamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Kara A.(2017), Uluslararası Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi

Keskin N.S.(2018), Katılımcılarının Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği, Yüksek Lisans Tezi

Zeleke A.N.(2018), İstanbul Atatürk Arboretumunun Ziyaretçi Profilinin Pazar Bölümlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMLERİ

Zeynep KÖK

GİRİŞ

İşletmelere, diğer işletmelerle rekabetinde üstün olmalarını sağlayan en önemli unsurlardan biri, işletmenin sahip olduğu bilgi teknolojisi altyapısı ve bunu kullanabilme yeteneğidir. Giderek küreselleşen dünyada, hızlı bir şekilde değişen, gelişen ve yenilenen teknolojik gelişmeler, aynı zamanda müşteri beklentilerinin hızla gelişmesi ve değişmesi günümüz dünyasında işletmeleri, etkin biçimde yeniden yapılanmaya zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, bilgi teknolojilerinin kullanımı, işletmelere çok önemli avantajlar sağlamakla birlikte, rekabetçi yapı üzerindeki olumlu etkileri, işletmelerin yenilik ve yaratıcılık özelliklerine de olumlu katkılar sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri, değişen koşullara uyum sağlamanın yanında işletmelere esneklik özelliği de kazandırmaktadır (Çiçek ve Çelik, 578).

İşletmelerde kullanılan bilgi sistemleri yardımıyla müşterilerle olan ilişkilerden iş süreçlerine, pazara girme stratejilerinden performans ölçümüne kadar her alanda teknolojiden yararlanmak suretiyle bilgi yönetiminin geliştirilmesi sağlanırken, rekabet avantajı da elde edilmektedir. Pazarlama bilgi sistemleri pazarlama kararlarının alınmasında bilgi sağlayan, veri değerlendirme sistemi olup, pazarlama maliyeti ve etkinliğini çok boyutlu olarak ele alarak pazarlama ve üretim kararlarına yardımcı olmaktadır (Ceran ve Bezirci, 2011:105).

1.1. Pazarlama Bilgi Sistemleri Kavramı ve Önemi

Pazarlama Bilgi Sistemleri, bir işletmenin pazarlama ile ilgili kararlarının alınmasına yardımcı olacak bilgilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde kullanılmak üzere tekrar geri çağırmaya imkan tanıyan gelecek odaklı ve süregelen bir yapıdır (http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr).

"Pazarlama karar vericilerince ihtiyaç duyulan doğru ve zamanlı bilgilerin toplanması, tasnifi, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan kişiler, teçhizat ve süreçlerden (prosedürlerden) meydana gelen bir sistemdir" (https://slideplayer.biz.tr).

Pazarlama kararları için işletmelere sürekli olarak bilgi toplama ve bu bilgileri işletme yönetimine sunma görevini üstlenmiş olan Pazarlama bilgi sistemleri, "pazarlama kararları için gerekli olan bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde bir araya getirmek, saklamak ve analiz ederek yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedür ve yöntemler dizisidir" (Ceran ve Bezirci, 2011:105).

Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama planlaması, yürütme ve denetim geliştirmede kullanılmak üzere ilgili, zamanlı ve doğru bilgilerin toplanması, saklanması, ayıklanması, istendiğinde hazır edilmesi, çözümlenmesi, ilgili yerlere dağıtılması ve değerlendirilmesi için insan, aygıt ve süreçlerin sürekli ve etkileşimli olarak yapılandırılmasıdır (Tolon,s.2).

Pazarlama Bilgisine Neden İhtiyaç Vardır?

- Belirsizliği azaltmak,
- Farklı müşteri kitleleri hakkında bilgilenmek,
- Tüketim bağlamında spesifik bilgi gereksinimi,
- Üst yöneticilerin pazar değişimlerini izleme isteği,
- Günümüz kararlarının daha fazla hassasiyet ve dikkat gerektirmesi,
- Bilimsel kurallara göre toplanan veriler yardımıyla mevcut problemleri çözme gayreti (https://docplayer.biz.tr).

1.2. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Temel Amaçları

İşletme fonksiyonlarının yönetim bilişim sistemlerine entegre edilebilme yeteneği işletmeler açısından kritik başarı faktörüdür. İşletmeye başarılı bir şekilde entegre edilen pazarlama bilgi sistemleri işletmede etkinlik ve verimliliği artırmaktadır. Esnek bilgi akışı sayesinde siparişlerin, ürünlerin, süreçlerin ve ekipmanların doğruluğu ve erişilebilirliği sağlanmaktadır. Böylece işletmenin ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha çabuk cevap verilebilmektedir. Pazarlamaş bilgi sisteminin 3 temel amacı bulunmaktadır:

- Süreçleri etkili yapmak-istenilen sonuçların alınması,
- Süreçleri verimli yapmak-kullanılan kaynakların minimize edilmesi,
- Süreçleri uyumlu yapabilme-değişen iş ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Karayormuk ve Köseoğlu, 2005:108).

1.3. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Temel Elemanları

Pazarlama Bilgi Sisteminin kendi içinde 4 temel elemanı bulunmaktadır.

1.3.1. İç Bilgi Kaynakları (İşletme İçi Raporlama Sistemi)

Pazarlama yöneticisinin yararlandığı en önemli bilgi sistemi elemanlarından biri muhasebe bilgi sistemleridir. Sipariş işlemi merkezi muhasebe bilgi sistemlerine bağlı olarak çalışan birimlerden ilkidir. İşlem muhasebesi ise işletme içi bilgi kaynaklarının ikinci elemanıdır. Burada müşterilere sunulan ürünlere ve bunlara ilişkin maliyetlere, satışlara, karlara ve maliyet muhasebesi dışındaki maliyet ve giderlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Yönetim (maliyet) muhasebesi işletme içi bilgi sisteminin üçüncü elemanıdır. Üretim maliyetlerine ilişkin veriler bu sistem içerisinde bulunmaktadır. Bu nedenle, ürün ve fiyatlara ilişkin kararların alınmasında önemli olan birçok bilgi bu sistemden sağlanmaktadır (Ceran ve Bezirci, 2011:106).

1.3.2. Pazarlama Haber Alma Sistemi

Pazarlama çevresindeki değişimler ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen yöneticilerin kullandıkları kaynak ve prosedürlerden oluşmaktadır. Örneğin işletmeler rakiplerin ürünlerini satın alarak, fuarlarda bulunarak, rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuyarak, çalışanla, satıcalarla, nakliyecilerle konuşarak, rakiplerin reklamlarını toplayarak, internetten rakiplerle ilgili bilgileri takip ederek istihbarat toplayabilrler (www.slideshare.net).

1.3.3. Pazarlama Araştırma Sistemi

Pazar araştırması, yöneticilerin muhasebe ve pazarlama haber alma sistemiyle topladıkları bilgilerin yeterli olmadığını düşündükleri kullandıkları bir sistemdir (Ceran ve Bezirci, 2011:106).

1.3.4. Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemi

Eldeki verileri kullanarak en doğru yolu bulmaları için büyük işletmelerin yöneticilerinin karar almalarına yardımcı olan bir sistemdir.

1.4. Pazarlama Bilgi Sistemlerine İhtiyaç Duyma Nedenleri

Pazarlama bilgi sistemi, dijital tabanlı günümüz ekonomisinde işletmeler için büyük önem taşır. Bu nedenle işletmeler, hızla değişen hareketli pazarlama ortamını kontrol altına alıp karşılaştıkları belirsizlik alanını daraltmak isterler. Bu durumda, işletmeler doğru, güvenilir ve kaliteli bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Farklı problemleri araştıran pazarlama araştırmaları yapılsa bile, bir işletmede komple bir pazarlama bilgi sisteminin kurulmasını gerektiren temel neden sayısız çevresel etkilerin ve güçlerin işletmeyi pazarlama bilgilerini bütünleşmiş ve en etkili bir şekilde yönetmeye zorlamasıdır ki, bunların bazıları şöyle sıralanabilir;

- Pazarlama yöneticisinin karar verme süresinin giderek kısalması,
- Pazarlama faaliyetinin giderek daha karmaşık ve daha kapsamlı hale gelmesi,
- Müşterilerin ve tüketici şikâyetlerinin artması (Karayormuk ve Köseoğlu, 2005:108).

1.5. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Yararları

Pazarlama bilgi sistemlerindeki amaç, pazarlama yöneticilerinin karar alırken ihtiyaç duydukları doğru, zamanlı ve kullanılabilir bilgileri sağlamaktır. Pazarlama bilgi sistemlerinin işletmeye sağladığı faydalar zahmetsiz bir şekilde elde edilmez. Bu sistemleri oluşturmanın belli bir maliyeti bulunmaktadır. Önemli olan, sistemin işletmeye sağladığı faydanın sistem maliyetinden ağır basmasının sağlanmasıdır (Fidan, 2009:2160).

1.5.1. Planlama Çalışmalarına İlişkin Yararlar

Planlama, istenen geleceğin nasıl olması gerektiğinin belirlenmesini ve böyle bir geleceğin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan aşamaları kapsamaktadır. Başka bir deyişle planlama, işletmenin amaçları ve fırsatları ile, kaynaklarını bir araya getiren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. PBS, pazarlama planlamasında ihtiyaç duyulan geçmişe, geleceğe, fırsatlara ve kaynaklara yönelik verileri sağlayabilmektedir (Abdulwahıd, 2015:11).

1.5.2. Kontrol Çalışmalarına İlişkin Yararlar

Boşa harcamaların önlenmesi ve fırsatların değerlendirilmesi için mutlaka yerine getirilmesi gereken işlem pazarlama eylemlerinin kontrolüdür. Pazarlama kontrolü, kontrol noktalarının belirlenmesi, kontrol yönteminin ve kontrol kriterlerinin saptanması, kontrol bilgilerinin alınması ve düzeltici eylemlerden oluşmaktadır. Kontrol mekanizmasının başarılı olabilmesi için iyi bir kontrol planı ve bu plana göre kontrol bilgilerinin kesintiye uğramadan, aksaksız, doğru ve hızlı bir şekilde sağlanması gereklidir. Pazarlama bilgi sistemleri bu alanda da yöneticilere yardımcı olabilecektir (Servet, 2013:35).

1.5.3. Karar Modellerinin Geliştirilmesine İlişkin Katkıları

Karar modellerinin kullanılmasında iki süreçten bahsedilmektedir. Bunlar temel alınacak modelin belirlenmesi ve modelin parametre değerlerinin saptanması süreçleridir. Bu iki süreç birbirini izleyen süreçler değil, karşılıklı etkilişim içinde bulunan süreçlerdir. Bazen alınacak karara göre bu süreçlerden birinin diğerinden daha önemli duruma geldiği görülür. Genel olarak, pazarlama kararlarının kendine özgü özelliği olan durumlarda model belirlemeyi, oturmuş karar modellerine dayanan rutin kararların ise parametre saptamayı ön plana çıkardığı söylenebilir (Fidan, 2009:2163).

1.5.4. Eğitim İşlevi

Pazarlama bilgi sistemlerinin geliştirilme çalışmalarına genellikle, yöneticilerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin belirlenmesi ve tasarım sürecine katılmalarının sağlanmasıyla başlanır. Bu sırada, yöneticinin gerçek ve pratik ihtiyaçları ile yeni bilgiler, yeni analitik teknikler ve yeni kavramlar arasında bir bağlantı, bir denge kurulması gereklidir. Bu yoldan, yöneticinin yönetim sürecinin iyileştirilmesi açısından eğitilmiş olacağı söylenebilir (Servet, 2013:36).

1.5.5. İşleyiş Yararları

Bilgiye sistematik yaklaşımdan ve bilgi alma, verme, işleme, degerleme işlemlerinin bir sistem anlayışı içinde ele alınmasından kaynaklanır. Pazarlama bilgi sistemi ile firmalarda dağınık durumdaki bilgilerin kullanılması ve anlamlı görüş açısı içinde bütünleştirilmesi mümkün olabilir (Tolon, ss.4).

1.6. Pazarlama Bilgi Sisteminin Özellikleri

Pazarlama bilgi sistemi oluşturabilmek için iş çevresinin ihtiyaçları ile uyumlu veri tabanı sistemi gereklidir. Oluşturulan temel programların hata ile silinmesini veya değiştirilmesini önlemek için pazarlama bilgi sistemleri bazı prosedürler içermeli, sisteme, yetkisi olmayan kişilerin ulaşması engellenmelidir. İyi bir pazarlama bilgi sisteminin programların her türlü durum değişikliklerine uyumlaştırılması için esnek olması gerekmektedir. Yöneticiler eğer pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasına yardımcı olmaları durumunda, muhtemelen sistemin, karar vermek için nasıl çalıştığını ve kullanıldığını bilmeleri gerekmektedir. İyi bir Pazarlama bilgi sisteminin aşağıdaki sorulara cevap vermesi gerekir (Servet,2013:31).

Pazar Soruları

- Kimler bizim en güçlü rakiplerimizdir?
- Rakiplerimizin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Rakiplerimizin pazarlama stratejileri nedir?
- Rakiplarimizin satışlarında sahip olduklar kaynaklar nelerdir?
- Pazarlama segmentlerinin hangilerini amaçlamalıyız?
- Yeni pazarlarımız nerelerdir?
- Kar veya zarar ettiğimiz yerler neresidir?
- Pazarda satış geliştirme potansiyeli nerededir?

Müşteri Soruları

- Bizim en iyi müşterilerimiz kimlerdir?
- Bizim en kötü müşterilerimiz kimlerdir?
- Kaybettiğimiz kaç müşterimiz var ve niçin kaybet mişiz?
- Kaybettiğimiz müşteriler niçin memnun olmamaya başlamışlar?

Satışı Destekleyen Sorular

- En iyi performansı kim gösterdi? Nasıl?
- En kötü performansı kim gösterdi? Nasıl?
- Performanslarla ilgili tutumlar nelerdir.?
- Kaç tane satış temsilcisine ihtiyacımız var?
- İyi satışı ve ayrıca maksimum iş birliğini ödüllendirme plan nedir?
- Kaybettiğimiz satış temsilcilerimizi nasıl etkileriz?
- En iyi satış gelişimi hangi bölgelerde bekliyoruz?

Ürün Soruları

- Her bir ürünü nasıl iyileştirebiliriz?
- Her bir ürünün satış tarihi nedir?
- Her bir ürünün yaşam seyri nedir?
- Her bir ürünün yatırımında sağlanan, gerçek ve hedeflenen kazanç nedir?
- En iyi satış nasıl yapılır? Anahtar kararlar nelerdir?
- Benzer ürünlerle rekabet nasıl olur?
- Doğru ürünlerle doğru pazarları eşleştirebiliyor muyuz?
- Ürün yelpazesinde potansiyel satış geliştirme neredедir?

1.7. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Çeşitleri ve Koşulları

Genelde üç tip pazarlama bilgi sistemi vardır. Bunlar, kontrol amaçlı, planlama amaçlı ve bir kereliğine yöneliktir.

1.7.1. Kontrol Amaçlı Pazarlama Bilgi Sistemi

Son günlerde ne olduğunu veya ne olacağına, nelerin değişmesi gerektiğini ifade eder. Kapsamında satış harcama oranları, toptancı, envanter raporları, pazar payı verileri v.b. üzerinde haftalık satış raporlarını içerir (http://msonet.org).

1.7.2. Planlama Amaçlı Pazarlama Bilgi Sistemi

Satış ve ekonomik tahminler, demografik çalışmalar, sosyal ve politik değişimler v.b. tahminleri içerir.

1.7.3. Bir Kereliğine Yönelik Pazarlama Bilgi Sistemi

Uygulanacak reklam kampanyası, kullanılacak yeni mamulü tanıtılacak bilgiler v.b. kararlar yer alır.

1.8. Başarılı Bir Pazarlama Bilgi Sistemi

Verilere Ulaşım – Verilerin sistem içerisinde nerede yer alacağı, karar vericilerin kendi PC'lerini kullanarak sisteme doğrudan ulaşma ihtiyacı duyup duymadıkları yada sistem personeli yardımıyla bilgilere ulaşıp ulaşmadığı gibi soruların yanıtlanması gerekir. Verilere ulaşım rahat ve hızlı olmalıdır (https://docplayer.biz.tr).

Sınıflandırılmış bilgiler – Bilgiler kullanım tipine ve anlamlarına göre sınıflandırılmalıdır.

Esneklik – Sistem firmanın değişen ihtiyaçlarına uyacak şekilde dizayn edilmelidir.

Yeni Bilgiler – Kimler yeni bilgi getirecek?, hangi formatta olacak?, bilgiler sisteme nasıl girilecek?, güncellenme sıklığı ne olacak?. Bu gibi soruların yanıtlanması gerekir.

Kullanıcı-Girdi İlişkisi – Kullanıcılar sistemde parametre oluşturulmasında yardımcı olmalıdırlar.

1.9. Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Geliştirilmesi

İşletmeye uygun bir bilgi sisteminin geliştirilmesi 4 adımdan oluşmaktadır (Servet,2013:34).

Potansiyel kullanıcıların bilgi ihtiyacının belirlenmesi: Pazarlama bilgi sistemini kullanacak olan kişilerin hangi bilgilere ihtiyaç duyduğunu detaylı bir şekilde araştırmalı ve sistem bu bilgi ihtiyacını karşılayacak şekilde geliştirilmelidir.

İhtiyaçları Karşılayacak bir sistemin oluşturulması: analiz edilen bilgi ihtiyaçlarıyla birlikte tüm ihtiyaçlara cevap verebilecek bir sistem oluşturulmalıdır.

Mevcut performans ve beklentiler ile sistemin değerlendirilmesi: sistemin oluşturulmasıyla birlikte sistem denenmeli ve beklenilen faydaların karşılanıp karşılanmadığı analiz edilmelidir. Yapılan analiz sonuçlarına göre sistem tekrar düzenlenmelidir.

Sürekli değişen bilgi ihtiyaçlarına sistemin uyumu sağlanmalıdır: sürekli değişen bilgi bu sistemin kendini güncellemesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle sisteme girilen bilgilerin sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

1.10. Pazarlama Bilgi Sisteminin Organizasyonu

Etkili bir pazarlama bilgi sisteminin organize edilebilmesi aşağıdaki temel soruların firma tarafından açıklığa kavuşturulması gereklidir (http://pazarlamablog.blogspot.com).

- Daha iyi PBS geliştirebilmek için nasıl bir organizasyon oluşturabilir?
- Pazarlama Bilgi sistemi daha ileriye nasıl götürebilir?
- Sistemin temel özellikleri nelerdir?
- Bu sistemin faaliyete geçirilmesi veya geliştirilmesinin yararları ve maliyetleri nasıl hesaplanmalıdır?

İleri düzeyde bir pazarlama bilgi sistemi, departmanlar ve bireyler arasında etkili koordinasyonun sağlanmasıyla gerçekleşir. Bu unsurlar şunlardır (http://msonet.org);

Tepe yönetiminin desteği: Tepe yönetiminin desteği sadece sistem adına değil diğer yandan kaynakların, kişilerin toplanması açısından da gereklidir. Tepe yönetiminin desteği olmadan PBS başarısızlığa sürüklenir. Ayrıca, tepe yönetiminin yer alması kullanıcılar ile sistemi dizayn edenler arasındaki anlaşmazlıkları da azaltır.

Sistem geliştirmede hat pazarlama yöneticisinin yer alması: Kullanıcı desteği olmaksızın - bunlar hat pazarlama yöntecileridir - sistemin dizaynı başarısızlığa sürüklenir ve kullanıcı tarafından beklenenden daha az destek görebilir. Sistemin dizaynı ve uygulanması aşamalarında hat pazarlama yöneticilerinin sistem dışı bırakılmaları bazı firmalarda milyarlara neden olabilmektedir. Böyle bir PBS yarardan çok zarar verir.

Sistem geliştirme takımının kompozisyonu: Sistem geliştirmede model geliştiricilerin, pazarlama araştırmalarını yapanların ve bilgisayar sistemlerini kullananların temsilcilerinden oluşan bir takımın bulunması çok önemlidir. Bu üç unsurdan birisinin elenmesi faaliyetin etkinliğini bozar.

Pazarlama yöneticilerinin kullanımına açık olmak: Eğer sistem pazarlama yöneticileri tarafından kullanılamıyorsa, sistemin dizaynı, geliştirilmesi ve uygulanması hüsranla sonuçlanır. Sistemin kullanıcıların kullanımına yönelik olarak hazırlanması çok önemlidir. Bu durum herşeyin terminal bölgelerinden veya alt unsurlardan kullanıcılara akmasını ifade eder.

1.11. Pazarlama Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri

Pazarlama Bilgi Sistemleri 7 alt sistemden oluşmaktadır. Bu alt sistemler Tablo 1'de gösterilmektedir (Yeşilada vd., 2003:304).

Tablo 2 Pazarlama Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri

Alt Sistem	Alt Sistemin Kullanım Alanı	Tanım
Pazarlama İstihbarat Sistemleri	Analiz, kontrol	Pazarlama çevresindeki değişikliklerin,yeniliklerin ve fırsatların belirlenmesi
Pazarlama Araştırma Sistemleri	Analiz, kontrol	Firmaların karşılaştığı belirli bir pazarlama sorunu ile ilgili bilgi toplanması
Pazar Karar Destek Sistemleri	Analiz, karar verme	Daha iyi pazarlama kararları verebilmeyi sağlamak üzere pazarlama ile ilgili bütün verilerin toplanarak kapsamlı istatistiksel ve modelleme araçları kullanılması ve buradan sağlanacak çıktıların uygun kullanıcı arabirimi yoluyla sunulması
Pazarlama Planlama Sistemleri	Analiz, planlama	Pazarlama fırsatlarının analizinden pazarlama taktiklerinin planlanmasına bütün pazarlama planlama sürecinin yönetilmesi
Pazarlama Kontrol Sistemleri	Kontrol	Personel, pazarlama faaliyetleri ve etkinliği ile planlanana göre performansın denetlenmesi
Pazarlama Raporlama Sistemleri	Kontrol	Satış görüşmelerinin, harcamaların, siparişlerin, sipariş durumlarının, satış tahminlerinin, müşteri hesap durumlarının, vb. raporlanması
Pazarlama ve Satış Üretkenliği ve Destek sistemleri	Veri toplanması, uygulama	Dağıtıcıların ve hesapların yönetilmesi, satışların izlenmesi, satış faaliyetlerinin koordine edilmesi, müşteri bilgilerinin güncellenmesi, vb. , postalama listelerinin güncellenmesi, kişisel posta ve tele pazarlama faaliyetleri

1.12. Pazarlama Bilgi Sisteminin Görevleri

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yöneticisiyle pazar çevresi arasında bir köprü görevi gördüğünden, yöneticinin pazarı doğru gözlemleyerek iyi anlamasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca yönetim ile pazar çevresi arasındaki bilgi akışını düzenlemektedir (Abdulwahıd, 2015:6).

Pazarlama bilgi sisteminin, bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi, bilgi kaynakları yardımıyla bilgi üretimi, istenilen formda bilgi sunumu, karar verme sürecine destek sağlama, planlama sürecini yapısal hale getirmek, yeni bilgi ihtiyaçlarını belirlemek, iletişim ortamı sağlamak, mevcut bilginin daha etkin kullanımını gerçekleştirmek gibi görevleri bulunmaktadır.

SONUÇ

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünyada işletmelerin ayakta kalabilmeleri bilgiyi etkin bir şekilde kullanabilmelerine bağlıdır. İşletmelerin 21.yy'a girerken ellerindeki en büyük koz bilgi olacaktır. Ancak bilginin, etkin biçimde elde edilmemesi ve değerlendirilmemesi işletmeye zaman kaybettirir. Bu anlam da firma içerisinde pazarlama bilgi sistemlerinin kurulması gereği ortaya çıkar. İyi bir şekilde organize edilen pazarlama bilgi sistemi işletmenin geleceğe dair plan yapmasını, istenilen bilgiye doğru, hızlı ve güvenilir şekilde ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bu da işletmenin büyüyüp, genişlemesine ve rekabet avantajı sağlamasına katkı sağlayacaktır.

Gelişen ve değişen dünyada işletmelerin pazarlara uyum sağlayabilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için yöneticilerin pazarlama bilgi sistemlerine ciddi yatırımlar yaparak, sistemin düzenli olarak güncellenmesini ve sürekli iyileştirilmesini sağlamalıdırlar.

KAYNAKÇA

Abdulwahıd, O. (2015). Sağlık Sektöründe Pazarlama Bilgi Sistemleri: Türkiye ve Ürdün'deki Hastanelerde Bir Uygulama. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi. Gaziantep.

Ceran, Y. ve Bezirci, M. (2011). Pazarlama Bilgi Sistemi - Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisine Stratejik Bir Yaklaşım: Stratejik Pazarlama Muhasebesi. Selçuk Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi.* 26, 103-115.

Çiçek, E. ve Çelik, C. (2010). Kobi'lerde Bilgi Teknolojileri Kullanımına Yönelik Yöneticilerin Bakış Açıları "Mersin İlinde Bir Uygulama". *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* 10(19), 577-597.

Fidan, H. (2009). Pazarlama bilgi sistemi(PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)'nin Pazarlamada Kullanımı. Journal of Yasar University. 4(14), 2151-2171.

Karayormuk, K. Ve Köseoğlu, M.A. (2005). Pazarlama Bilgi Sistemi. Bir Kamu Kuruluşu Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi.* 7(2), 103-121.

Servet, D. (2013). Pazarlama Bilgi Sistemleri. Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sıtkı Koçman Üniversitesi. Muğla

Tolon, M. (). Pazarlama Bilgi Sisteminin Hizmet İşletmelerinin Uluslararasılaşmasındaki Önemi. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

Yeşilada, T., Yeşilada, F.A., Tanyeri, M. (2003). Rekabet Üstünlüğü

Sağlamada Pazarlama Bilgi Sistemleri. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 8(1), 299-312.

http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/67364/48831/pazarlama_y%C3%B6netimi_4._hafta.pdf (15.04.2019).

https://slideplayer.biz.tr/slide/9178630/ (20.04.2019).

https://docplayer.biz.tr/2058972-Aras-gor-metehan-tolon-1.html (20.04.2019).

https://docplayer.biz.tr/2020444-Bolum-4-pazarlama-bilgi-sistemi-ve-pazarlama-arastirmalari.html (22.04.2019).

https://www.slideshare.net/mehmetkuzu03/kresel-pazarlama-bilgi-sistemi-ve-pazarlama-planlamas (22.04.2019).

http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=128 (25.04.2019).

https://docplayer.biz.tr/2020444-Bolum-4-pazarlama-bilgi-sistemi-ve-pazarlama-arastirmalari.html (28.04.2019).

http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/pazarlamada-karar-destek-sistemleri.html (28.04.2019).

BEŞİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA PLANLAMASI

Hasan ÇETİNKAYA

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte artık günümüzde rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi, işletmelerin dinamik bir çevrede faaliyet göstermesi, tüketicilerin ve içinde bulundukları ortamın sürekli değişmesi ve önemli olan hayatımıza yön veren ekonomideki belirsizlikler ve gelgitlerin olması bize planlamanın ne kadar gerekli olduğunun önemini ortaya koymaktadır. Planlama, hedefler ve amaçlara ulaşmayı sağlayacak araç ve imkânların belirlenmesidir. Diğer bir deyişle şirket planlama ile kaynaklarını gelecekte nasıl kullanılacağına bugünden belirlenmesinde karar vermektedir. Pazarlama planlaması ise pazarlama fırsatlarının belirlenmesi, pazarlama hedeflerinin kararlaştırılması, pazarlama stratejisinin oluşturulması, pazarlama programının yapılması ve kontrolün sağlanması ile ilgili faaliyetlerin belirli sistem dahilde yapıldığı süreçtir.(Eroğlu, 1996:99).

Pazarlama planı yaparak her şeyin yerinde gideceğini ve başarıların ardı ardına geleceğini düşme algısının yanlış olacaktır. Girişimcinin, zamanının önemli bir bölümünün finansal konuları içeren bütçe için harcamasına karşın, pazarlama planı yaparken bir çekimserlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Müteşebbis pazarlama planı, "iş planının" önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İş hayatı ve çevre değişkenleri giderek daha belirsiz olmakta ve rekabetçi eğilimlerin yapmış oldukları baskısının sonucu farklı zorlukları da beraberinde getirmektedir. O halde, neden risklere maruz kalmaya ve değişimlere güvenmeye çalışalım? İyi yapılmış bir pazarlama planı süreci, meydana gelebilecek sorunları engellenmiş olmakla beraber zamandan ve finansal olarak tasarruf sağlamış ve

girişimcilerin bilinmezlik karşısındaki endişe ve korkularını bir nebze olsa ortadan kaldırmış olabilmektedir. Yapılan bu uygulamaların yanında pazarlama planından çok şey umut etmek yanılgıya düşürecektir. Daha etkin hareket etme ve düşünceleri sistematik hale getirme gibi bir anlam taşıyan pazarlama planı, müteşebbisin geleceği çok net görmesini sağlayacak kristal bir fal küresi değildir. Diğer yanda, birbirini takip eden, mantıklı suretle başarı vaat edemez. Çünkü süreç içerisinde belirli zamanlarda kritik kararların alınması gerektiğidir. Kararların alırken doğru biçimde ve uygun bir zamanlama ile alınmasının yetki ve sorumluluğu ise girişimcinin kendisine aittir (Zengin, 2010:25; Odabaşı, 2001:20).

1. PAZARLAMA PLANLAMASI

1.1. Pazarlama Planlamasına Genel Bir Bakış

Planlama, sektörde faaliyet gösteren firmaların rollerinden yalnızca biri olmakla birlikte en yaşamsal olanıdır. Bir şirketin tüzel kişiliği ve iş planı onun ileri seviyelere ulaşmasına rehberlik eder. Planma pazarlamada en önemli bölümüdür. Bu sebeple pazarlama planı aşamasında, şirket planlama ve bütçe sürecinin bir bölümü olarak yürütülmesi gerekir. Pazarlama planı şirketin pazarlama hedeflerine ulaşmak için gerekli stratejileri belirler fakat. bu plan şirketin hedef ve stratejilerinin tümünü kapsamaz, bunla birlikte mali, personel ve üretim hedefleri olacaktır, bunlardan hiçbiri birbirinden ayrı düşünülemez. Şirket planı, geniş bir iş planı içinde eş güdümlemesi ve aynı fikirde sunulması gereken kapsamlı şirket pazarlama planını içeren bir dizi alt planları içerir (Zengin, 2010:21; Westwood, 2000:9).

Pazarlamada planlama yol gösterici olarak pazar degişkenlerini kurgulamak, pazar göstergeleri üzerine stratejiler belirlemek ve kaynakların en verimli şekilde kullanımını sağlamak açısından büyük önem taşır. Pazarlama planı süreci ve formatı şirketten şirkete önemli değişiklikler gösterir (Arslan, 2007:37; Borça, 2004:115).

Pazarlama planı, pazarlamanın hedeflediği amaca ulaşmak için politikalarına, ayrılması gerekli olan kaynakları ve zaman programını belirleyen bir süreçtir. Bu plan ayrıca hedef pazar analizini, pazar çevresi analizini, rekabetçi denetim, finansal analiz ve kontrol sistemini de kapsamaktadır (Zengin, 2010:21; Hibbert, 1985:66).

Pazarlama planı, işletme genel planı içerisinde pazarlama bölümünün rol ve sorumluluklarını, aynı zamanda işletmenin pazarlama kaynaklarını nasıl geliştirebileceğini ve kullanabileceğini gösteren bir aşmasıdır. Pazarlama planın tasarlanmasında genellikle cevap aranan sorular şunlardır (Arslan, 2007:38; Tokol, 1998:56) :

- **Neredeyiz?** (İşletmenin pazardaki durumu ve pazarın özellikleri analiz edilir.)
- **Nereye ulaşmak istiyoruz?** (Gelecek 1 yıllık dönemde pazarlama faaliyetlerine yol gösterecek hedeflerin belirlenmesiyle ilgilidir.)
- **Nasıl ulaşabiliriz?** (Belirlenen hedeflere ulaştıracak pazarlama stratejileri uygulama proğramının ve bütçenin oluşturulmasıdır.)

Pazarlama planı, amaçlarınıza ulaşmak için tasarlanmış stratejiyi ve tüm programları özetlemektedir. Pazarlama stratejinizi geliştirme sürecinde yapmış olduğunuz tüm analizlerin ve almış olduğunuz tüm kararların sonuçlardır. Pazarlama planınız, tüm pazarlama

hareketlerinize yön vermektedir. Planınız pazarla karşı karşıya geldiğinde, planınızda bazı değişiklikler yapmanız gerekebilir ancak planınız size rehberlik edecektir (Zengin, 2010:22; Sexton, 2008:361).

Pazarlama planı; pazarlama fırsatlarını tanımlamak için şirket kaynaklarından faydalanacaktır. Ekip ruhunu ve şirket kimliğini ön plana çıkaracaktır. Şirketin belirlenmiş olduğu amaçlara ulaşması için daha ileri gitmesine destek olacaktır (Zengin, 2010:23; Westwood, 2000:12).

1.2. Pazarlama Planlamasının Ana Yapısı

Pazarlama planının daha verimli olması için içermesi gerekli olan ana özellikleri aşağıda belirtilen hususlar doğrultusunda sıralıyabiliriz (Arslan, 2007:38; Romen ve Cooper, 1992:19) :

- İşletme misyonu ve amaçlarına paralel bir strateji içermelidir.
- Doğru varsayımlara ve gerçek bilgilere dayanmalıdır.
- Mevcut kaynakların en verimli şekilde kullanımını sağlayabilmelidir. (İnsan kaynakları, fiziksel kaynaklar ve finansal kaynaklar vb. gibi)
- Uygulamanın sağlanması için uygun kültür ve örgütler tanımlanmalıdır.
- Uzun vadeli amaçlara ulaşabilmek amacıyla, pazarlama planı süreklilik içeren ve yıllık olarak hazırlanacak nitelikte olmalıdır.
- Kısa ve açık olmalıdır. Temel konular yanında önemli detayları kapsayan bir plan olmalıdır.
- Dönemsel revizyonlara uygun ve esnek olmalıdır.
- Performans değerlendirmelerini kapsamalıdır. Uygulama sonrası planın performansına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır.

1.3. Pazarlama Planlamasının İşletmeye Sunduğu Faydalar

Pazarlama planının bir işletmeye sunduğu faydalar aşağıdaki gibidir (Arslan, 2007:38; Öztek, 2005:19) :

- Yönetim geleceği sistemli olarak düşünür.
- İşletme çabalarının koordinasyonunda etkinlik sağlar.
- Yönetimin denetim standartlarını geliştirir.
- Yönetimin değişimlere karşı hazırlıklı olmasını sağlar.
- Yöneticiler arasında karşılıklı sorumluluk düşüncesi gelişir.

1.4. Pazarlama Planlamasının Türleri

1.4.1. Uzun Süreçli pazarlama planlaması

Uzun süreli pazarlanmanın ne anlama geleceği mevcut sorunlar ile bağlıdır. Petrol ve kağıt endüstrisinde, 25 yıla kadar uzayabildiği halde, gelişmenin çok hızlı olduğu giyim endüstrisinde 2 veya 3 yıl süreç sayılabilir. Genellikle 5 yılı kapsayan planlamaya uzun süreçli planlama denilmektedir. Uzun süreçli talep bekletileri, maliyet bekletileri ve gelecekteki rekabet durumlarına ilişkin bekletilerin belirlenmesi gerekir.

1.4.2. Kısa Süreçli pazarlama planlaması

İşletmenin yakın süreçteki ulaşmak istediği faaliyet ve çabalarını beli bir programda yapmasını kapsayan ve genellikle 1 yıllık süreyi içerir.

1.4.3. Proje planlaması

Özel bütçe yanında ek kaynakları gerektiren, gösteren, başı ve sonu önceden belirlenmiş ve proje planına sahip olan faaliyetlere ait planlamalardır.

1.4. Pazarlama Planlaması Aşamasındaki Döngüler

Pazarlama planın aşması (Zengin, 2010:26; Westwood, 2000:11,12);

- Şirketin içinde ve dışında pazarlama araştırması yürütmeyi,
- İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerine bakmayı,
- Bekletirleri belirleme,
- Pazarlama amaçlarını belirlemeyi,
- Pazarlama stratejilerini üretmeyi,
- Programları tanımlamayı,
- Bütçeleri belirlemeyi,
- Sonuçları yeniden değerlendirmeyi,
- Hedefleri, stratejileri ve programları yeniden ele almayı içerir.

Pazarlama planları açık ve doğrudan işle ilgili olmalıdır. Her pazarlama planı kısaca aşağıdaki bölümleri içermelidir (Zengin, 2010:27; Kotler, 2000:238,239);

- Durum Analizi
- Pazarlama Amaçları Ve Hedefleri
- Pazarlama Stratejisi
- Pazarlama Eylem Planı
- Pazarlama Denetimleri

1.5.1. Durum analizi

Durum analizi, pazarlama planlaması aşmasının ilk adım olarak kabul edilir. Amacı, pazarlama planlaması için dış çevrenin resminin çekimidir. Bu analiz, pazarın büyüklüğünü, gelişmesini veya gerilemesini, teknolojiyi, kanunları, şartları ve durumları,

fiyatlandırmayı, dağıtımı, dikey bütünleşmeyi, giriş engellerini, rakiplerinizin gücünü veya zayıflığını, kendi gücünüzü veya zayıflığınızı içerebilir (Arslan, 2007:39; Luther, 1999:20). Başka bir ifade ile bir işletme olarak bizim pazardaki yerimiz neresidir? Sorusuna cevap aranmaktadır.

1.5.2. Pazarlama amaçları ve hedefleri

Misyon bir şirketin var oluş nedenini belirlerken, amaçlar vizyonu oluşturan temel adımlarda ki beklentilerdir. Hedefler ise daha kesin ve ölçülebilir özellikte olup genelde amaçların nicelik olarak belirlenmiş şeklidir. Misyon işletmenin içinde bulunduğu zamanda yürüttüğü faaliyetleri ifade ederken amaçlar gelecek hedeflerini inceler.

Pazarlama amaçları ve hedefleri, pazarlama planından doğan, istenen ve beklenen çıkarımların formel (biçimsel) bir yolla belirtilmesidir. Net bir şekilde belirtilmiş bir misyon olmadan ne amaç ne de hedef geliştirilebilir. Amaçların belirlenmesinin nedeni, vizyon ve misyon açıklamalarının performans hedefleri haline getirilmesidir (Zengin, 2010:51; Thompson, 2003:75).

Pazarlama planlamasının en önemli öğesi ise işletme amaçlarının yorumlanarak belirli pazarlama amaçlarının oluşturulmasıdır. Bu yeni hedef pazarın ele alınmasının ele alınmasını, yeni ürünlerin gelişimini amaçlayabilir (Zengin, 2010:51; Ünüsan ve Sezgin, 2007:51).

Amaçların, işlevlerini yerine getirebilmeleri için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler (Zengin, 2010:51; Ülgen ve Mirze, 2006:185);

-Amaçlar sonuçları etkileyecek önemli hususları kapsamalıdır.

-Amaçlar gerçekçi olmalı, ancak işletmede çıtayı yükseltecek şekilde belirlenmelidir.

-Amaçlar belirgin ve ölçülebilir olmalıdır.

-Amaçlara ulaşmada bir zaman sınırı olmalıdır.

Amaçlar uyum içinde olmalıdır ya da birbiri ile çatışmamalıdır. Firma bir alanda belirlediği amaçları gerçekleştirmek uğruna diğerlerini göz ardı etmemelidir (Zengin, 2010:51; Bush ve Houston, 1985:48).

Hedefler, amaçların gerçekleştirebilmesine yönelik, spesifik ve ölçülebilir alt amaçlardır. Hedefler, ulaşılması öngörülen çıktı ve sonuçların tanımlanmış bir zaman dilimi içinde, nitelik ve nicelik olarak ifadesidir (Zengin, 2010:51; Eren, 2002:9).

1.5.3. Pazarlama stratejisi

Strateji, bir işletmenin amaçlarına ulaşmak için çizdiği yol haritası olarak tanımlanabilir. Pazarlama stratejileri, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağının genel bir görüntüsünü verir (Arslan, 2007:44; Mucuk, 2004:36).

İşletmelerin hayatını devam ettirmek ve etkinliğini arttırmak amacıyla izleyebileceği en belirgin stratejiler büyümeye dayalıdır. İşletmeler, bir taraftan şiddetli bir rekabet ortamında hayatlarını sürdürürken, diğer taraftan büyümeye veya faaliyet alanında gelişmeye çalışırlar (Zengin, 2010:51; Dinçer, 1998:281).

İşletmeleri amaçlarına götürebilecek birden fazla stratejik seçenek vardır.

1.5.3.1. Toplam maliyet liderliği

İşletme fiyatını rakiplerinden daha aşağıya çekmek ve pazardaki payını genişletmek için en düşük üretim ve dağıtım maliyetleri ile faaliyet göstermeye çalışır. Pazarda rakipler arasında, üretimi ve dağıtımı en düşük maliyetle başarmayı amaçlayan stratejidir. Bu stratejiyle rakip ürünlerle kıyaslandığında, ürüne daha düşük fiyat verebilmek ve pazarda yeterli bir paya sahip olabilmek mümkündür. Maliyetleri kontrol etmek ve maliyetleri düşürmeye çalışmak amacıyla maliyet liderliğinin üstünlüğünü azaltabilecek her türlü eylemden kaçınılmalıdır. Bu stratejiye göre; pazarlama ve satış programları daha az öneme sahip olacak, verimliliği sağlamak ve artırmak için sınırlı kaynaklar tahsis edilecektir (Arslan, 2007:45; Odabaşı, 2001: 41).

1.5.3.2. Farklılaştırma stratejisi

Tüketici için önemli olan konularda daha üstün bir performans yakalamak amacıyla bir ürün ya da hizmetin rakiplerinden çok daha iyi ve farklı yapılabilmesi durumunda başvurulabilen bir stratejidir. Yatırımın büyük bir kısmı; reklam, marka sadakati ve dağıtım gibi farklılaştırma sağlayacak pazarlama faaliyetleri üzerinedir (Arslan, 2007:45; Ar, 2004:65-68). Bu stratejiyle amaçlanan, sadık müşteri yaratarak marka bağlılığı oluşturmak ve bu sayede de rekabet baskısından kurtulmaktır. İşletmelerin sunularını rakiplerinkinden farklılaştıracak başlıca yollar ürün farklılaştırması, servis farklılaştırması ve personel veya imaj farklılaştırması gibi yollardır (Arslan, 2007:46; Tek, 1999:328).

1.5.3.2. Odaklanma stratejisi

Sınırlı kaynaklarla büyük bir pazarın küçük bir kısmına sahip olma yerine daha düşük maliyetlerle pazarın daha küçük alt pazarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Odaklanma stratejisi, bir ya da birkaç küçük pazara yoğunlaşıp daha etkin rekabet edebilme amacıyla pazarlama faaliyetlerinin, belirli bir Pazar bölümüne odaklanması stratejisidir (Arslan, 2007:46; Luck, Ferrel, Lucas, 1998:366).

1.5.4. Pazarlama karmasının programlanması

İşletmenin hedef pazarda başarılı olmak için uygun bir karma yaptığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Pazarlama karmasını oluşturmada; mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma değişkenleri kullanılır. Pazarlama bölümü yöneticisi ve personeli; maliyet açısından en uygun karmayı oluşturmaya çalışırken, bunların etkinliği konusunda farklı görüşler belirtebilir. Satış yöneticisi daha çok satış elemanı isterken, reklam yöneticisi de daha fazla reklam yapılmasını tercih edebilir. Birlikte ve uyumlu çalışarak optimal (en uygun) bir karma oluşturmak gereklidir.

1.5.5. Pazarlama eylem planı

Pazarlama eylem programı, pazarlama planının en önemli bölümlerinden biridir. Bu bölümde, belirlenen pazarlama amaçları ve pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama karması elemanları için eylem programları hazırlanır (Arslan, 2007:49).

Bu bölümde; sorumluluklar verilmeli, çizelgeler belirlenmeli, bütçeleri oluşturulmalı ve kontrol noktaları saptanmalıdır. Planlama ekibinin bu bölüme aktif olarak katılması sağlanmalıdır. Planın bu kısmı pazarlama planının merkez noktasıdır. Önceki bütün çalışmalar

yalnızca ve yalnızca bir sebep için yapılmıştı; stratejiler ve taktikler geliştirmek. Daha da açmak gerekirse; stratejiler ve taktikler hedeflere ulaşmak için eylemlerdir. Stratejiler uzun dönemli, taktikler ise kısa dönemli hedeflere ulaşmak içindir. Ana hedeflerinize ulaşmak için başlıca stratejilerimizi özetlememiz ve hedeflerinize ulaşmanızı engelleyecek durumlar boy gösterirse, kullanılabilecek alternatif ve olasılık planlarının eklenmesi gerekmektedir (Zengin, 2010:115).

Bir ürün için yazılı bir pazarlama planının içeriğinde şunlar yer alır:

- Özet ve İçindekiler Bölümü
- Mevcut Pazarlama Durumu: *Bu bölümde satışlar, maliyetler, karlar, Pazar durumu, rakipler, dağıtım faktörlerine ilişkin bilgiler yer alır.*
- Fırsat ve Tehdit Analizi: *İşletmenin belli başlı fırsatları ve karşılaştığı tehditler ile güçlü ve zayıf yönleri ele alınır.*
- Amaçlar
- Pazarlama Stratejisi
- Eylem Programları: *Yapılacak olan nedir? Ne zaman yapılacak? Kim yapacak? Maliyeti ne olacak?*
- Beklenen Kar/Zarar Durumu
- Denetimler

Yazılı bir plan hazırlanmasının sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz

- Zamanda, enerjide ve ekonomik tasarruf sağlar.
- Yapılacak işin niteliğinde ve işin nasıl yapılacağında ortak fikir geliştirilir.

- Pazarlama çabalarının sürdürebilirliği ve belli hedeflere yönelmesinin sağlanmasında en önemli yöntemdir.

1.5.6. Uygulama

Pazarlama planının uygulanması sürecinde, pazarlama stratejisinin amaçlanan pazarlama performansına ulaşması açısından birbiri ile bağlantısı olan eylem programları, organizasyonel yapı, insan kaynakları, karar alma ve ödüllendirme önemlidir.

1.5.7. Denetim

Pazarlama denetimi; pazarlama planında gerekli düzeltici önlemlerin alınabilmesi için uygulamadaki sonuçlar ile önceden belirlenmiş amaçların karşılaştırmasını sağlayan sistematik çabadır. Denetim bilgiye dayanır. Yeterli bilginin sağlanmasında en etkili araç bilgisayarlardır. Denetim çok boyutlu faaliyettir.Hem geçmiş faaliyetleri inceler hem de gelecekteki olası gelişmeleri bildirir.

Pazarlama denetiminin amaçları ise şunlardır:

- Pazarlama kaynaklarının verimli kullanımını sağlamak
- İşletmenin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek
- Pazarlama planındaki değişiklik gereksinimi belirlemek

SONUÇ

Pazarlama planlaması, işletme hedeflerini karşılamak üzere programları işler duruma getirmeye izin veren pazarlama hedeflerini belirlemeyi sağlayacak mantıksal bir dizi şeklinde birbirine eklenmiş aktiviteler bütünüdür. Bu tanımdan yola çıkarak, pazarlama planının, pazarlama kaynaklarının nerede ve ne için dağıtılacağını, ne zaman ön plana çıkacağını ve en yüksek etkiyi yaratmak için nasıl entegre olacaklarını belirleyen bir çerçeve olduğu söylenebilir.

Pazarlama planın sürekli gözden geçirilmesi ve günün şartları ve gereksinimlerine cevap verecek şekle getirilmesi gerekmektedir (Zengin, 2010:28; Westwood, 2000:12). Pazarlama planınız hedeflerinize ulaşmada sürdüreceğiniz çalışmalar için size belirli bir yol haritası sunmalıdır. Pazarlama stratejinizi gerçekleştirmek için, planlama sürecindeki tüm düşünceleriniz bir araya getirilmelidir. Hedef pazarlar ve konumlandırma planın sürdürülebilirliğinde en önemli faktördür. Bunlar tüm pazarlama programlarınızı koordine etmelidir. Öngörünüz ise planınızı tasdik etmelidir (Zengin, 2010:28; Sexton, 2008:370

KAYNAKÇA

Arslan E. (2007). Bitki Meyve Çayı Endüstrisinde Pazarlama Planlaması Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çağlar İ. ve Kılıç S. (2010). Pazarlama. Nobel Basımevi: Ankara. Eroğlu A.H. (1996). Pazarlama Planlaması Sürecinde Satış Tahminleri Ve Çoklu Regresyon Ve Korelasyon Analizinin Etkinliği. 1/1, 99-116.

Karakoç G. (2009). Turizm İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması: Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Mazlum M. (2010). Pazarlama İlkeleri. Çağ Üniversitesi Yayınları: Mersin.

Mucuk İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. İstanbul.

Ödeniyazov S. (2006). Bir Tekstil İşletmesinde Üretim Ve Pazarlama Planlaması. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Şeker S. (2015). Destinasyonlarda Stratejik Pazarlama Planlaması: Selçuk Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Tokol T. (2007). Pazarlama Yönetimi. Nobel Basımevi: Ankara.

Tokol T. (2003). Pazarlama Yönetimi. Web-Ofset: Eskişehir.

Torlak Ö. (2012). Pazarlama Yönetimi. Web-Ofset: Eskişehir.

Yükselen C. (2007). Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin İ. (2010). İşletmelerde Stratejik Pazarlama Planlaması Ve Otomotiv Yan Sanayi Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniv.

ALTINCI BÖLÜM

TÜKETİCİ VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

Adnan Talha MUTLU

TÜKETİM, TÜKETİCİ PAZARI ve KAVRAMLARI

1.1 TÜKETİM KAVRAMI

Tüketme kavramı, Raymond Williams'a göre, tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek" manasını taşımaktadır. Jean Baudrillard ise tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu an da yapılandığı temel özelliklerden yola çıkarak tüketimi, basit somut nesnelerin değil, gösterge ve şekillerin tüketilmesi manasına geldiğini ifade etmektedir.

Gündelik yaşam artık, bireylerin diğer sosyal etkileşimlerinden daha fazla nesnelerin etkisiyle, evde kullanılan eşyaların sergilenmesiyle, mesajlarla ve malların çokluğuyla belirlenmektedir. Strauss'tan yola çıkarak Baudrillard, tüketimin ilk defa doğadan değil, kültür alanından ortaya çıktığını savunur ve tüketim olgusunu, kaideler ve kodlarla düzenlenen bir işaretler sistemi olarak tanımlar (Orçan,2004,s.12-13.) .

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yetemeyen bireyin çok çeşitli ve birçok ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanmasıyla alakalı faaliyetlerin tümü, tüketim olarak anlatılmaktadır. Bu tanım dışında bireyin gerçek manada ihtiyacı olmamasına rağmen yok ettiği bağzı değerleri de tüketim kapsamında değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla tüketim; meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların karşılanması amacıyla göze alınan soyut ve somut değerlerin seferber edilmesi olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2000:17).

Tüketim kavramı, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar olarak adlandırılan yerlerin var olma sebebidir. İnsan gereksinim, arzu ve talepleri, tüketim kavramı altında yatan itici kuvveti meydana

getirmektedir. Tüketim, en kapsamlı tanımıyla ile bir ürün ya da hizmetin, insanlar tarafından yarar oluşturma maksadıyla kullanılmasını anlatmaktadır. Diğer bir görüşte ise tüketim, gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların karşılanması amacıyla harcanan veya harcanması göze alınan soyut ve somut varlıkların seferber olması şeklinde tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:3).

Tüketim olgusu birçok ideolojide talep edilirliği az olan, sınırlandırılması elzem olan ve verimsiz bir faaliyet olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki bazı felsefi fikirlerde erdemli insan olgusu, tüketimi en aza indirgeyebilen insan olarak tanımlanmıştır. En çok bilinen yaklaşım ise tüketimin bir amaç değil, bir araç olarak tanımlanmasıdır. Modern teoride ise tüketim, daha net bir biçimde insan mutluluğu ve gelişmesinin ana unsuru şeklinde tanımlanmıştır. Öyle ki tüketim seviyesinin bir işlevi olan soyut refahın, kendiliğinden bir amaç olarak kabul edilerek en üst seviyeye çekilmeye çalışılması ögesi kabul görmüştür (Türkkan, 2009).

Klasik iktisatçılar tüketimi, tüketim ürünlerinin bir bedel karşılığı alma olarak nitelendirmişler ve tüketim olgusuna pek değinmemişledir, daha çok kazancın paylaşımı ve üretim konularını incelemişlerdir. Tüketimin önemine ilk kez Keynes değinmiş ve tüketimi anlatırken harcamaları baz almıştır. Keynes'e göre tüketim harcaması, belli bir zamanda yapılan toplam satışlar ile girişimcilerin birbirlerine yaptıkları kümüle satışlar arasındaki farktır (Keynes, 1936, s.55).

1.2.TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, ürün ve hizmetleri farklı ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen bireysel veya ailesel ihtiyaçlar için kullanan kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Tek, 1999: 185).

Farklı bir tanımda tüketici, kişisel ya da ailevi arzu, istek ve gerekler için pazarlama bileşenleri bedel ödeyerek alan ya da bedel ödeme gücünde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1981:11). Gerçek manasıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercihte bulunabilen, iktisadi kaynakları soyut veya somut ürün satın almak amacıyla kullanan, bu faaliyetler sonucunda da fayda sağlayarak tatmini elde edebilen kişidir. Tüketici birey olarak verdiği kararlar ile kendi hayatını yönlendirirken, hangi ürünlerin, ne kadar ve ne şekil üretileceği, faktörler arası dağılımın ne şekil yapılacağı, gelirin ihtiyaçların karşılanmasında ne şekil kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Penpece, 2006:6).

Tüketici; arzu ve ihtiyaçları, kendi veya ailesinin isteklerini karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini bedel ödeyip alan gerçek kişidir (Karabulut, 1989: 82). Son kullanıcı, ürünü kullanan kişiyi, ürün ve hizmet satın alan birey şeklinde tanımlanır (Odabaşı, 2011: 6). Tüketici, bedel ödeyerek mal veya hizmet satın alan bir kişi manasına da gelmektedir (Altunşık, 2006: 60).

Pazarlamacılar tüketicinin sadece bilgi alıcısı şeklinde tanımlamamış, bu bilgilere dayanarak satın alma öncesi ve satın alma sonrasında farklı davranışlarda sergilediklerini anlamaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar, tüketiciye yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını ve tüketiciyi hedef alan araştırmaları yapıp, onları

etkileyecek mal ve hizmetlerin sunulmasına çalışmalıdır (Durmaz, 2011: 4).

Tüketici kavramı birçok araştırmacı tarafından birbirinden farklı tanımlarla karşımıza çıksa da tüketicilerin bir gereksinimden kaynaklı tüketimi gerçekleştirmesi tüm yazarların hemfikir olduğu konudur. Bu tanımlardan hareketle tüketici, ihtiyaçlarına göre alım yapan, seçimlerini belirleyen, maddi kaynaklarını tüketim için kullanan ve fayda sağlayan kişiler olarak tanımlanabilir.

Yukarıda birden fazla anlamın da gösterdiği şekilde "tüketici" ve "birey" kavramları bütünleşmiş ve anlamdaş kavramlar halini almıştır. Doğada tüketim fiilinin bilinçli bir durumda uygulayan tek canlı varlık bireydir. Üretim var ise tüketim de var demektir. Yani üretim tüketimi var eder. Bu sebepten kaynaklı olarak üretimin ana amacı, tüketici için üretmek ve tüketen kitleye ulaşmaktır. Ancak bir tek üretim yapmak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli görevi görememektedir. Tammanada tüketiciye ulaşmak ve ve onların gereksinimlerini gidermek amacıyla yapılan üretim sonunda elde edilen ürünlerin bu ürünlere gereksinim hisseden tüketicilere uygun olup olmadığı, bu mal ve hizmetin tüketicinin gereksinimlerini tam anlamıyla karşılayıp karşılmadığı ve sözkonusu ürünlerin hangi zaman aralıklarında, hangi şartlarda tüketiciye ulaşması da önemli ölçüde dikkat çekmektedir (Türk, 2004,s.1).

1.3. PAZAR KAVRAMI

Pazar; ürünlerin satıldığı, yer ya da mal ve hizmet değişimi için satıcı ile alıcıların karşılaştığı ve mübadelenin gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilir. Alıcılar; belirli bir ihtiyacı, bu ihtiyacı karşılayacak istek ve arzusu, alım gücüne sahip olan, özel ya da tüzel kişilerden oluşan tüketici grubudur. Tüketiciler almış olduğu malları kullanma biçim ve yerlerine göre ikiye ayrılabilir: Kendi veya ailesinin ihtiyacını karşılamak için mal alanlar nihai tüketici, üretime katmak yeni değerler sağlamak, tekrar satmak, ekonomik amaçlarla kullanmak için alanlara ise endüstriyel tüketici denir.

1.4. Tüketici Pazarları

Tüketici pazarları, mal ve hizmetleri kendisi veya ailesi için satın alan bireylerden oluşur. Satın alınan mal veya hizmet, bireysel ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu pazardaki tüketicilere "nihai (son) tüketiciler" denilmektedir. Giyim, gıda, mutfak eşyaları alanlar, okulda kullanmak için kırtasiye araç ve gereçleri alan öğrenciler vb., tüketici pazarını oluştururlar (Yükselen, 2007: 131-132).

Tüketici pazarlarının arz kısmını satıcı işletmeler, talep kısmını ise tüketiciler oluşturmaktadır. Ekonomik, coğrafik ve demografik boyutlar ile tüketici pazarlarının büyüklüğü ölçülür. Pazarı oluşturan tüketicilerin yıllık kişi başına düşen gelirleri ve harcanabilir gelirleri, isteğe bağlı harcanabilir gelir ve gelir artış hızları gibi kriterler ekonomik boyutu; pazardaki tüketicilerin nüfus, cinsiyet, eğitim, yaş, meslek vb., gibi özellikleri demografik boyutu; pazarın coğrafik koşulları, şehirleşme hızı, çevre kirliliği, nüfusun göç etme durumları ve coğrafik dağılımı coğrafik boyutu ölçmektedir (İslamoğlu, 2009:74).

Tüketiciler pazarı kişisel tüketim için ürün ve hizmet satın alan ya da elde eden bütün bireylerden ya da hane halkından oluşur. Tüketiciler yas, gelir, eğitim düzeyi, davranış biçimleri ve zevklerine göre son derece farklıdırlar. Pazarlamayla uğraşanlar farklı müşteri grupları ile bölümlerini ayırmak ve tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetleri geliştirmek için bu farklılığın yararlı olduğuna inanırlar (Kotler,1998, s. 163) .

Tüketici pazarlarına söz konusu olan mallara da "tüketim malları" adı verilir. Tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına göre bu mallar dört gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2014: 130-131):

- ***Kolayda Mallar*:** Bu tür mallar ekmek, su, sigara, gazete, zorunlu trafik sigorta hizmeti gibi fazla çaba gerektirmeden tüketicilerin kolayca ulaşabildiği ve birim fiyatlarının düşük olduğu ürün ve hizmetlerdir. Bir diğer özelliği ise kısa zamanda tüketilmeleridir. Bu tip ürünleri üreten firmalar yoğun bir dağıtım yaparak ürünlerin pazarda çok sayıda ve kolay bulunmasını sağlarlar. Çünkü bu mallar tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan, tüketiciler tarafından alımı aniden kararlaştırılan ya da acil durumlarda alınması gereken ürünlerdir (Altunışık vd., 2016: 302).

- ***Beğenmeli Mallar*:** Bu tür mallar, tüketicilerin planlayarak aldıkları ve satın almak için çaba ve zaman harcamaya istekli oldukları ürün ve hizmetlerdir. Bu ürün ve/veya hizmetleri satın almak isteyen alıcılar, değişik mağazalar ve markalarla alacakları ürün ve/veya hizmetin fiyatını, kalitesini, özelliklerini ve hatta garanti şartlarını kıyaslayarak fazlaca zaman harcamaktadırlar. Elektronik aletler, bisiklet, ayakkabı, mobilya, kamera vb. bu mallara örnektir.

Bu ürünler kolayda mallara göre daha uzun süreli kullanım sağlarlar ve daha az satın alınırlar (Pride vd., 2015: 258).

- ***Özellikli Mallar*:** Özel nitelik taşıyan mallardır. Tüketici böyle bir mal almak istediğinde bu malı çok arzu eder ve bu sebeple satın almak için özel bir çaba harcar. Özellikli mallar her yerde satılmayan mallardır. Tüketici bu malı almak istediğinde onu bulmak ve diğer ürünlerle karşılaştırma yapmak için çok fazla vakit harcar ve maliyeti pek önemli değildir. Bu tür mallar her yerde bulunmadığı için güçlükle satın alınır. Tüketicinin sürekli değil seyrek olarak satın aldığı mallardır. Kürk, mücevher, lüks araba (Ferrari, Porsche marka arabalar gibi) vb. özellikli mallara örnek verilebilir (İslamoğlu, 2009: 75; Mucuk, 2014: 131).

- ***Aranmayan Mallar*:** bu tür malların varlığından ya tüketici haberdar değildir ya da bildiği halde satın almaya ilgi duymadığı mallardır. Mezar taşı, kefen, hayat sigortaları vb. aranmayan mallara örnek verilebilir (Mucuk, 2014: 131).

2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR

2.1 Endüstriyel Pazarın Tanımı

Endüstriyel pazarlar, tüketici pazarlarının dışında kalan pazarlardır. Çok geniş bir kapsama sahiptir. Endüstriyel pazarların diğer bir adı da örgütsel pazarlar olarak tanımlanmaktadır ve iş pazarı, üretici pazarı gibi değişik isimlerle adlandırılmaktadır. Örgütsel pazarlar diğer bir ifadeyle endüstriyel pazarlar veya iş pazarları kendi içlerinde üretici pazarları, imalatçı pazarları, aracılar pazarı, devlet pazarı, hastaneler, okullar, camiler, üniversiteler, dernekler gibi

kuruluşlar ve kar amacı gütmeyen diğer örgütler yani kurumlar pazarı olarak ayrılırlar. Endüstriyel pazarlar, mal ve hizmet üretmek için başka mal ve hizmetleri satın alan veya kiralayan tüm bireyler ve işletmelerdir (Tek ve Özgül, 2008: 196)

Endüstriyel pazarların ayırt edici en önemli özelliği, müşterinin bireysel bir tüketici değil, bir örgüt olmasıdır. Hem örgütler hem de bireysel tüketiciler de sıklıkla akıllı telefon, laptop, tablet bilgisayar, otomobil tamir servisi, temizlik hizmetleri gibi aynı ürün ve hizmetleri satın alabilirler. Bu nedenle bir endüstriyel pazar ile tüketici pazarı arasındaki ürünün doğasının temelde ayırt edilmesi zordur. Ancak şöyle bir gerçek vardır ki firmalar tarafından sıklıkla satın alınan ancak bireysel bir tüketicinin asla satın alamayacağı ürün ve hizmetler de vardır. Bunlara örnek olarak firma birleşmeleri için alınan danışmanlık hizmetleri, endüstriyel vinç vb. endüstriyel ekipmanlardır (Brennan vd.,2017).

Bir başka tanıma göre, endüstriyel pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan ürün ya da hizmetlerin muhtemel alıcılarla karşılaştığı pazardır. Basit anlamda ele alındığında endüstriyel pazar nihai, tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsar. Dolayısıyla bir endüstriyel pazarlama işlemi, bir ürün ya da hizmet kişisel tüketimden daha farklı bir amaç için satıldığında oluşur. Örgütsel Pazar kavramı ile endüstriyel pazar kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Çünkü endüstri, örgütsel pazarın en gözle görülür unsurudur (Tenekecioğlu vd., 2003:81).

Endüstriyel pazarların, öncelikle büyüklük ve satın alım

davranışlarının özellikleri bakımından tüketicilerin oluşturduğu pazarlardan ayrıldığı ifade edilmektedir. Bahsi geçen pazarların ortaklaşa sahip oldukları tek hususun, satın alımların şahıslarca yapılması gösterilmiştir fakat şahısların işletmeleri hesabına satın alımları gerçekleştirmede, akılcılık ve profesyonellik bakımından daha nitelikli davranacağı da belirtilmektedir (Blythe, 2006: 27).

2.2. Endüstriyel Pazarların Özellikleri

2.2.1 Alıcı sayısı azlığı

Endüstriyel ürün pazarlamacıları az sayıda alıcı ile muhatap olurlar. Az sayıda alıcı, alımların büyük bir bölümünü gerçekleştirir (Tek, 1999, s.230).

2.2.2.Bölgesel toplanma

Endüstriyel alıcılar, genellikle belirli bölgelerde toplanmışlardır (Yükselen, 1998, s.83).

Tüketicilerin oluşturduğu pazarların tersine, endüstriye yönelik pazarlarda bulunan işletmelerin, belli bölgelere toplanma eğiliminde oldukları ifade edilmiştir (Bingham ve Raffield, 1990: 9; Marshall ve

Johnston, 2010: 213). Toplanılan ve yoğunlaşılan bölgelerin, bazı durumlarda bulunulan ülkenin içerisindeki bir coğrafi bölgede veya bu bölgede bulunan değişik bir alanda görülebildiği belirtilmektedir. Bundan dolayı yoğunlaşmanın ağırlıkla, işletmelerde bulunan, hammaddelere, vasıflı işgücü kaynaklarına ve başkaca destekleyen özellikleri bulunan ürünleri ve hizmetleri ortaya koyan firmalara uzak kalmama isteği ile ilgili olduğundan bahsedilmektedir (Dwyer ve Tanner, 2002: 17). Endüstriyel işletmelerin, ihtiyaç duyacakları her türlü kaynağa yakın olma isteğinden kaynaklanan bu

bölgesel yoğunlaşmaların, bu işletmeler açısından, inovasyonda, teknolojiye ulaşmada, müteşebbislikte, maliyetlerin düşürülmesinde ve vasıflı elemanları bulmada, oldukça önemli fırsatlar ve faydalar sunduğu ifade edilmektedir (Eraslan ve diğ., 2008; Türkay, 2010).

2.2.3 Türetilmiş talep

Endüstriyel pazarlarda talep, nihai tüketicilerin talebine bağlıdır. Bu yüzden bazen bir endüstriyel malın üreticisi, belirli bir madenden yapılmış tüketim mallarının da tutundurma çalışmalarını da yapar. Talebin üretilmiş olması, etkisini daha uzun vadede gösterir. Bu yüzden endüstriyel ürün üreticileri uzun vadeli tüketici taleplerini de tahmin etmeye çalışır (Mucuk, 1999: 97).

2.2.4. İnelastik talep

Birçok endüstriyel ürün ve hizmet için toplam talebin esnekliği, tüketim mallarının tersine düşüktür. Başka bir deyişle toplam talep, fiyat değişikliklerinden özellikle artısından etkilenmez (Tek, 1999, s.230). Deri fiyatlarındaki düşüş, ayakkabı üreticilerinin daha fazla deri satın almasına yol açmaz. Yine, doğal deri fiyatları yükselse bile, kullanılabilecek iyi suni deri bulamadıkları sürece, ayakkabı üreticilerinin deri talebinde azalma yaşanmayacaktır (Kotler, 2000: 193). Esletme satış fiyatını arttırdığı ürün ve hizmetlerin başka işletmelerden sağlanabileceğini dikkate almak zorundadır (Yükselen, 1998: 83).

2.2.5 Dalgalanan talep

Endüstriyel ürünlerin talebi, tüketim ürünlerine oranla süreksizdir. Örneğin üretim makineleri ve donanıma olan talep dalgalı

bir seyir gösterir. Ülkede ekonomik yatırımların canlı olduğu dönemde bu tür ürünlerin talebi artar. Bu özellik, pazarlama planlamasını büyük ölçüde etkiler. Pazarlama karması çalışmaları bu dönemlere göre düzenlenir (Mucuk, 1999: 97).

2.2.6 Profesyonel satın alma

Endüstriyel ürünler, profesyonel olarak yetiştirilmiş satın alma elemanları tarafından satın alınırlar. Alım konusu ne kadar karışıksa alım kararına katılan kişilerin sayısı da o kadar artar (Tek, 1999: 230).

2.2.7 Yüksek Pazar bilgi düzeyi

Ürünler karmaşık olduğundan, alıcı ve satıcıların bilgi düzeyi yüksektir. Bilgi paylaşımı gerektiğinden endüstriyel pazarlamada kişisel satışa ağırlık verilmiştir.

2.2.8 Doğrudan alımlar

Endüstriyel ürünler teknik bakımdan karmaşık ve pahalı olduğundan alıcılar ürünleri doğrudan üreticisinden almak isterler (Tek, 1999: 231).

2.2.9 Karşılıklı alış veriş

Endüstriyel pazarlarda karşılıklı alış veriş ilkesi vardır. Endüstriyel pazarlamada leasing yöntemi yaygın olarak kullanılır (Tek, 1999: 231).

2.3. Endüstriyel Pazarların Çeşitleri

Endüstriyel pazar ürün özellikleri ve satın alma amaçlarına göre alt bölümlere ayılır. Endüstriyel ürün niteliğine göre pazarlar; hammaddeler pazarı, yarı mamul pazarı, işletme gereçleri pazarı,

toptan eşya pazarı gibi alt pazar türlerine bölünür. Endüstriyel pazar türleri satın alma amaçlarına göre ise üreticiler pazarı, işletmeler pazarı, aracılar pazarı, devlet pazarı ve kar amacı gütmeyen kurumlar pazarı olmak üzere beş farklı gruba ayrılır (Balta, 2006:36).

2.3.1 Üreticiler Pazarı

Üreticiler pazarını, üretim sürecinde kullanmak amacıyla bir mal veya hizmet satın alan işletmeler oluşturur. Bu işletmeler aynı zamanda "orijinal ekipman üreticileri "olarak da adlandırılır (Dwyer ve Tanner, 2002:12). Örneğin lastik üreten bir işletme, kamyon üreten bir işletmeye lastiklerini satar. Kamyon üreten işletme için lastik üreticisi orijinal ekipman üreten işletme konumundadır (Havaldar, 2005:13).

2.3.2 İşletmeler Pazarı

İşletmeler pazarı, üretim eylemleri dıĢında kalan günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için mal ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur. İşletmeler üretim faaliyetleri dışında varlıklarını sürdürebilmek için muhasebe kayıtları, temizlik malzemeleri gibi pek çok ürün ve hizmet kullanırlar (Balta, 2006:37).

2.3.3 Aracılar Pazarı

Aracılar, ürün ve hizmetleri bireysel tüketicilere veya endüstriyel alıcılara ulaştıran kanal üyelerinden oluşur. Bayiler, toptancılar, üretici temsilcileri, acenteler ve brokerların oluşturduğu (Coughlan, Anderson, Stren, En-Ansary, 2006:15) kuruluşlara aracılar pazarı denilmektedir. Kişi ve örgütlerden oluşan aracılar yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratarak, ürün ve hizmetleri satıp veya

kiralayarak kar elde ederler. Coğrafi bakımdan üreticilere göre pazarda daha dağınıktırlar (Tek ve Özgül, 2005:204).

2.3.4 Devlet Pazarı

Devlet, çok sayıda kuruluÇuyla ayrı bir pazar oluÇturur. Devletin satın aldığı mallar çok çeşitlidir. Büro malzemelerinden savaş araç gereçlerine kadar birçok mal, yasalar ve yönetmelikler çerçevesinde ve yetkileri aynı şekilde belirlenmiş kişi ve kurumlarca satın alınır (Yükselen, 2006:121).

Çoğu ülkede devlet birimleri mal ve hizmetlerin en büyük alıcısı konumundadır. Devlet birimleri genellikle teklif alma yöntemi ile satın alımlarını gerçekleştirir ve en düşük teklifi veren işlemelerle anlaşma yaparlar. Devlet birimlerinin satın alımlarında kullandığı diğer bir yöntem müzakere yöntemidir. Araştırma-geliştirme maliyetlerinin ve risk düzeyinin yüksek olduğu karmaşık projelerde bu yöntem tercih edilir (Kotler ve Keller, 2006:231).

2.3.5 Kurumlar Pazarı

Kurumlar pazarı, okul, hastane, dini örgütlenmeler, vakıf ve dernekler gibi kurumlardan oluÇur. Bu kurumların kuruluş amaçlarının farklı olması ayrı mal ve hizmet taleplerini ortaya çıkarır (Dwyer ve Tanner, 2002:15).İşletmelerin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen bu kurumlar, toplumsal sorumlulukları yerine getirmek ve eylemleri yürütmek amacıyla satın alımlarını gerçekleştirirler (Balta, 2006:38).

ENDÜSTRİYEL VE TÜKETİCİ PAZAR KARŞILAŞTIRMASI

Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazar Arasındaki Farklar

Michael Morris, 1992 yılında yayımladığı kitabında bu farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Morris'e göre (1992) endüstriyel pazarlardaki ürünler teknik olarak daha farklıdır, endüstriyel ürünler onu kullananların faaliyetlerini ve ekonomik anlamda kalkınmasını etkiler. Müşteriler, örgütsel ihtiyaçlarını karşılayan kurumsal müşterilerden oluşmaktadır. Endüstriyel ürünlerde ürün yaşam eğrisi tüketim ürünlerine göre daha kısadır çünkü teknolojik ilerlemeler ve ürün yenilikleri söz konusudur. Endüstriyel malların pazarlanmasında dağıtım kanalları tüketim mallarına kıyasla daha kısadır. Tüketim malları dağıtım kanallarına göre daha doğrudan dağıtım kanalları vardır. Endüstriyel pazarlamada satış sonrası hizmetler, eğitim ve teknik destekler tüketim ürünleri pazarlamasına göre daha çok önem arz eder. Endüstriyel malların pazarlanmasında kullanılan satış gücü ve aracıların teknik donanıma sahip olması gerekmektedir (Balta, 2006: 26). Endüstriyel pazarlardaki pazarlamacılar tüketim malları pazarlayanlara göre çok daha az sayıda ve çok daha büyük ölçekli alıcılarla anlaşma yaparlar. Hatta bazı alıcılar çoğu satın alma işlemi için sık sık hesaplamalar yaparlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 161).

Endüstriyel alıcılar, tüketici pazarlarındaki alıcılardan satın alma sebepleri açısından farklı özellikler taşırlar. Bu nedenle nihai tüketiciler demografik ve psikolojik yöntemlerle sınıflandırılırken endüstriyel müşteriler sanayi sınıflandırma kodları, ürün uygulamaları, fiyat hassasiyeti, yerleşim yeri, ürünlerin önem derecesine satın alan firmalar ve bu firmaların büyüklüğüne göre sınıflandırılır (Zimmerman ve Blythe, 2013).

Tablo 1. Endüstriyel Tüketici ile Nihai Tüketici Davranışlarının Karşılaştırılması

Özellik	Endüstriyel Tüketici	Nihai Tüketici
Satın alıcı sayısı	Çok sınırlı	Çok sayıda
Müşteri büyüklüğü	Çok çeşitli	Küçük
Coğrafi dağılım	Yoğunlaşmış	Çok dağınık
İş hacmi	Çoğunlukla büyük	Küçük
Satın alma amacı	Rasyonel, net	Duygusal, ihtiyaç
Satın alma sıklığı	Tesisler ve hizmetler seyrek, Girdiler ve yardımcı mallar sık	Çok sık, seyrek
Ürün bilgisi	Çoğunlukla yüksek teknik bilgi	Çoğunlukla düşük bilgi düzeyi
Pazar bilgisi	Yüksek	Düşük
Satın alma davranışı	Çoğunlukla satın alma prosedürlerine bağlı	Değişken
Satın alma güdüsü	Fayda ile ilgili, rasyonel	Bazen rasyonel, bazen duygusal
Karar verme süreci	Prosedüre uygun	Açık prosedür yok
Ürünler	Teknik, spesifikleşmiş	Bazen tandart, bazen spesifikleşmiş
Pazar bölümleme	Kurumsal bağlar,firma büyüklüğü	Tüketici olan bireylere ve ürüne bağlı
Satıcı-tüketici ilişkisi	Kalıcı ilişkiler, uzun süreli anlaşmalar	Genellikle kalıcı ilişki yok, kısa pazarlıklar var

Kaynak: Altunışık vd., 2016: 148.

Tablo 1'de endüstriyel tüketiciler ile nihai tüketiciler arasındaki farklar verilmiştir. Endüstriyel tüketiciler, nihai tüketicilere göre daha sınırlı sayıdadır. Çünkü nihai tüketiciler bireylerdir. Endüstriyel tüketiciler ise çok nadir birey olmakla birlikte çoğunlukla kuruluşlardır. Dolayısıyla pazar bilgileri, nihai tüketicilere oranla çok daha yüksektir.

Endüstriyel pazardaki ürünler, üretime katıldığı için teknik özellikleri yüksektir. Bu nedenle endüstriyel alıcılar, nihai alıcılara göre yüksek ürün bilgisine sahiptirler. Nihai tüketiciler ihtiyaçları olan bir ürünü almak için bir kurallar bütünüyle karşı karşıya kalmaz iken endüstriyel tüketici bir ürün satın alacağı zaman firmasının uyguladığı birtakım prosedürler mevcuttur. Endüstriyel tüketiciler devamlı alım yaptıkları için satıcılarla uzun dönemli ilişkiler kurarken, nihai tüketicinin böyle bir ilişki kurmasına gerek yoktur. Genellikle kısa vadede pazarlıklar yaparlar. Nihai tüketici ihtiyacı olmadığı halde bir ürünü beğendiği için alabilirken endüstriyel tüketicinin alacağı ürünler bellidir ve karar verirken ihtiyacı olan bir üründen başkasını almamaktadır. Nihai tüketiciler bireyler olduğu için her tüketim ürününün her yerde bir alıcısı olmaktadır. Ancak, endüstriyel müşteriler kuruluşlar olduğu için bir bölgede genellikle yoğunlaşmışlardır. Örneğin, organize sanayi bölgeleri, sanayi siteleri gibi. Endüstriyel tüketiciler üretim amaçlı alım yaptıkları için çok sayıda ürün satın alırken nihai tüketici ise sadece kendi ihtiyacı için düşük sayıda alımlar yapmaktadır (Altunışık vd., 2016: 148).

KAYNAKÇA

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi-Tüketim Fonksiyonları Analizi: Manisa İline Ait Tüketim Fonksiyonlarının Tahminlenmesi - Ali Tandoğan)

Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta

Altunışık, Remzi vd. (2006), Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, İstanbul.

Balta, N. F. (2006). Endüstriyel Pazarlama, Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. Yükselen, C. (2006). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bıngham, F. G. Jr. & Raffıeld, B. T. III. (1990), "Business to Business Marketing Management", Richard D. Irwin Inc., USA. Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Brennan R., Canning L., McDowell R. (2017). Business to Business Marketing Fourth

Durmaz, Yakup vd. (2011), Kişisel Fakörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.

Dwyer, F. R. ve Tanner, Jr. J. F. (2002). Business Marketing, Connecting Strategy, Relationship, and Learning. Irwin: McGraw-Hill.

Edition, Sage Publications, London. http://www.muhasebedersleri. com/ekonomi/pazar-pazarlama.html

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010) Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayın

Karabulut, M. (1981) Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları

Karabulut, Muhittin (1989), Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.

Keynes, J. (1936). General Theory of Employment Interest and Money. London: McMillan Co Ltd.

Kotler P., Armstrong G. (2008). Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. ve Keller, K. (2006). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Principles of Marketing, Eighth Edition, Prentice - Hall Inc, New Jersey, 1999

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. On birinci Baskı. İstanbul: Detay Yayıncılık

Mustafa Orçan, Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Kadim yayınevi, 2004,s.12-13.

Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Perspective, Routledge, Oxon.

Tek Ö.B., Özgül E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetsel Yaklaşım,

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri; Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel

TEK, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayınları. Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir.

Tenekecğoğlu, B.,Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A. (2003). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2.Baskı, Eskişehir.

Torlak, Ö. (2000) Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul: İnkılâp Yayınları

Türk, Z. (2004, s.1). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla: Yüksek Lisans Tezi.

Türkkan, E. (26.02.2009) Tüketim ve Rekabet Kültürü (25.05.2012) http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765,

Yaklaşım. Sekizinci Baskı. İstanbul: Beta Yayınları. Yayıncılık, İstanbul.

Yükselen C. (2007). Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, C. (1998). Pazarlama Ülkeler-Yönetim. Üçüncü Baskı. Ankara: Detay

Zimmerman A., Blythe J. (2013). Business to Business Marketing Management: A Global

YEDİNCİ BÖLÜM

FİYAT VE FİYAT KARARLARI

İsmet TUTAR

GİRİŞ

Günümüz dünyasında farklı isimlerle karşımıza çıkan fiyat, bir mal ve hizmetin el değiştirmesi sonucu alıcı ve satıcı kişiler arasında değişim bedelidir. Yani fiyat bir şey satın alırken mal ve hizmet için ödenen bedel veya mal ve hizmete değer katan faktör olarak da tanımlanır.

Fiyatlandırma, işletme yönetimi için en yapısal konulardan biridir. Piyasaya sunulan mal ve hizmetler bütün maliyetler eklenerek fiyatlandırılır ve bu fiyatlandırmaya göre de firma karlılık analizini çıkartır. İşletmelerin karlılık analizlerini çıkartmalarının nedenlerinden birisi, firmaların rakip firmalara göre fiyatlandırma kararlarını analiz ederek gözden geçirmek istemesidir. Çünkü fiyatlandırma, işletmenin karlarını artırmada en önemli stratejidir. İşletme doğru fiyatlandırma yöntemlerini benimseyip uygulayarak pazarda daha fazla mal ve hizmet satarak karını maksimize edebilir.

İşletmelerde fiyatlandırma kararları, çeşitli faktörlerin incelenmesini, işletme içi ve işletme dışından birçok kişinin katılımını ve çok sayıda verinin değerlendirilmesini gerektiren kararlardır (Met, Önder, Oktay, Kutay,2011,S.58). İşletmeleri maçlarına ulaştırabilecek en doğru fiyatlandırma kararlarının verilmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. İşletme yöneticileri bu karmaşık süreçten çıkabilmesi için ortak hareket noktası belirleyerek amaçlarına ulaşmak için en doğru fiyatlandırma yöntemlerini uygulayacaktır.

1. FİYAT KAVRAMI VE ÖNEMİ

Ekonomik hayatın temel unsuru olan fiyat; makro ve mikro düzeyde tüketiciler açısından önemli olan bir değişkendir. Fiyatın tanımı makro açıdan yapılacak olursa pazar ekonomisine dayalı sistemde piyasanın temel düzenleyicisi ve piyasanın oluşmasında yani arz ve talebi etkileyen temel unsurdur. Mikro açısından ise fiyatın önemi firmalar açısından ürünlerinin pazarlama açısından önem kazanmaktadır. Fiyat; tüketiciler açısından da önemli olmakla tüketicilere kalite hakkında, tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlemelerine yardımcı olmaktır.(Mucuk, 2001,S:286).

Fiyat, müşterilerin sahip olduğu veya kullandığı bir ürün ya da hizmetten fayda elde etmek için vazgeçtiği bütün değerlerin toplamıdır(Yıldırım Tancı Neslihan S.12). Herhangi bir maldan talep edilecek miktarı, başta malın kendi fiyatı olmak üzere, tamamlayıcı malların fiyatları, rakip malların etkilemektedir.

Piyasada oluşmuş bulunan fiyatın denge fiyatı olarak kabul edilebilmesi için satın alınan malın miktarı ile fiyatının teknik olarak belirtiler ise malın arz ve talebinin birbirine eşit olması gerekmektedir.

Fiyat işletmelerin ürünü pazarlama stratejisini de etkilemektedir. Örnek verilmesi gerekir ise yoğun bir tutundurma kampanyasının sağlayacağı yararı, fiyatta yapılacak iskonto ile karşılanabilir.

Fiyat malın algılanmasında tüketiciye fikir verir. ‘’ Tüketicilerin, üretici ya da aracı işletme hakkında yeterli bilgilerin olmadığı hallerde yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir’’ (Yükselen Cemal 2008 Detay Yayıncılık).

İşletme malın fiyatını belirlerken çeşitli amaçları göz önünde bulundurabilir. Karını en yüksek seviyede tutmak için pazar payını

artırıcı politikalar izleyebilir, işletme toplumsal faydayı maksimize etmek istiyorsa da kar elde etme hedefini göz ardı etmektedir.

1.1.FİYATLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Fiyat, bir ürünün veya hizmetin değişim değeri olup, pazarlama bileşenlerinin temel unsurlarından biridir. Yeni bir ürünün fiyatlandırılması genel kabul görmüş sayısız etmenlerin etkisi altındadır. '' Fiyatın belirlenmesinde etkili olan genel etmenler, ülkenin ve sektörün ekonomik yapısı, tüketicinin, gelir düzeyi, toplumsal ve psikolojik özellikleridir'' (Tekin, Vasfi Seçkin Kitapevi, S.42)

Fiyat politikasını etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir:

- Maliyetler
- Rakipler
- Aracılar
- Yasal düzenlemeler
- Arz ve Talep
- Pazarın yapısı
- Fiyatlama amaçları
- Tüketicinin davranışları
- Ekonomik durum

1.1.1.Maliyetler

İşletmelerin faaliyet konusuna giren mal veya hizmetlerin elde edilmesi için katlandığı her türlü faktörlerin para olarak ifade edildiği toplam değere maliyet denir. Bir işletmede üretilen mal ve hizmet birimlerinin elde edilmesinde ve bunların alıcıya ulaştırılıp paraya

çevrilmesi için işletmenin yaptığı giderler işletmenin maliyetini oluşturmaktadır. Maliyet fiyatı etkileyen en önemli unsurdur ve işletmenin piyasada başarısına etki eden faktörlerden biridir.

Maliyeti etkileyen faktörler çeşitli şekilde sınıflandırılabilir.'' Bu sınıflandırmaya göre maliyet giderleri iki şekilde gruba ayrılır:
(Yükselen Cemal, Detay Yayıncılık S.276)

- Dolaysız maliyet giderleri
- Dolaylı maliyet giderleri

Dolaysız maliyetler giderleri '' doğrudan doğruya bir mal veya hizmet biriminin elde edilmesi için yapılan ve bunun böyle olduğu kolaylıkla, açıkça belirlenebilen giderlerdir (Yükselen Cemal, Detay yayıncılık S.276).

Dolaylı maliyet giderleri ise sigorta, bina, arazi ve kira gibi sabit giderlerden oluşmaktadır.

1.1.2.Rakipler

İşletme ile aynı sektörde aynı mal ve hizmetleri üreten firmalardır. İşletme üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin piyasada hayatta kalabilmesi için çeşitli şekillerde rekabet düzeyi geliştirmesi gerekmektedir.

1.1.3. Aracılar

İşletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetler bazen piyasaya aracı kurumlarla aracılığı ile gerçekleşir. ''Ürünlerin ve bunlara bağlı hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılmasında yardımcı olan kişi ve kuruluşlara aracılar denir'' (Mazlum Mustafa, Çağ Üniversitesi, S.270).

‘’Bir işletme, ürünün fiyatlandırılmasında iki yaklaşım içerisinde bulunabilir. Birinci yaklaşımda, aracılar bulundukları bölgelere göre, rakip markaların fiyatları ve tüketicilerin ekonomik düzeyleri göz önünde bulundurularak, fiyatlandırmada özgür bırakılır. İkinci yaklaşımda, aracıların belli bir kar oranına göre ürün fiyatlarını kendilerinin belirlemesi istenir’’(Tekin, Vasfi, Nadir, Seçkin Kitapevi, S.154).

1.1.4. Yasal Düzenlemeler

Hükümetler, bazen doğrudan doğruya, bazen de yerel yönetimler aracılığıyla fiyatlara müdahale edebilmektedir(Yükselen Cemal, Detay Yayıncılık, S.278). Bunlar, ithalat ve ihracatla ilgili kararlar, tarımda herhangi bir ürünün veya ürünlerin üretimini özendirici kararları veya tam tersi fiyat düşürme gibi kararlardır.
(Tekin, Vasfi, Nadir, Seçkin Kitapevi. S.153).

1.1.5.Arz ve Talep

Talep, insanın belli bir ihtiyacını giderme isteğini, yeterli satın alma gücü ile desteklemesinin sonucu olarak ortaya çıkan bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Şimşek Salih, Aydın M. Kemal,2000 S.27). Arz ise bir firmanın belli bir dönemde ve değişik fiyatlar üzerinden satmak piyasaya sürdüğü mal miktarıdır.

Özellikle tam rekabet koşullarında arz ve talep yasası, fiyatların belirlenmesinde etkilidir. Bu yasaya göre tam rekabet koşullarında ürünün fiyatının oluşması arz edilen miktar ile talep edilen miktar arasındaki pozitif veya negatif ilişkiye bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Belirli bir fiyatta talep edilen ürün miktarıyla arz edilen ürün miktarının eşit olduğu noktaya denge noktası denir. Fiyat, bu denge noktasının üstüne çıkarsa arz edilen miktar artarken talep edilen miktar fiyat artışına bağlı olarak aşağı doğru eğimli olacaktır.

Arz ve talep eğrisi malın üstün mal, normal mal ve düşük mal olmasına bağlı olarak değişir. Bir üründe fiyat düşerken talep artıyorsa esnek mal, fiyat düştüğünde talep artmıyorsa esnek olmayan talep olduğu varsayılmaktadır.

1.1.6. Pazarın Yapısı

İşletmenin hangi sektörde olduğu ve sektörün yapısı fiyatlandırmada etkilidir. Her işletmelerin bulunduğu pazarın yapısı, farklı özelliklere sahiptir.'' Pazarlar, işletme sayısına, sektörlerin önemine, belli bir sektörde üretimde bulunan işletmelerin ürünlerinin benzerliğine ve bu ürünleri satın alanların veya alma potansiyeline sahip olanların sayısına göre sınıflandırılır'' (Tekin, Vasfi, Nadir, Seçkin Kitapevi, S.151)

Bu sınıflandırmaya göre, işletmeler, tam rekabet, aksak rekabet, oligopol, tekel piyasalar olarak sınıflandırılır.

1.1.6.1. Tam Rekabet

Bu pazarın en önemli özelliği, n tane alıcı ve satıcının olmasından dolayı alıcı ve satıcının fiyat kararlarını etkilememesidir. Tam rekabet piyasasının temel özellikleri şunlardır: (Şimşek Salih, Aydın M. Kemal, 2000, Ekin yayınevi, S.24)

-
-

- Alıcılar ve Satıcılar, tek başına fiyatları etkilemeyecek kadar çok sayıdadırlar.
- Mallar homojendir, yani şekil ve kalite açısından birbirinden farklı değildir.
- Mallar bölünebilir niteliğe sahiptir: en küçük para birimi ile dahi bu mallardan bir miktar satın alınabilmektedir.
- Alıcılar ve satıcılar, cereyan eden bütün işlemlerden haberdardır.
- Alıcıların ve satıcıların piyasaya girişlerini ve çıkışlarını engelleyen herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

1.1.6.2. Aksak Rekabet

Aksak rekabet pazarında pek çok alıcı ve satıcı olmasına rağmen alım ve satımlar piyasa fiyatında değil de belirli bir fiyat aralığında yapılmaktadır. Aksak rekabet piyasasında birden fazla piyasa türleri mevcuttur. Tek satıcısı, buna mukabil olarak n tane alıcısı bulunan bir malın veya faktörün alınıp satıldığı piyasaya monopol denmektedir.

N tane alıcısı karşısında sadece iki tane satıcı firmanın veya faktörlerin bulunduğu piyasaya duopol, ikiden fazla satıcının bulunduğu piyasaya oligopol piyasa denir.

1.1.6.3. Tekel Piyasa

Tablo 1. Rekabet Açısından Pazar Türleri ve Özellikleri

	TEKEL PAZAR	OLİGOPOL PAZARI	AKSAK REKABET PAZARI	TAM REKABET PAZARI
Alternatif Stratejileri	Bir ürünün fiyatını belirleyen tek satıcılı Pazar	Birilerinin fiyata karşı duyarlı birkaç satıcılı pazar	Fiyat dışındaki faktörlerle rekabet eden çok sayıda satıcılı pazar	Benzer ürünler için Pazar fiyatını kabul eden çok sayıda satıcılı pazar
Fiyatla Rekabet	Yok:Tek satıcı vardır ve fiyatı o satıcı belirler	Biraz: Rakip firmalar lider fiyatına uyarlar	Biraz: Bir fiyat aralığında firmalar rekabet eder	Hemen hemen hiç yok: Fiyatı Pazar belirler
Ürün Farklılaştırması	Yok: Başka üretici yoktur	Değişik: Bir sektörden diğerine göre değişir	Biraz: Rakiplerin ürünlerinden ayırıcı farklılaşma yapılır	Yok: benzer ürünler
Yapılan Reklam Yoğunluğu	Az: bir ürün sınıfına talep yaratmak için yapılır.	Biraz: Fiyatlı rekabete neden olmadan bilgilendirme amacı ile yapılır	Çok: Rakiplerin ürünlerinden farklılık yaratmak için yapılır	Az: Firma mevcut ürünleri potansiyeli müşterileri bilgilendirmek için yapılır

Kaynak: (Mazlum Mustafa, 2010 Çağ Üniversitesi Yayınları, S:237)

1.1.7. Fiyatlama Amaçları

İşletmenin fiyatlama amaçları, malın fiyatını saptama ve işletmenin pazar amaçlarını belirlemede önem taşımaktadır. İşletmenin piyasada rekabet düzeyini artırabilmesi için üretmiş olduğu ürünlerde piyasaya fiyatlarına göre maliyet çalışması yapması gerekmektedir.

1.1.8. Tüketici Davranışları

Fiyatı belirleyen önemli etmenlerden birisi tüketicilerin davranışlarıdır. Genellikle, işletme ürünlerini alanlar, tüketim ürünleri alanlardan daha bilgilidir.(Tekin, Vasfi, Nadir, Seçkin Kitapevi S. 153). Bunu yanı sıra tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri, ürünün ikamesinin olduğu ve diğer markalara ulaşmanın kolay olduğu piyasalarda tüketici sadakatinin az olduğu anlaşılmaktadır.

1.1.9. Ekonomik Durum

Ülkedeki genel fiyat düzeylerindeki ani artış veya azalışlar, ülkenin ekonomik kriz ortamına girmesine, ülke parasının döviz kurları karşısındaki durumu da fiyatlamada göz önünde bulundurulması gereken bir diğer hususlar olarak dikkate alınmaktadır.

1.2. FİYATLAMA AMAÇLARI

Fiyatlama kararını etkileyen fiyatlama amaçları aşağıda gösterilmektedir (Mazlum, Mustafa, Çağ Yayınları, S.223)

- Karlılık Oranı
- Karı Maksimize Etme
- Satışı Artırma
- Satış veya Yatırım Üzerinden Hedeflenen Geri Ödeme Oranına Ulaşma
- Prestij Kazanma
- Fiyatlarda İstikrar Sağlama
- Pazarın Kaymağını Alma

1.2.1.Karlılık Oranı

Genellikle büyük firmalar yapmış oldukları yatırımlar veya satışlardan belli bir oranda kar elde etmeyi amaçlarlar. Kısa dönemde yatırımını hemen karlılığa dönüştürmeyi amaçlayan firmalar, maliyetleri minimize edip, fiyatları yüksek tutarak yüksek miktarda karlılığa ulaşmayı amaçlarlar. Ya da uzun dönemde yatırımını amorti ederken pazardan büyükçe bir pay elde etmeyi amaçlayan, fiyatları düşük tutma stratejisini uygulayabilir(Mazlum, Mustafa Çağ Üniversitesi Yayınları, S.224)

1.2.2.Karı Maksimize Etme

Fiyatlamada amaçları içerisinde en çok tercih edilen karı maksimize etme, işletmenin en yüksek karı maksimize etmesidir. Bunun nedeni, işletmenin her zaman paydaşlarına en yüksek karı dağıtmak, yeni yatırım yapmak ve yeni ürün geliştirmek için gerekli fonlar yaratmaktır.

‘’Ancak her zaman olası en yüksek karı elde edebilmek için her şeyden önce hangi fiyatlardan ne kadar satış yapabileceğini ve farklı üretim miktarlarında oluşacak sabit ve değişken maliyetleri doğru tahmin etmek gerekir.’’(Mazlum, Mustafa Çağ Yayınları, S:225).

İşletmelerin mal ve hizmetlerine olan talebin miktarını doğrudan tahmin edemediği gibi, ürünlerinin talebine yönelik doğrudan talep eğrisi de mevcut değildir. İşletmeler bu durumda sıkça başvurduğu yöntem, ürünün fiyatını önceden yüksek tutup gelir düzeyi yüksek kesime satış yapar ve daha sonra kademeli olarak fiyatları düşürerek mal ve hizmetleri geniş tabana yayar.

1.2.3. Satışı Artırma

Bazı işletmeler karlılığa ulaşmak için fiyatları yüksek tutmak yerine fiyatları düşük tutarak pazara hakim olmak isterler. İşletme yöneticilerine göre artan satış miktarı daha çok getiriyi olarak tahmin edilmektedir.

Bazı işletmeler fiili kapasite yaklaşmak amacıyla yeni müşteri kazanmak amacı ile fiyatları düşük tutarlar. Özellikle Havayolu işletmeleri gibi sektörlerde bilet fiyatları düşük tutularak maksimum kapasiteye ulaşma hedeflenir.

1.2.4. Satış veya Yatırım Üzerinden Hedeflenen Geri Ödeme Oranına Ulaşma

İşletmenin tedarik etmiş ürünlerin veya üretmiş olduğu mal veya hizmetlerin tahmin edilen süre içerisinde nakit veya nakit benzerlerine istenilen sürede dönüşmesidir. İşletme geri dönüş süresini pazarda beklenen satış miktarı ve ekonomik koşullarının durumuna göre belirler. Ekonomik risk faktörünü bulunmadığı piyasalarda işletmeler uzun vadeli geri ödeme planlama yapabilmektedir.

1.2.5.Prestij Kazanma

Fiyat yüksek kaliteyi yansıyacak şekilde yüksek tutulur ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajı psikolojik olarak yerleştirilir.(Yıldırım, Neslihan Tancı, 2015 S.17). Oldukça yüksek tutulan prestije dayalı fiyat düzeyinde amaç kalite imajını sağlama, kişiye seçkinlik aidatını hissettirme ve statü düşkünü tüketicilerin isteklerini karşılamak hedeflenmektedir.

1.2.6.Fiyatlarda İstikrar Sağlama

Fiyat istikrarı; insanların yatırım, tüketim ve tasarrufa yönelik kararlarında dikkate almaya gerek duymadıkları ölçüde düşük bir enflasyon oranını ifade etmektedir.

Özellikle oligopoli piyasalarda fiyat liderlerinin bulunduğu fiyatlarda istikrar sağlama amaç olarak belirlenmektedir. Talebin azaldığı dönemlerde işletmeler aralarında fiyat rekabetine girme yerine, kendi aralarında gizli veya açık olarak anlaşarak fiyat rekabetini önlerler.

1.2.7.Pazarın Kaymağını Alma

Pazara ilk girişte yüksek gelir sağlanmaya çalışıldığı için fiyat yüksek tutulmaktadır.(Yıldırım, Neslihan Tancı,2015,S.18). Başlangıçta fiyat birim başına yüksek kar yüzdesi bırakacak şekilde yüksek tutulur. Zamanla, talebin elastik olduğu ürünlerde de fiyatlar düşük tutularak yüksek Pazar payı elde edilir.

Pazar kaymağını alma stratejisini başaralı olabilmesi için bazı koşullarda desteklenmesi gerekir. Bu koşullar şunlardır: (Mazlum Mustafa, Çağ Yayınları, S.246)

- Yüksek bir fiyatla pazara sunulan ürün, kalitesi ve imajı ile bu

fiyatı desteklemeli ve pazarda ürünü bu fiyattan satın alabilecek yeterli sayıda müşteri bulmalıdır.

- Yüksek fiyatla satış sınırlı kalabileceğinden, sınırlı miktardaki üretimin maliyeti yüksek fiyat uygulamasının avantajı yok etmemelidir. Rakip firmaların yakın bir zamanda kolayca pazara girmeleri ve fiyat kırmaları mümkün olmamalıdır.

1.3.FİYATLAMA POLİTİKALARI

Fiyat işletmeler ve müşteriler açısından önemli olduğundan işletmelerin fiyatlandırma politikalarını, ele alırken işletme amaçlarına uygun bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. Fiyatlandırma politikası hedefleri işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından üç grupta toplanır (Neslihan TANCI YILDIRIM):

- İşletme açısından: Sürüm ve pazar paylarında artış, kârlılıkta iyileşme vb.
- Ticari açıdan: Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma,
- Müşteriler açısından: Fiyatları rakip ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme ve fiyat algısını etkilemedir.

Başlıca fiyatlama politikaları şu şekildedir:

- Pazara Girme veya Pazara Nüfuz Etme
- Psikolojik Fiyat Politikası
- Garantili Fiyatlama
- Fiyat İndirimi Politikası
- Tek Fiyat ve Değişir Fiyat Politikası
- Reklam Amaçlı Fiyatlama
- Coğrafi Bölgelere Göre Fiyatlama

1.3.1.Pazara Girme veya Pazara Nüfuz Etme

İşletme giriş ve büyüme dönemlerinde satış gelirini ve karını artırmak yerine pazar payını büyütmeyi hedefleyebilir. Bu strateji ile pazara yayılarak güçlü mevzileri ele geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu durumda yeni malın birim fiyatı yüksek tutarak pazarın kaymağı alınır. Pazarın kaymağı politikasının izlenebilmesi için pazarda şu koşulların var olması gerekir (Yükselen Cemal, Detay Yayıncılık, S.289):

- Mal yaşam sürecinin ilk dönemlerinde talep inelastik olmalıdır.
- Bu mala yüksek fiyat ödeyebilecek Pazar bölümü işletme için tahmin edici düzeyde olmalıdır.
- Rekabetle hemen karşılaşılmayacak bir Pazar olmalıdır.

İşletme yeni malını yüksek fiyattan sunabilmesi için bazı stratejiler gerçekleştirmek zorundadır. Bu stratejiler şunlardır:

1.3.1.1.Pazara Girişleri Engelleme:

Pazarın olan ilginin yok edilmesi amacıyla fiyatların çok düşük seviyelerde tutulmasıdır. Pahalı ve üstün teknoloji gerektirmeyen taklidin kolay olduğu ürünlerde işletme pazar çekiciliğini yok etmek isteyecektir.

1.3.1.2.Tutundurmaya Yönelik:

İşletme kaliteye rağmen fiyatların düşük olduğu imajını yaymak isteyeceğinden fiyatları düşük tutmak isteyecektir.

1.3.1.3.Pazardan Kovmak İçin Fiyatlandırmak:

İşletme rakiplerinin pazarda tutunamaması amacı ile fiyatları çok makul düzeyde tutarak onları piyasa dışına itecektir. Rakipler piyasadan çıktıktan sonra tekrar fiyatları yükselmektedir.

1.3.1.4.Dizginleme

İşletmeler, hükümet ve yerel yönetimin göstereceği tepkilerden çekindikleri zaman, fiyatları belirli bir düzeyin altında tutmaya özen göstermektedirler. Çünkü işletme fiyatı yüksek tuttuğundan dolayı kamu yönetiminin tarafından baskı görüp bundan zarar görebilir.

1.3.2.Psikolojik Fiyat Politikası

Mucuk'a göre psikolojik fiyatlandırma taktikleri, tüketici davranışlarının incelenmesi ile ortaya çıkan, alışılmışın dışındaki talep eğrilerinin esas alan fiyatlandırma uygulamalarıdır. İşletmeye psikolojik üstünlük sağlayan taktikler şunlardır:

1.3.2.1.Küsuratlı fiyatlandırma:

Mamulün esas fiyatı daha önce değinilen usullerden biriyle belirlenmekle beraber, rakamın benimsenmesi tekniğidir.(Milli Eğitim Bakanlığı, Ürün Fiyatlandırma 2012, S.11)

1.3.2.2.Prestij Fiyatlama

Fiyatın yüksek kaliteyi yansıyacak şekilde yüksek tutulur ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajı yansıtılmış olunur. Genellikle parfüm, kıymetli taşlar ve kürk gibi lüks ürünlerde fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

1.2.3.3.Sabit (değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırmanın bu şeklinde, işletme yöneticileri tek fiyat uygulamaya ve bu fiyatı, kâr yüzdesinin zaman içinde azalmasına da katlanarak, uzunca süre sabit tutmaya çalışırlar.(Milli Eğitim Bakanlığı, Ürün Fiyatlandırma, 2012, S.12). Böylece güvenilirlik bakımından tüketicide müşteri olma güdüsü yaratıp firmaya bağlanması sağlanır. İşletme bazen de kısa dönemli kar hedefinden fedakarlık yaparak, tüketicilerin işletmeye sadık kalmasını sağlar.

1.2.3.4.Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma

Bu fiyatlama politikasında mal ve hizmetin fiyatını artırma yerine miktar indirimi yolu ile bir çeşit gizli zam yapılmaktadır. Böylece daha az sayıda tüketicinin tepki göstermesi sağlanmaktadır. Genellikle ambalajlı ürünlerde sıkça başvurulan bir yöntem olan bu fiyatlandırmada ürün miktarı düşürülerek, fiyat da aşağı çekilmektedir.

1.3.3.Garantili Fiyat

Fiyatlar genel düzeyinin sürekli artığı ortamlarda ve döviz kurlarının sürekli olarak dalgalandığı ülkelerde teslim günündeki fiyat mı, sipariş alınan zamanındaki fiyatı uygulanacağını belirlenir. Bu durumda üretici firma ile tedarikçi firma bunu önceden kararlaştırırlar.

1.3.3.1. Fiyat İndirim Politikası

Bir ürün veya hizmetin ilk üreticisinden son tedarikçisine kadar dağıtım kanalı boyunca, üreticilerin tedarikçi işletmelere çeşitli indirimler uyguladıkları gözlenebilir. Bu indirimleri üretici firmadan tedarikçi firmaya ödeme şeklinde de yorumlanır. Başlıca fiyat indirimi şunlardır:

1.3.3.2.Miktar İndirimleri

Üretici işletmeleri dağıtım kanalında yer alan aracılara belli miktar veya belli bir parasal değerin üzerinde mamul satın aldıkları takdirde, mamulün fiyatında belli bir indirim yapmalarıdır. (T. Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner, Gazi Yayınları, 1992, S.121.) Miktar indiriminin amacı satılan mal ve hizmetin miktarının artırılmasıdır.

1.3.3.3.Peşin Ödeme İndirimi

Altunışık'a göre satın alınan bir ürünün bedeli kredi kartı veya taksitle ödenmeyip nakit olarak ödendiğinde fiyat üzerinden yapılan indirimdir.

1.3.3.4.Tanıtım İndirimi

Üretici işletmelerin, aracı işletmelere satış artırıcı çabalarını desteklemek amacıyla üretici işletme tarafından aracı işletmelere yapılan fiyat indirimleridir. İşletmelerin mamullerine yönelik satış artırıcı çabaları gerçekleştiren kanal üyelerine liste fiyatlarından indirim yapılmasının yanı sıra; tanıtım indirim, eşantiyon, nakit ödeme, sergileme veya tüketiciye yansıtılan özel indirim şeklinde alabilir. .(T. Arpacı, D. Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M. Mithat Üner, Gazi Yayınları, 1992,S.122)

1.3.3.5. Mevsimlik İndirimi

Mucuk'a göre mal ve hizmetlerin en fazla alıcı bulduğu dönemlerin arkasında satışları canlandırmak, stokları eritmek için başvurulan iskontolardır.

1.3.3.6.Erken Ödeme İndirimi

Genellikle kredili satışlarda uygulanmaktadır. (Neslihan Tancı Yıldırım1 S.16). Günümüzde plastik paranın yaygınlaşması ile birlikte vadeli satışlar da buna paralel olarak artmıştır. Satıcı firmalar vadeleri kısaltmak amacı ile erken ödeme de belirli miktarlarda indirim sağlamaktadır.

1.3.3.7.Tek Fiyat ve Değişir Fiyat Politikası

Tek fiyat politikası, müşteri farkı gözetmeksizin, aynı malın her müşteriye aynı fiyatla satılması demektir. Tek fiyat uygulayan işletmeler, pazarlık gücü zayıf, küçük işletmelerin güvenini kazanırlar. Ayrıca bu politika zamandan tasarruf sağlar. Bu politika seçal satış yöntemi ile satış yapan perakendeci işletmeler tarafından başarı ile uygulanmaktadır.

Değişir fiyat politikası ise, aynı malın değişik özellikteki müşterilere farklı fiyatla satılması demektir. Bu politikanın üstünlüğü, fiyata karşı duyarlı olan ve pazarlık etmeyi seven müşterileri, daha iyi tatmin etmesidir; zayıf tarafı ise, farklı uygulamaların farkına varan müşterilerin işletmeye olan güvenlerinin sarsılmasıdır.

1.3.3.8.Reklam Amaçlı Fiyatlama

Alışveriş merkezi gibi yerlerde ile bazı mallar küçük kar veya zararına satılarak tüketicinin ilgisini çekerek ürün tanıtımı yapılır. Bu uygulamaya genellikle özel günlerde veya hafta sonlarında başvurulur.

3.3.3.9.Coğrafi Bölgelere Göre Fiyatlama

Bu fiyatlama politikası malı teslim yerine göre tek ya da farklı fiyat uygulamaya ilişkin hedefleri belirler. Üretici işletme, malı fabrika önünde yükleyerek teslim etmeyi uygun gördüğünde buna göre bir fiyat saptar. Eğer alıcının istediği yerde malı teslim ederse taşıma giderlerini de kapsayacak bir fiyat bildirir.

1.4. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

Pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını belirleyen işletme, fiyatlama yöntemlerinden birini kullanarak malını hangi fiyat ile pazara sunacağına karar verir. Bu fiyatlandırma yöntemleri şunlardır:

- Maliyete Göre Fiyatlandırma
- Talebe Göre Fiyatlandırma
- Rekabete Göre Fiyatlandırma

1.4.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma

Bu yöntemin kullanılmasının nedeni işletme için bir birimin üretim maliyetini doğru olarak tahmin etmek kolaydır. Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemleri; temel alınan maliyete belirli bir kâr marjının uygulanması sonucu bulunan rakamın eklenmesi yolu ile satış fiyatının saptanması esasına dayanmaktadır Maliyete dayalı fiyatlandırmanın başlıca iki şekli vardır:

1.4.1.1. Maliyet Artı Usulü (maliyet + kar)

Özellikle perakende sektöründe kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Neslihan Tancı Yıldırım'a göre fiyatlandırma kararlarında işletme birim maliyet üzerine belli bir oranda kâr marjı ilave ederek fiyatı belirleme yoluna gider.

Perakendeci satışa sunacağı mal ve hizmetin bir birimine düşecek kar yüzdesi ekleyerek satış fiyatını bulur.

Maliyete dayalı fiyatlandırmanın üstünlüğü, kolay uygulanabilmesi ve sonuçların kolay izlenmesidir. Buna karşılık şu sakıncaları vardır:

- Doğru ve yeterli maliyet bilgilerinin elde bulunmaması durumunda kâr kaybına neden olması,
- Maliyetlerin hesaplanmasında hangi fiyatların kullanılması gerektiği sorun olabilir.
- Maliyetler satış hacmine göre değişeceğinden, maliyetlerin hangi satış hacmine göre hesaplanması gerektiği sorun olabilir,
- Maliyete dayalı olarak belirlenecek fiyat, taban hakkında fikir verir, ama tavan hakkında vermez.
- Ayrıca, fiyat maliyetin güdümünde kalacağından,

maliyetlerin düşürülmesi gerektiği çoğu kez iş işten geçtikten sonra anlaşılmaktadır.

3.4.1.2.Hedef Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yöntemine göre işletme öngörülen bir satış seviyesinde belirli bir kâr miktarına ulaşmayı istemektedir. Bu amaç doğrultusunda, fiyat amaçlanan kâr miktarını sağlayacak bir seviyede belirlenir. Ancak, bu yaklaşımda fiyatın belirlenebilmesinde başabaş noktası önemli rol oynamaktadır. Başabaş noktası bir işletmenin satışlarında masraflarını kurtarıp kara geçeceği asgari satış miktarını göstermektedir ve bu noktanın üzerinde işletme kâr etmeye başlamaktadır.

Sabit maliyet + Hedeflenen kâr miktarı (Fiyat – Değişken maliyet)

3.4.2.Talebe Göre Fiyatlama

Günümüzde rekabetin yoğunlaşması sonucunda işletmeler tüketici odaklı ya da başka bir deyişle talep odaklı yaklaşımı benimsemeye başladılar. Bu duruma göre fiyatların belirlenmesinden önemli olan nihai tüketicinin ürününü nasıl algıladığıdır. Nesibe Tancı Yıldırım'a göre talep odaklı fiyatlandırmanın etkili olduğu durumlardan biri firma ürününün tüketicilerce rakip ürünlere kıyasla daha yüksek değere sahip olarak algılanmasıdır. Ayrıca başka bir duruma göre ise de tüketicilerin alternatif ürünler hakkında tam bilgi sahibi olmadığı durumlarda talep odaklı fiyatlandırma uygundur.

Bu fiyatlama modeline göre bir firma bir ürünün satışından karını maksimize edebilmek için üretim miktarını ve fiyat düzeyini o şekilde dengelemelidir ki, marjinal geliri ile marjinal maliyeti birbirine eşit olsun. Başka bir deyişle, azami kar için son birim geliri

ile marjinal maliyetin eşit olduğu düzeyde üretmeli ve satmalıdır.(Mazlum Mustafa S.253)

Mustafa Kemal Aydın'a göre marjinal maliyet, üretim miktarına meydana gelen değişmenin, toplam maliyet seviyesinde getirdiği değişmeye denir. Bu durumda bir firmanın karını maksimize edebilmesi için ürünün talep fonksiyonu ve maliyet fonksiyonlarının bilmesi gerekmektedir.

Şimşek ve Aydın'a göre talep kavramı, insanının belli bir ihtiyacını giderme isteğini, yeterli satın alma gücü ile desteklemesinin sonucu olarak ortaya çıkan bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Yöntemin uygulanmasına örnek olarak Pazar talebi (Q) gösteren fonksiyon şu şekildedir.

Q=500-0,20*P

İşletmenin maliyet fonksiyonu şu şekildedir:

TC=50.000 + 1000*Q

Toplam gelir fonksiyonu şekildedir:

TR=P*Q

Kar fonksiyonu da şu şekildedir:

K=TR-TC

K=P*Q-(50.000+1000*Q)

K=P(500-0,20P)- [50.000+1000(500-0,20*P)]

K=500*P-0,20P2(KARE)- (50.000 +50.000-200P)

K=500*P-0,20P-50.000-200P

3.4.3. Rekabete Göre Fiyatlama

İnal ve Ceran'a göre rekabete dayalı fiyatlama, rakiplerin, pazar liderinin veya sektörün ortalama fiyatlarına göre hareket edilmesine dayanmaktadır. İşletme rakiplerinin izlemiş olduğu fiyatı düzeyini baz alarak fiyat düzeyini benimseyebilir. Bu duruma göre de işletme fiyatları düşük ya da biraz yüksek tutabilir. İnal ve Ceran'a göre bu tür bir yöntem, maliyetin düşürülmesinde risklidir. Ayrıca bazen kabul edilmeyen giderlerden dolayı fiyatın saptanamaması bağlı olarak düşük satışlardan dolayı giderler karşılanamamaktadır.

Başlıca rekabete dayalı yöntemin iki uygulama şekli vardır:

- Cari Pazar fiyatı
- Eksiltme fiyatı veya Teklif Fiyatı

3.4.3.1.Cari Pazar Fiyatı

Mazlum'a göre piyasada görülen her fiyat, piyasa fiyatı değildir. Piyasada görülen fiyatların piyasa fiyatı olabilmesi için tam rekabet koşullarının geçerli olması gerekir. Yani alıcı ve satıcının n tane sayıda olması ve piyasa ile ilgili tüm bilgilere erişimin herkes tarafında kolayca ulaşılması gerekir.

Bir firmayı piyasa fiyatını uygulamaya başlıca iten nedenler şunlar: (Mazlum Mustafa Çağ Üniversitesi yayınları)

1) Maliyet hesaplamasının güç ya da olanaksız olduğu durumlarda, fiyatlamada piyasada fiyatı esas alınabilir. İlgili sektörde oluşan piyasa fiyatı ile maliyetlerin karşılanacağı ve normal bir karın elde edileceğine inanılır. Öte yandan, tam rekabetin var olduğu piyasalarda satışa konu olan ürünlerde, ürün farklılaştırması yapılmışsa, cari piyasa fiyatının da bir seçeneği yoktur. Çünkü

piyasa üstüne çıkıldığında müşteri bulunamaz ve altına inildiğinde de kaynaklar heba edilmiş olur.

2) Her firmanın yararına olması bakımından firmalar arasında birlik ve beraberliğin bozulmaması amacı ile piyasa fiyatı uygulanabilir. Oligopol Pazar koşullarının yaşandığı piyasalarda, piyasa fiyatına uyulduğu görülür.

3.4.3.2.Eksiltme Fiyatı veya Teklif Fiyatı

Kapalı zarf usulü olarak da bilinen teklif fiyatı büyük sözleşmelerle alınan taahhüt işlerinde, özellikle devlet ihalelerinde kullanılır

Türkiye'de devlet alımlarında bu usul yasa gereği zorunlu iken özel sektörler de alımlarda giderek artan ölçüde bu yola başvurulmaktadır. Bu usulde çeşitli mal ve hizmet sunan firmalar, rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve öğrenmeye çalışarak onlardan biraz daha düşük fiyat teklifi yapma yarışına girerler.(Neslihan Tancı Yıldırım S.20)

Amaç en düşük fiyatı teklif etmek olduğundan, ne kadar düşük fiyat teklif edilirse kar düşük olacaktır. Beklenen kar ihaleyi kazanma ihtimali ile ihalenin kazanılması sonucu elde edilen karın çarpımıdır. Bu nedenle işletmeler çeşitli fiyat düzeylerini, bu fiyatlarla ihaleyi kazanma olasılığını tahmin edebilirse, teklif fiyatının ne olması gerektiğin bulabilecektir.

2.1. SONUÇ

Fiyatlandırmanın işletmeler açısından sahip olduğu stratejik önem ve karmaşık yapı, birçok fiyatlandırma stratejisi ve yaklaşımını beraberinde getirmektedir. Günümüzde diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesinde de, başlangıç noktası olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarından yola çıkan stratejiler ve yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. İşte bu sınıfa giren strateji ve yaklaşımlardan biri olan müşteri odaklı fiyatlandırma, içerisinde barındırdığı felsefi görüş bakımından birçok fiyatlandırma stratejisine göre üstün özelliklere sahip bir stratejidir.

Müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik olarak algıladıkları değerler ve ödemeye hazır oldukları fiyatlar, birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Bunlar müşterilerin demografik özellikleri, gelir durumları istek ve ihtiyaçları, gibi tüketici davranışlarına bağlı faktörlerin yanı sıra, rakiplerin sundukları seçenekler, ikame malların varlığı, tamamlayıcı mallar, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörler de algılanan değeri ve ödemeye hazır olunan bedeli etkilemektedir. Bu nedenle fiyatlandırmada başarıya ulaşmak için bütün faktörlerin göz önüne getirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Met, Önder, Kutay, Oktay, Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, Cilt:15,S.2 S.57-75 https://dergipark. org.tr/download/article-file/46695

Yükselen C. (2008) pazarlama ilkeler-yönetim, Ankara, Detay yayıncılık, Baskı:7

Mucuk İ. (2012) Pazarlama ilkeleri, İstanbul, Türkmen kitabevi, Baskı:19

Mazlum M.(1997), pazarlama ilkeleri B.E.V

Yıldırım, Neslihan Tancı, Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri, C:5S:8 Yaz 2015 (10-29). https://dergipark.org.tr/download/article-file/370703

Tekin, Vasfi, Nadir, Seçkin Kitapevi, Pazarlama İlkeleri, Baskı 3 S.147-161

Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ürün Fiyatlandırma, 2012, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_ program modül/moduller.pdf/T%C3%BCketici%20Tipleri.pdf

Şimşek Salih, Aydın, M. Kemal, İktisat Bilimine Giriş Ekim,2000 Ceran, Yunus, İnal, M. Emin, Maliyet Bilgileri, Temeline Dayalı

Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi, Sayı: 22, Ocak-Haziran 2004, ss. 63-83

T. Arpacı, D. Y. Ayhan, E. Böge, D, Tuncer, M. M. Üner, Gazi Yayınları,1992 S.112-142

SEKİZİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ) YÖNETİMİ

Yasin TAŞDEMİR

1. GİRİŞ

Pazarlama karmasının (4p) önemli unsurlarından biri olan tutundurma faaliyetleri bu çalışmada anlatılacaktır. Öncelikle birinci bölümde tutundurma kavramı ve tutundurmanın artan öneminden bahsedilecektir. İkinci bölümde ise Tutundurma karmasının elamanları tek tek anlatılacaktır. Son bölümde ise tutundurma karmasını etkileyen faktörlere değinilecektir.

2. TUTUNDURMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama karması olarak bildiğimiz 4P'nin unsurlarından biri olan tutundurma, pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişimine yöneliktir.



Şekil 1, Pazarlama Karması

2.1. Tutundurma Kavramı

Tutundurma kavramının farkı tanımları mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

''İşletme tarafından hedef pazara gönderilen, alıcılarla iletişim kurmak ve ürün/hizmetler ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli

diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama faaliyetleridir. (Yükselen, 2017: 281)

‘’Kişilerle, gruplarla ya da organizasyonlarla dolaylı veya dolaysız olarak iletişim sağlayarak firmanın sattığı malı bunlara kabul ettirmektir’’ (Hatipoğlu, 1993: 127).

‘’Bir işletmenin, ürün/hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici / pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme için, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir’’

‘’Müşterileri üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını gerçekleştirmek, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen çalışmalrın bütünüdür’’

‘’İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında müşterilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma faaliyetleridir’’ (www.danismend.com)

‘’Ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta gelmek üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama faaliyetleridir’’ (Kalkan, 2010: 15).

Tutundurma ile ilgili yapılan değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan unsurlar şunlardır: (www.danismend.com)

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici yanı vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

2.2. Pazarlama İletişimi ve Tutundurma Kavramları Arasındaki Fark

Pazarlama iletişimi ile tutundurma kavramları genellikle birbirleri ile karıştırılmaktadır. Bu iki tanım arasındaki fark;

Tutundurma; Ürün, fiyat ve dağıtım kanalları ile beraber pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Tüketiciyle yapılan iletişim çalışmalarının belirli yönleri tutundurma ile gerçekleştirilmektedir.

Pazarlama iletişimi; Ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketiciler tarafından satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm faaliyetleri içermektedir. (www.danismend.com)

2.3. Tutundurmanın Artan Önemi

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun ürünü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde alınabilecek şekilde müşteriye hazır bulundurulması yeterli olmaz. Bunlara, yani mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satışı arttırıcı çalışmalardır. İşletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir konumu olan bu çalışmanın stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir; buda, bütün satışı arttırıcı çalışmalardan en yüksek faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılar. Fakat işletme için mevcut temel stratejilerden biri olarak tutundurma; geniş ölçüde, mamul ve mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır. Satışı arttırıcı çalışmaların ekonomik hayatta büyük etkisi olduğu gibi, özellikle, işletmeler açısından büyük önemi arz etmektedir. Nüfusun az ve üretimin sınırlı olduğu dönemlerde, tüketici alış veriş yaptığı kendi dar çerçevesinde kimin hangi mamulleri ürettiğinden haberdardı. Zira üretim genel olarak mahalli ihtiyaçlara cevap veren, küçük işletmeler ile veya sipariş üzerine yürütülmekteydi. Üretim fazlasının ürünlerin başka yöre ve ülkelere götürülüp satılması çok küçük düzeydeydi. Ancak, üretim yöntemlerinin gelişmesi, pazarların büyüyüp artması ile kitle tüketimi ve kitle pazarlama çok büyük önem kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Böylece, büyük hedef kitlelere haber verme ve onları etkileme yolunda büyük bir ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyacı karşılayacak durumlar meydana gelmiştir. İşte gelişmelerin uygulama şekli tutundurma faaliyetlerini oluşturmuştur. (Mucuk, 2000: 184).

İşletme ve pazarlama yönetimlerini tutundurma çabalarına önem vermeye zorlayan temel gelişmeler şu şekilde sıralanabilir (Torlak vd., 2006: 197).

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması.
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim.
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet.
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi.
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması.
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi.
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması.

Müşterilerin hissettiklerine, davranışlarına ve inançlarına etki ettiği düşünülen tutundurma faaliyetlerinin başlıca üç amaca vardır. Bu amaçlar; (Etzel vd., [1997] aktaran Körekoğlu, 2012:7).

- Tüketiciyi bilgilendirmek
- Satın almaya ikna etmek
- Ürünü hatırlatmak

TUTUNDURMA KARMASI

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur. Tutundurma karmasını oluşturan elemanlar şunlardır:
(www.danismend.com)

- Reklam
- Kişisel satış
- Halkla ilişkiler
- Satış teşvik
- Doğrudan pazarlama
- Etkinlikler ve deneyimler
- İnteraktif pazarlama

Tutundurma karmasının kullandığı iletişim yöntemleri aşağıda yer almaktadır. (www.danismend.com)

3.1. Reklam

- Yazılı basın reklamları (gazete, dergi)
- Televizyon reklamları
- Radyo reklamları
- İnternet
- Ambalaj
- Broşür ve Katalog
- Poster ve Afiş
- Açıkhava reklamları
- Reklam panoları
- Rehberler
- Satın alma noktası sergileri

3.2. Kişisel Satış

- Ürün tanıtımları
- Satış sunumları
- Teşvik programları
- Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımları
- Satın almaya teşvik edici programlar
- Fuar ve sergilerdeki tanıtımlar

3.3. Halkla İlişkiler

- Basın bültenleri
- Basın toplantıları
- Konuşmalar
- Seminerler
- Raporlar, yıllıklar
- Sponsorluk
- Lobicilik
- Toplumla ilişkiler
- Sosyal amaçlı faaliyetler
- Özel olaylar
- Yayınlar
- Kurumsal reklam

3.4. Satış Teşvik (Promosyon)

- Yarışma, oyun piyango ve çekilişler
- Hediyeler
- Örnek ürün (eşantiyon) dağıtımları
- Kuponlar ve hediye çekleri
- Satış noktası indirimleri
- Eğlenceler

3.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, aracı kullanmadan mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurabilen, bu amaçla doğrudan posta, telefon, interaktif TV, kioks, web sitesi gibi araçların kullanıldığı iletişim biçimidir. (Yükselen, 2017: 312)

3.6. Etkinlikler Ve Deneyim

İşletmeler, yerel, bölgesel ve/veya ulusal düzeyde düzenlenen bir takım etkinliklere kaynak desteği sağlayabilecekleri gibi, kendileri de sosyal amaçlı veya markayı tanıtım amaçlı günlük etkinlikler düzenleyebilir. Hedef müşterilere deneyimden sunabilirler. Sponsorluklar, toplumsal yaşama destek sağlayarak işletmenin imajına olumlu katkı yapmayı sağlar. (Yükselen, 2017: 312-313)

3.7. İnteraktif Pazarlama

İnteraktif pazarlama, elektronik ortamda iletişim ve satış amaçlı kullanılabilen en yeni kanaldır. İnternetin sağladığı bu ortamın iki özelliği, etkileşim ve kişiselleştirmedir. Sık ziyaret edilen siteler de verilen reklam mesajlarıyla izleyiciyi mesaja çekebilen işletmeler, uygun ve çekici sunum ile müşteri ile iletişim kurabilmekte ve hedefine ulaşabilmektedir. (Yükselen, 2017: 313)

3.8. Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama internet ortamında sosyal ağlar, çeşitli kişi ve grupların her an iletişim halinde oldukları ortamlar olarak, işletmeler için de önemli, hızla gelişen ve yaygınlaşan iletişim ortamıdır. Gerçek ortamında bireyler arasında yayılan olumlu veya olumsuz ürün, hizmet, marka deneyimleri, bu iletişimin örneği olmakla birlikte sosyal medya ağları, bu iletişimin daha hızlı ve daha geniş kitleler, bireyler arasında gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. (Yükselen, 2017: 313)

TUTUNMA KARMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Tutundurma karmasını oluşturan her unsurun kendine özgü özellikleri, avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.
- Tutundurma karmasını oluşturan bu unsurlar çeşitli faktörlere göre kullanım alanı bulurlar. Tutunma karmasını etkileyen faktörler şunlardır: (www.danismend.com)
- İşletmenin finansal kaynakları ve tutundurmanın toplam bütçesi,
- Pazarın yapısı (sosyal ekonomik, demografik, yasal, vb. unsurlar),
- Ürün / hizmet özellikleri (endüstriyel ürün / tüketim ürün, beğenmeli ürün / özellikli ürün),
- Ürün hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama (giriş / sunuş, büyüme, olgunluk, düşüş / gerileme),
- Dağıtım kanalı (yoğun dağıtım, sınırlı dağıtım, seçmeli dağıtım),
- İzlenen Strateji (itme stratejisi ve çekme stratejisi).

5. SONUÇ

Pazarlama karmasının (4p) iletişim halkasını oluşturan tutundurma yöntemleri, gerek işletmeler gerekse de müşteriler için çok mühimdir. İşletmeler tutundurma faaliyetleri ile ürün veya hizmetlerini müşteriye duyurup onları ikna etmeye çalışırken, müşterilerde bu çalışmalar neticesinde ürün veya hizmetlerden haberdar olup doğru tercih yapma şansı elde etmektedirler. Fakat bu fayda sağlama karşılıklı ve doğru bir iletişim ile gerçekleşmesi mümkün olabilir.

6. KAYNAKÇA

Duran, M. Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma. http//www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma (05.02.2019)

Hatipoğlu, Z (1993), Temel Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım. Kalkan, B. (2010), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Tutundurma Stratejileri, Bitirme Tezi, Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu, İstanbul.

Körekoğlu, H.C (2012), Tutundurma Yönetimi Olarak Kişisel Satış Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Mucuk, İ. (2000). Pazarlama İlkeleri (13.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi

Torlak, Ö. Altunışık, R. Özdemir, Ş. (2006). Modern Pazarlama (4.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları

Yükselen, C. (2017). Pazarlama İlkeler-Yönetim- Örnek Olaylar (14.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

DOKUZUNCU BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMADA ÖDEME ŞEKİLLERİ

Ömer ÖZTÜRK

GİRİŞ

Günümüzde dış ticaret ödeme şekilleri bankalar üzerinde yapılmaktadır. Dış ticaret ödemelerinde ülkelerin yönetim biçimlerine, rejimlerine, yasal ve ekonomik yapılarına göre farklılık gösterebilir. Dış ticaret ödeme şekillerine ihtiyaç duyulmasının değişik birçok sebebi vardır. Örneğin, karşılıklı alış veriş yapacak şirketlerinin birbirini tanımaması, kur riski, aradaki mesafenin uzaklığı, güven eksikliği ihracat ve ithalatçıyı yurt içindeki ticaretten ayırmaktadır. Bu yukarıdaki şartlardan dolayı ihracatçı ve ithalatçı firmalar birbirine güvenmediği için ortaya aracı ihtiyacı çıkmaktadır. Bu ortak aracı ikisinin riskini en aza indirmeli ve ikisinin alacak vereceklerini garanti altına almalıdır (Özözen, 2006:13).

Hiçbir ülke bir adada bağımsız olarak varlık gösteremez, ticaret bilgisi. Bu yüzden ihtiyacı olan her şeyi tedarik edemez. Bundan dolayı başka ülkelerle ilişki kurup ihtiyacı olan şeyleri almalı ve elindekileri satmak için onlarla ticaret yapmalıdır. Bu şekilde ekonomik denge kurulur. Uluslararası ticaret bize hem mallarımızı hem de hizmetlerimizi satmamız için pazarımızı genişletmemize izin vermektedir (Agbonika, 2015:1).

Bu doğrultuda en güvenli ödeme şekilleri nelerdir ve nasıl yapılması gerektiğini bütün detaylarıyla ele alacağım. Yukarıda da belirttiğim gibi ilk bölümde en çok kullanılan ödeme şekillerini ikinci bölümde ise ödeme yöntemleri açıklanacaktır.

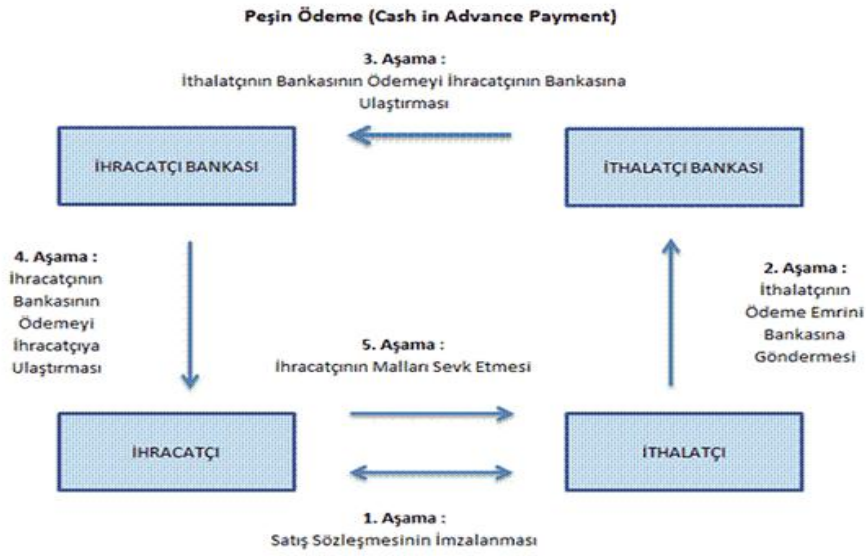
2.1.EN ÇOK KULLANILAN ÖDEME ŞEKİLLER (Uluslararası)

2.1.1. Peşin Ödeme
2.1.2.Açık Hesap Yöntemi
2.1.3.Konsinyasyon ve Müşterek Hesap
2.1.4.Mal Mukabili Ödeme
2.1.5.Vesaik Mukabili Ödeme
2.1.6. Akreditif

2.1.1. PEŞİN ÖDEME (ADVANCE PAYMENT)

İthalatçının malı henüz teslim almadan ithalatçı firmaya ürün bedelini ithalatçı firmaya ödemesidir. Bu ödeme şekli genellikle bir birini çok iyi tanıyan iki firma arasında olur. BU ödeme şekli ihracatçı tarafından en iyi ödeme şeklidir çünkü bu ödeme metodunda ihracarçı firma kesinlikle hiç bir risk almamaktadır. Bütün risk ithalatçı firmasındadır. Bu durumda ithalatçı firma daha kazançlıdır. Örneğin paradan elde edilecek faiz gelirini ihracatçı firma kazanacak çünkü ithalatçı mal gelmeden önce mal bedelini önceden göndermektedir. (Seymen, 2006:4)

Ön avans almak yani siparişin tüm tutarını peşin almak süretiyle yapılan ihracat işlemlerinede peşin ödeme denir. Aynı zamanda peşin ödeme yöntemi ihracatçı için ihraç mallarını üretip hazırlamak ve göndermek için bir ön finasman sağlamaktadır. (Gürsoy, 2017:77)



Şekil 1: Peşin Ödeme İşlem Akışı Şeması (https://www.disticaret.biz.tr/2015/07/pesin-odeme-nedir-nasil-isler.html)

2.1.2. AÇIK HESAP YÖNTEMİ

(PAYMENT ON OPEN ACCOUNT)

Açık hesap yöntemi peşin ödeme yönteminin zıttıdır. İhracatçı firma malın bedelini hiç almadan malları göndermesine açık hesap yönetimi denir. Mal bedeli daha sonra ihracatçı firmaya gönderilir ama ne zaman olduğuda belli değildir. Buradaki risk tamamen ihracatçı firmaya aittir. İthalatçının hiç bir riski yoktur. Bu satış yöntemi daha çok ihracatçı ya da ithalatçı firmaların yurt dışı şube, bayi ya da acentelerine yaptıkları satışlarda kullanılır. Bununla

beraber birbirini çok iyi tanıyan ihracatçı ve ithalatçı firmalar arasında da kullanılır. Bu yöntem gelişmiş döviz kontrolleri minimize edilmiş veya kaldırılmış piyasalarda uygundur.(Seymen, 2006:5)

2.1.3. KONSİNYASYON VE MÜŞTEREK HESAP (CONSIGNMENTS-JOINT ACCOUNT)

Asıl alıcılara satışı daha sonra yapmak üzere, komisyonculara, yurt dışındaki alıcılara, yurt dışındaki şube temsilciliklerine ürün gönderilmesiyle yapılan ihracata konsinyasyon ve müşterek hesap denir. Bu satılan ürünler rayiç bedelin üzerinde satılır. Aracılar komisyonlarını ve masraflarını çıkardıktan sonra kalan bakiyeyi döviz cinsinden ihracatçıya gönderir. (Şahin, 2009:40)

Bu ödeme şekli tamamen güven esaslıdır ve alınan risk fazladır. Eğer ürün beğenilmezse geri gönderme ihtimali çok yüksektir. Bu da demek oluyorki satıcı iki kere lojistik için para ödüyecektir ve ürün belirtildiği günler içerisinde limandan alınmazsa uygulanacak cezai işlemlerden de ihracatçı firma sorumludur (Karacan, 2010:146)

2.1.4. MAL MUKABİLİ ÖDEME (CASH AGAINST GOODS)

Bu ödeme şekli ihracatçılar için en riskli ödeme şeklidir. Ürün ithalatçıya ulaştıktan bir süre sonra malın bedeline ihracatçıya ödenir. Bu yöntem daha çok piyasa yeni girmiş firmalar ya da pazarın çok rekabetli olduğu yerlerde yapılır. Birçok ödeme şeklinde olduğu gibi bu ödeme tipide bir birine çok güvenen yerli ve yabancı şirkelerin arasında yapılır. Bu ödeme şekli basit ve masrafsızdır. (Atay ve Kartal, 2014:89)

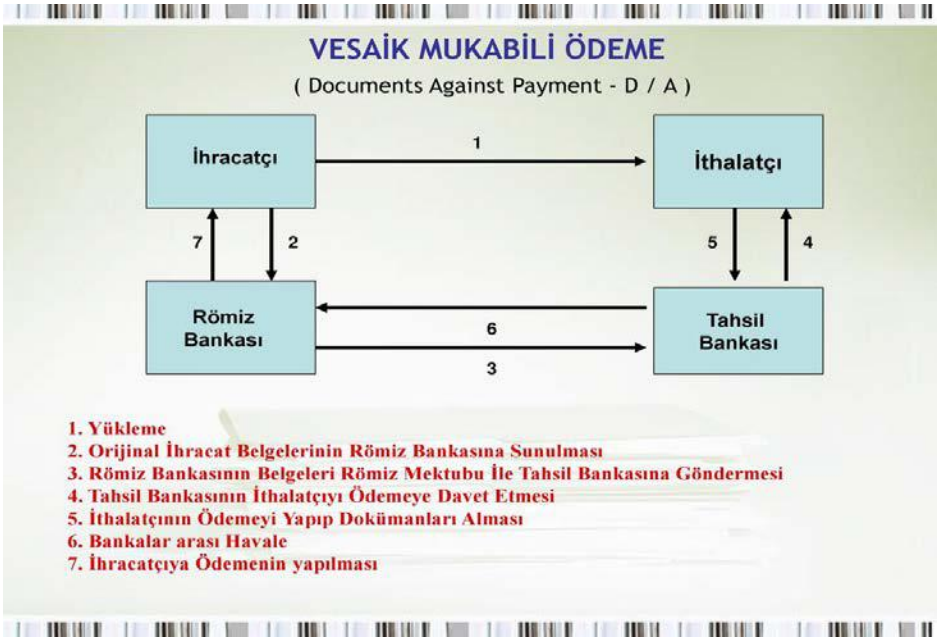


Şekil 2: Mal Mukabil Ödeme İşlem Akışı

(https://www.disticaret.biz.tr/2011/07/mal-mukabili-odeme.html)

2.1.5. VESAİK MUKABİLİ ÖDEME (CASH AGAINST DOCUMENTS)

Vesaik mukabili ödeme şekli isminden de anlaşılacağı gibi mal mukabilinden-tesliminden sonra ihracat bedelinin alınmasıdır. Belge karşılığı ödeme olarak ta geçmektedir. Bankalar üzerinden de yapılan bu yöntem genellikle lojistik firmalarıyla yapılmaktadır. İthalatçı mal bedelini anlaştığı lojistik firmasına verir ve lojistik firması da ihracatçının malını teslim aldıktan sonra mal bedelini ihracatçıya hemen öder. Bu ödeme yöntemi lojistik firmaları üzerinden yapıldığı için evraklar lojistik firmaları üzerine hazırlanır bankaya göre değil (Muşovi, 2014:19).



Şekil 3: Vesaik Mukabil Ödeme İşlem Akışı

(https://slideplayer.biz.tr/slide/11893277/)

2.1.6. AKREDİTİF (LETTER OF CREDIT)

Amir:Applicant; Akreditifi başlatan ithalatçı firmadır.

Amir Banka: Issuing bank;Akreditifi açan ithalatçı bankasıdır.

Lehdar:Beneficiary; Lehine akreditifi açılan ihracatçıdır.

İhbar/Teyit Bankası: (Advising/confirming Banks); Akreditifin açıldığını lehdara bildiren ve teyit eden bankadır (Gürsoy, 2017:83).

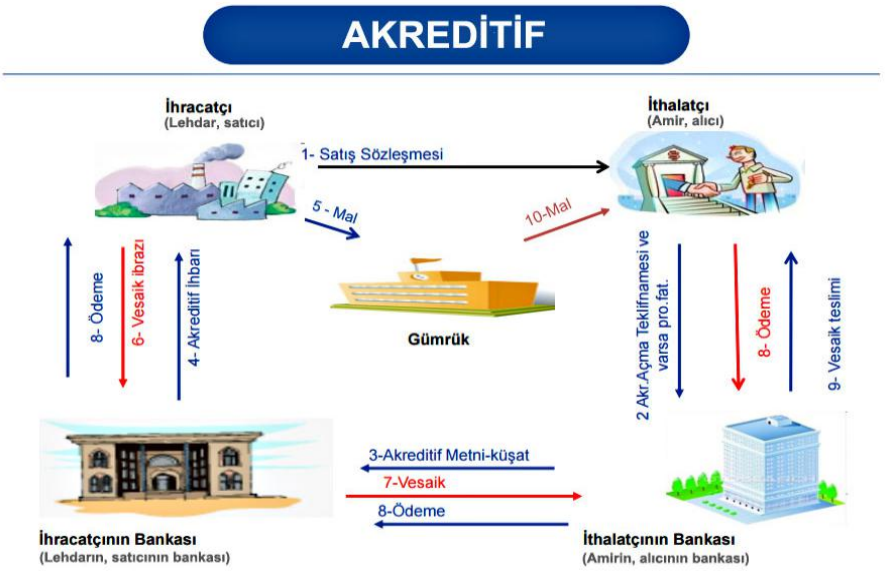
Tanımı:

Akreditif(L/C) Alıcının (amirin)talimatına dayanarak, bir bankanın (amir bankanın), belirli bir tutara kadar ve belirli bir vade içinde, akreditifte öngürülen şartlara uygun belgelerin ibraz karşılığında satıcıya (lehtara) ödeme yapacağını taahhüt etmesidir.

Kısa bir tanımla akreditif, bir bankanın şarta bağlı ödeme garantisi olarak adlandırılabilir (Gürsoy, 2017:83).

Akreditif, bir satıcının gerekli belgeleri sağladığında, mal veya hizmetlerin ödemesini garanti eden üçüncü bir tarafça verilen bir belgedir. Kredi mektupları genellikle bankalar veya diğer finans kurumları tarafından düzenlenir, ancak sigorta şirketleri veya yatırım fonları gibi bazı kredibilitesi olan finansal hizmet şirketleri belirli koşullar altında kredi mektupları verebilirler (Wagner, 2018:1).

Akreditif ithalatçının talebine dayanarak bir banka tarafından ithalatçıya verilen, belirli şartların yerine getirilmesi koşuluyla sattığı mal ve hizmetlerin bedelini ödeyeceğini garanti eden bir taahhüttür. Bu şartlar genelde malların sevk edildiğini gösteren vesaikin ibrazıdır. Akreditif ithalarçının bankası tarafından açılır. Akreditif koşulları küşat mektubu adı verilen bir belge ile ihracatçının bankasına bildirilir. İhracatçı sevkiyatı yapıp, akredifte belirtilen koşulları yerine getirerek, vesaiki bankaya ibraz ettiğinde mal bedelini tahsil eder. (Seymen, 2006:14)



Şekil 4: Akreditif Ödeme İşlem Akışı (http://piyasarehberi.org/piyasa/122-akreditif-nedir-akreditif-sureci-nasil-isler)

Akreditifin Çeşitleri (Seymen, 2006:16)

2.1.6.1. Kabili Rücu (cayılabilir) Akreditif

2.1.6.2. Gayr-i Kabili Rücu (cayılamaz) Akreditif

2.1.6.3. Teyitsiz Akreditif

2.1.6.4. Teyitli Akreditif

2.1.6.5. Rotatif Akreditif

2.1.6.6. Kırmızı Şartlı Akreditif

2.1.6.7. Yeşil Şartlı Akreditif

2.1.6.8. Karşılıklı Akreditif

2.1.6.9. Devredilebilir Akreditif

2.1.6.10. Garanti Akreditifi

2.1.6.1. KABİLİ RÜCU (CAYILABİLİR) AKREDİTİF

Amir banka, ihracatçının nam ve hesabına açtığı krediyi isteğine göre her vakit iptal edebilir. Ürün bedelinin ödeneceğine dair yapılan fakat alıcı için kesinlik oluşturmayan bir akreditif türüdür. Bundan anlaşılacağı gibi satıcı için pek güvenli değildir. İptal mektubu satıcının eline geçmeden satıcı akreditif şartlarına uygun olarak yüklemeyi yapar ve vesaiki bankaya ibraz ederse banka akreditif bedelini ödemek zorundadır (Seymen, 2006:17).

2.1.6.2. GAYR-İ KABİLİ RÜCU (CAYILAMAZ) AKREDİTİF (IRREVOCABLE)

İsminde de anlaşılacağı gibi cayılamaz bir akreditif türüdür. Vazgeçilebilmesi için iki tarafın da onayının alınması gerekir. Bunun haricinde iptali söz konusu olamaz. Burada bir garantör mevcuttur ve banka tarafından koşullar yerine getirildiği sürece ödeme zorunluluğu vardır. Bundan dolayı satıcı açısından güvenli bir ödeme şeklidir. Eğer taraflar arasında her hangi bir imtiyaz belirtilmemişse yapılan bu akreditifler gayr-i kabili rücu olarak meydana gelir (Koban, 2002:71).

2.1.6.3. TEYİTSİZ AKREDİTİF (UNCOMFİRMED)

Akreditif vadesinden önce satıcının izni olmadan iptal edilemez. Akreditifin lehtarı, belirtilen koşullara uygun vesaiki ihbar bankasına ibraz ettiğinde, vesaik bedelinin akreditifin ödeme metoduna göre kendisine ödeneceğine dair akreditifi açan bankanın kesin bir taahhüdüne sahiptir. Akreditif teyitsiz olduğundan ihbar eden bankanın ödemenin yapılmasına ilişkin hiçbir sorumluluğu yoktur (Gürsoy, 2017:90).

2.1.6.4.TEYİTLİ AKREDİTİF (COMFİRMED)

Bu akreditif türü en güvenilirdir. Teyit, teyit bankasının akreditifin geldiği ülkeye ya da amir bankaya duyduğu güveni göstermektedir. Bundan dolayı teyit işlemi güvenilir unsurlar üzerinden yapılır. Eğer ekonomik olarak bir ülke güçlüyse ve bankalarıda güvenilir ise az teyit komisyonu uygulanır, ama eğer ülke ekonomik olarak zayıf ve bankalarda fazla güvenilir değilse akreditife yüksek teyit komisyonu uygulanır. Bilmemiz gereken başka bir hususta şudur: bir ülkede iki ayrı banka, aynı ülkenin aynı bankasından gelen aynı akreditife farklı oranlarda teyit komisyonunu uygulayabilmektedir (Akın, 2014:198)

2.1.6.5. ROTATİF AKREDİTİF (REVOLVİNG)

Bir kısmı veya tamamı kullanıldıkça, ek bir değişiklik talimatına gerek kalmaksızın aynı şartlarla veya aynı tutar için otomatik olarak yenilebilen bir akreditif çeşididir. Yapılacak ödemeler için her hangi bir meblağ belirlenmemektedir. Bankaya fazla sorumluluk yüklememek için zaman ve meblağ belirtilmemektedir. Tutara göre açılan rotatif akredetif global bir vade içerisinde kullanıldıkça döner. Yükümlülüğü sınırlamak için burada miktarı kesinleştirmek gerekiyor. Süreye bağlı olarak açılan rotatif akreditifler içinse akreditif açılırken bir süre belirlenir. Bu süre zarfında kaç sipariş ve ödeme olacağı belirtilir (Seymen, 2006:20).

2.1.6.6. KIRMIZI ŞARTLI AKREDİTİF (RED CLAUSE)

Bu akreditif, akreditif lehtarı, mal temini, navlun ambalaj vb. masraflarını karşılamak amacıyla, her hangi bir yükleme yapılmadan ve bankaya vesaik ibraz edinilen akredifte öngörüldüğü şekliyle

akreditif tutarının tamamının veya bir kısmının peşin olarak lehtara ödemesine imkan veren, bir başka deyişle avans ödemesinde bulunan akreditif türüdür. Avans veya peşin ödeme koşulu akreditifin üzerine kırmızı ile yazıldığı için bu isim verilmiştir. Bu tür akreditif, ihracatçı ve ithalatçının birbirlerini iyi tanıdıkları, lehadarın güvenli bir firma olduğu, veya alıcının malı temin edeceği ülkede şube veya temsilcisinin bulunduğu hallerde uygulanmaktadır (Yeni, 2014:27).

2.1.6.7. YEŞİL ŞARTLI AKREDİTİF (GREEN CLAUSE)

Yeşil şartlı akreditif, peşin ödeme malların akredifte belirtilen kişi veya banka adına depolandığını gösteren ambar teslim makbuzunun ilgili bankaya ibrazı karşılığında yapılmasıdır. Kısacası Kırmızı şartlı akredifte peşin ödeme için talep edilirse banka garantisi dışında şart koşulmazken yaşil şartlı akredifte ise malların ambar teslimi amir tarafından talep edilmektedir.(Melemen, 2012:291)

2.1.6.8.KARŞILIKLI AKREDİTİF

Birbirinden bağımsız iki ayrı akreditif söz konusudur. Malın asıl ihracatçısı ile ithalatçısı bir araya gelmezler ve birbirinden haberdar olmazlar. Karşılıklı akreditif komisyoncular aracılığıyla yapılır.

2.1.6.9.DEVREDİLEBİLİR AKREDİTİF

Bu akreditif tipi de lehtar tarafından üçüncü bir kişiye devredilebilen akreditif türüdür. Bu akreditif karşılıklı akreditif tipine benzemektedir. Bu devir işleminin ilk akreditif talimatındaki şartarı taşıması gerekmektedir. Fakat ikinci akreditifte meblağın ve en son gönderildiği tarihin kısaltılışı ve sigorta yüzdeliğinin ise yükseltilmesi imkanlar dahilindedir. (Şahin, 2012:10)

2.1.6.10. GARANTİ/TEMİNAT AKREDİTİFİ

Garanti akreditifleri bir nevi garanti mektubu niteliğindedir. Yükümlülüklerin vadesinde yerine getirileceğinin ve yerine getirilmediğinde ödeme yapılacağının güvencesi olarak açılırlar. Diğer akreditif türlerinde belli bir taahhüdün yerine getirilmesi durumunda ödeme yapılması söz konusu iken, teminat akreditiflerinde akreditif amirinin taahhüt ettiği işi yerine getirmemesi halinde ödeme yapılacağı belirtilir. Stand by akreditiflerde lehtar; amirin sorumluluklarını yerine getirmediğini bankasına belgeleyerek ödemesini alır (Muzır, 2016: 310).

3.1. AZ KULLANILAN ÖDEME ŞEKİLLERİ (Uluslararası)

- BPO Banka Ödeme Yükümlülüğü
- Kabul Kredili Ödeme
- Prefinansmanı İle Ödeme
- Karşı Ticaret Şeklinde Ödeme
- Mahsuben Ödeme Şekilleri

3.1.1. BPO BANKA ÖDEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ (PAYMENT OBLIGATION)

BPO yani banka ödeme yükümlülüğü ihracatın arttığı bu dönemde ihracatçılar için dışa açılmalarını kolaylaştıran çok önemli bir ödeme yöntemidir. Ödeme konusunda sıkıntı çeken firmaların elini güçlendiren bir yöntemdir. BPO, banka garantili olmayan ödeme yöntemleri için (mal mukabil, vesaik mukabili ödeme vs.) banka güvencesi ve geniş finansman imkanları sağlayan yeni bir bankacılık ürünüdür. Mal mukabili ve Vesaik Mukabili gibi bir nevi banka güvencesi sağlamaktadır. Akreditif ya da banka ödeme şekillerini pahalı oldukları için kullanmayan firmalar bu yöntemi kullanmaktadır (Çelik, 2010:1).

BPOnun ortaya çıkmasının sebeplerini şöyle sıralayabiliriz (Çelik, 2010:2):

- Ticareti kolaylaştırmak
- Elektronikleştirme
- Kağıdı ortadan kaldırmak
- Güvence sağlaması
- Basit olması

Herhangi bir banka ödeme yükümlülüğü kullanıcısı hem riski aza indiriyor hem de işlemleri hızlı hallediyor. Bu ödeme tipi yakında en çok kullanılan ödeme tipleri arasında görebiliriz çünkü gün geçtikçe daha çok kullanılıyor.

3.1.2. KABUL KREDİLİ ÖDEME (ACCEPTANCE CREDIT)

Ürün bedelinin belirtilmiş vadede ödemesini taahhüt eden ve bu ödemeye bir poliçenin araç olduğu ödeme yöntemidir. Bir başka deyişle mal bedelinin bir senete bağlandığı bir ödeme şeklidir. Bu kredi vesaik ile birlikte ibraz edilen poliçenin ithalatçı veya buna ek olarak ithalatçı bankası tarafından kabul edilmesi suretiyle kullanılır. Üç çeşit kabul ödeme türü mevcuttur (Şahin, 2012:22):

- **Kabul Kredili Vesaik Mukabili:** Bu ödeme biçimi, ürünlerin ithalatçıya gönderilmesinden sonra bankanın ürün bedelinin alması yerine poliçeyi alıcıya kabul ettirip ona teslim edip daha sonra poliçe vadesinde ürün bedelini satıcıya yani ihracatçıya ödemesidir.
- **Kabul Kredili Mal Mukabili:** Bu ödeme şekli ise alıcı önce ürünü teslim alır ve belirlenen tarihte satıcıya ödemesini yapmasıdır.
- **Kabul Kredili Akreditif:** İhracatçının küşat mektubuna uygun vesaiki bakaya ibraz ettiğinde ürün bedelini tahsil etmeyip banka tarafından kabul edilmiş poliçenin belirlenen vadede ödeyeceğini taahhüt altına alan bir ödeme yöntemidir.

3.1.3. PREFİNANSMANI İLE ÖDEME (PAYMENT BY PURCHASING PRE-FINANCING)

Aynı zamanda alıcı prefinasmanı olarakta geçmektedir. İthalatçının ihracatçıyı ihracat öncesi finanse etmesidir. Bu ödeme biçiminde satıcı ihraç edeceği ürünün tedariki için alıcıdan peşin kredi almış olmasıdır. Bu ödeme şekli bir nevi peşin ödemeye dönüşmüş

oluyor. Genellikle büyük siparişlerde ya da zor bulunan ürünler için kullanılmaktadır. Satıcının alıcıdan tahsil ettiği para döviz cinsindendir. Prefinansmanda bunun karşılığında ihracatçının bankasından garanti alır (Gürsoy, 2017:102).

3.1.4. KARŞI TİCARET ŞEKLİNDE ÖDEME (COUNTER-TRADE)

Bir tür takas yöntemidir. Bu yöntem genellikle alıcının (ithalatçı firmalar) ithal edeceği ürüne ödemekle yükümlü bedeli ödeyemediği için kurum ya da kuruluşlara başvurmasıdır. Bu ödeme yöntemi genellikle gelişmemiş alım gücü düşük olan ülkelerde karşımıza çıkmaktadır. İki ülke arasındaki işlemlere takas, ikiden daha çok ülke arasında olursa bağlı muamele denir (Kaya, 2012:180).

Uluslararası karşı ticaret, içe dönük ve dışa dönük bir uluslararası ticari faaliyetin karşılıklı bir şekilde bağlanmasıdır. Karışık ithalat ve ihracat işlemlerinden dolayı değişik tanımları olmuştur. Fakat tercih edilen öncelikli tanım, Zurawicki ve Swchmezean'ın "uluslararası ticaret işlemleriyle tam veya kısmi karşılık gerektiren şartlı ticaret" olduğudur. Kendi makalelerinde de bu tanımın üzerinde durulmuştur (Fletcher, R. 2018:1).

Modern uluslararası ticarette, şirketler işlemleri daha esnek hale getirmek için karşı ticareti bir strateji olarak kullanırlar. Bu strateji, ilgili konuların karşılıklı taahhütler yoluyla, geleneksel işlem yoluyla elde edilemeyen ek faydalar elde etmesini sağlar (yani belirli bir fiyattan mal alımı) (Estaban, 2011:1).

3.1.5. MAHSUBEN ÖDEME ŞEKİLLERİ

İthal edilen mal ve hizmet bedelinin, ihraç edilen ürün ya da hizmet bedeli dövizlerle mahsuben ödenmesidir. Arada kalan farkta nakit şeklinde ödenir. İhracatçılar ihracat bedelini, ithal ettikleri eşyanın bdeline mahsup edebilir. Mahsuben alışı yapılacak (ödemede kullanılacak) dövizle mahsuben ödenecek giderle ilgili döviz cinsinin farklı olması halinde mahsuben ödenecek azami tutar TC Merkez Bankası çapraz kuru esas alınmak kaydıyla tespit edilir (Gürsoy, 2017:108).

4.1. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yukarıda belirttiğim gibi uluslar arası ticarette ödeme şekilleri çok önemli bir yere sahiptir. Gün geçtikçe ihracımız artmakta ve çalıştığımız firma, kurum ya da kuruluşlar artmaktadır. Bu yüzden ödeme şekilleri ya da yöntemleri gittikçe daha çok kullanılmakta ve önem arz etmektedir.

Bu yöntemlerin en başında yukarıda detaylarını verdiğim akreditif yöntemleri gelmektedir. Akreditif hem ithalatçıya hem de ihracatçıya güvence sağlamaktadır. Aynı zamanda çok önemli faydalar sağlamaktadır. Akreditif ile ihracatçı bir bankanın ödeme güvencesi altında satış sözleşmesine konu malları göndermekte ve para transfer riskinden korunmaktadır. Aynı şekilde ithalatçı tarafta akreditif şartlarını belirlediğinden bu şartlar yerine getirilmeden satıcının ödeme alamayacağını garanti altına almaktadır. Kısacası her iki tarafında akreditifte belirtildiği şekilde davranma zorunluluğu vardır. Belgelerin zamanında teslim edilip para transferinin anlaşıldığı bankalarca yapılmaktadır.

Ülkemizin son yıllarda deyim yerindeyse ihracat açısından şaha kalktığı bu dönemde, dış ticaret konusunda sürekli arayışlar içine girmiş ve gün geçtikçe daha çok gelişmektedir. Küreselleşen dünyaya ayak uydurması için yeniliklere açık olup hızlıca adapte olması gerekiyor. Uluslararası pazar, dinamik bir yapıya sahip olduğu için daha önce kullandığımız yöntemler rafa kalkabilir. Bu yüzden eğer ihracatçılar pazar paylarını arttırmak istiyorlarsa ödeme yöntemlerine ve şekillerine hızlı bir şekilde geliştirmeleri gerekiyor.

KAYNAKÇA

Wagner, J. (2018). Letter of Credit, Makale, https://study.com/academy/lesson/what-is-a-letter-of-credit-definition-types-example.html

Agbonika, J. (2015). Methods of International Trade and Payments: The Ngerian Perspective

Fletcher, R. (2018). Counter Trade and International Outsourcing- A Relationship and Network Perspective, University of Wester Sydney, https://www.researchgate.net

Esteban, G. (2011). International Counter Trade- Rules and Practices, Makale, Intrernational Jurnal of Business and Science School

Özözen, S. (2006), Bankalarca uluslararası ödeme şekilleri ve uluslar arası ticaretin finansmanı, Bursa, Yüksek Lisans Tezi

Alabayir, A. (2016), Dış Ticarette Ödeme Şekilleri, Şirketlerin Uygulamalarda Karşılaştığı Sorunlar ve Ticaret Yapılan Yere Göre Tercih Edilme Nedenleri, Bursa Örneği, Yüksek Lisans Tezi

GÜRSOY, Yaser, (2017), Dış Ticaret İşlemleri, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 11. Baskı, Bursa

Muşovi, E. (2014), Dış Ticarette Ödeme Şekilleri, İthalatçı Açısından Güven Problemi ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi

Yeni, C. (2014), Uluslararasi Ticarette Ödeme Şekilleri, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti. İstanbul

Melemen, M. (2012), Uluslar Arası Ticaret İşlemleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Uğur Varlık ve Prof. Dr. Mustafa Uçar Dış Ticarette Ödeme Şekilleri ve Vesaik Mukabili İşlemlerde Operasyonel Riskler, Makale,

Dergi Park

Şahin, A. (2002), İhracatta Ödeme Şekilleri, Araştırma

Mustafa, A. (2010), Dış Ticarette Ödeme Şekilleri, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi

Kaya, F. (2012), Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Beta Yayınları

ONUNCU BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA

Fatih KİRİK

GİRİŞ

Çağımız dünyası hızlı bir değişim ve gelişim içerisindedir. Teknolojik anlamdaki bu değişim ve gelişmeler, hem üreticileri hem de tüketicilere tesir etmektedir. Özellikle her bireyin ve her işletmenin internet kullanımının artmaya başlaması pazarlama ve tüketici açısından birçok kolaylık sağlamıştır. Gelişen Mobil iletişim tüketicilere ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Firmaların da ürünlerini haftanın yedi günü 24 saat pazarlayacakları ortamlar sunmada yardımcı olmuştur.(Eru, o. 2013.)

Başka bir durum ise işletmelerin, hedef kitleleri, ürün tasarımına, eğitime ve eğlenceye dayalı deneyim oluşturarak ve teknolojiyi kullanarak çekmek, farkındalık oluşturmak ve kitlelerle etkileşime dayalı iletişim kurmak giderek önem kazanmıştır. (Karagöz, E. (2012*).)*

İnternet gelişimi ile aynı dönemde büyüyen Y kuşağı, cep telefonları ve kişisel bilgisayarların kullanımının yoğun olarak kullanmaktadır. Bu sebeple birçok işletmenin hedef kitlesi durumundadırlar. Özellikle bu kuşak teknolojiyle iç içe yaşamları ve teknolojiyi kullanım amaçları açısından incelendiğinde diğer kuşaklardan farklı davranışlar sergilemektedirler. Odak noktası tüketim olan ve bu anlayışa sahip olmaları da Y Kuşağı'nı diğer kuşaklardan ayrı bir konuma getirmekte ve birçok işletmenin hedef kitlesi konumuna getirmektedir (Terzi, 2017).

Ülkemizde bu konuda yapılan araştırmalar ve gelişen pazarlar sebebiyle dijital pazarlamanın önemine vurgu yapılmak istenmiştir.

DİJİTAL PAZARLAMA

2. Dijital Pazarlama Nedir?

Geleneksel pazarlama araçları yerine teknolojik gelişmelerin kullanıldığı pazarlama şeklidir. İnternet, sosyal medya, mobil ve alternatif dijital platformlar gibi birçok seçenek sayesinde ve bu seçenekler vasıtasıyla markanızın rekabetini en iyi şekilde konumlandırılmasına, markanızın satış yapmasına ve bu satışların ölçümlenmesine denir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama adları ile de bilinmektedir. Dijital Pazarlama. http://digitalpazarlama.org/

Bireylerin sürekli bilgiye ulaşması ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilme fırsatı oluşturan mobil çözümler oluşturma amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş teknolojiye dijital pazarlama denmektedir. Dijital pazarlama; var olan ve potansiyel müşterilerle iletişime geçmek, mamul, hizmet ve fikirlerin tanıtılması maksadıyla internet vasıtasıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. İşletmeler ile nihai tüketiciler arasında iletişim ve hizmet kanalı oluşturan, firmaların hedef kitleleri ile sürekli ve kesintisiz doğrudan iletişim kurmak maksadıyla dijital iletişim araçlarını kullanan yeni pazarlama kanalı olarak da tanımlanabilir Terzi, O. (2017).

Dijital pazarlamanın amacı satışları artırmak maksadıyla tüketicilerle ilişki kurarak pazarlamacıyla tüketiciyi buluşturmayı amaçlamaktadır. Köse, N. Yengin, D.(Ocak 2018).

İnternet pazarlama stratejileri üzerinde fazlaca etkisini hissettirmektedir. Pazarlama iletişimi stratejisini de biçimlendirmekte, büyük işletmelerden veya küçük ölçekli işletmelere kadar geniş üretici yelpazesi, mamul ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarda tutundurulmasını sağlamak için dijital ortamların gücünden yararlanmaktadırlar. Köse, N. Yengin, D.(Ocak 2018).

2. 1. Dijital Pazarlmanın Konuları Nelerdir?

Dijital pazarlamayı ilgilendiren belli başlı birkaç başlık altında incelemekte fayda vardır.

Elde et (Acquire), Tüketiciyi ürün ve hizmetlerinizi görmesi için internet sitenize ya da satışı gerçekleştirdiğiniz internet sayfasına çekebilmek maksadıyla yapılan aktivitelerdir.

Kazan (Convert), Tüketici internet sitenizi ziyaret ettikten sonra, hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olacak işlemlerdir. Hizmet üreten işletmeler de düşünüldüğünde hedef her zaman satış değildir, bir blog için okunan yazıların sayısı, yazıyı beğenenlerin sayısı, kaç kişinin o yazıyı paylaştığı, kaç kişinin blogu takip etmeye başladığı gibi başlıklar da önem arz etmektedir.

Ölç-Optimize et (Measure & Optimize), : Bu aşama, tüketicilerden edinilen geri dönüşler sayesinde neyi yanlış yapıp neyi doğru yaptığınızın farkına varmamız ve kendinizi rakiplerinizle kıyas yapmamız açısından çok önemlidir.

Sahip Çık ve Büyüt (Retain & Grow). Bu aşama; sabit müşteriniz olan tüketicileri memnuniyet durumu veya sizin daimi müşterileriniz olmaları için çalışma yapma kısmıdır. İyi bir tüketici hizmetleri sunma, Email Marketing, sadakat programları (loyalty programs), aktif fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları kullanma bu zamanda kullanabileceğiniz tekniklerdir Dijital Pazarlama. http://digitalpazarlama.org/dijital-pazarlama/.

Tüketicinin duyu organlarını harekete geçirerek estetik deneyim yaşatmak. Duygusal açıdan haz vererek deneyim sağlamak. Sunulan hizmet sayesinde problem çözdüren ve yaratıcı özellikleri meydana

getiren bilişsel faaliyetlerde bulunduran deneyim sağlamak. Yaratıcı temalar sayesinde, dijital yaşantıyı zenginleştirecek ve sosyalleşmeye olanak sağlayacak deneyim yaşatmak. Bir gruba dâhil hissettirmek ve özel kılmaya çalışarak, çevresiyle ve sosyal kültürle bağ kurduran deneyim yaşatmak. Karagöz, E. (2012).

2. 2. İnternet Ortamında Pazarlamaya Hazırlık.

Çağımızda yoğun bir şekilde kullanılan internet sayesinde birçok işletme hedefini belirlemede bu ağı kullanmaktadır. Günümüzde bütün işletmelerin bir internet sayfası vardır. Bu sayede dijital pazarlamaya giriş yapan işletmeler şu hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

a. İnternetten ne bekliyoruz? İşletmenin web Sayfasının bulunması ne işimize yarayacak?
b. Bugün ve yarınki beklentilerimiz neler?
c. İnternetin gerektirdiği yeni iş yapma biçimlerine ne kadar uyum sağlayabileceğiz?
d. İnternet, müşterilerimize daha etkin ve kârlı ulaşmamıza olanak sağlayacak mı? Mucuk, İ. (2012).

Bu sayede işletmeler aşağıdaki konular ile dijital pazarlama konusunda bilgi artırımı yapabilirler. İnternet sayesinde kimlerin kendisine ulaştığını, profilleriyle elde etme olanağı bulabilir. Bu kitle kendisi için yeni bir Pazar olabilir mi? Hali hazırdaki pazarda işletmenin fark etmediği müşteri profillerini de elde etme olanağı sağlamış olur. Mevcut müşterileri ile internet üzerinden iletişim kurabilir. Bunun Donanım, İnternet, Yazılım, Elektronik ödeme hizmetleri alanlarında yatırım yapması lazımdır. Altıok, C. (2015).

2. 3. İnternet Ortmaında Pazarlamanın İşletmeler Katkıları.

Her pazarlama uygulamasında olduğu gibi, dijital pazarlama uygulamasının da kendine özgü bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Dijital pazarlamanın avantajları, internete mobil olarak bağlanabilme fırsatı, tüketicilerin hızlı olarak da ticaret faaliyetlerini bulunabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin sürekli çevrim içi olabilmeleri de dijital pazarlamayı avantajlı kılan başka bir unsurdur. Sürekli çevrimiçi olan tüketiciler, işletmelerin yapacakları kampanya, promosyon ya da indirimlerden anlık haberdar olma fırsatına olanak sağlar. Ayrıca tüketiciye özel bir takım fırsatlardan haberdar olup yararlanmaları da daha kolay olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerinin izni ile oluşturacakları veri tabanlarında her tüketicinin alışkanlıklarına göre o tüketiciye özel dijital pazarlama hizmetleri geliştirerek ürün veya hizmet sunabilmektedir. Bu sayede işletmeler hem kullanıcılara hem de kendilerine zaman tasarrufu sağlarlar. Eru, O. (2013).

Ayrıca firmalar internetten Pazar araştırmaları, Ürün ve hizmet arama, Pazarlama, Müşteri iletişimi ve ilişkileri ve Girdi Temini sağlamak adına da kullanmaktadır. İsmet Mucuk'un Pazarlama İlkeleri kitabında da bahsettiği bir Avrupa Birliği araştırmasında uluslararası pazarlara ürün ve hizmet sunmakta zorlanan işletmeler internet sayesinde önemli fırsatlar elde etmişlerdir. Bu konuda şu saptamalar ortaya konmuştur.

- Ürün Tanıtım Amaçlı İnternet Kullanımında Artış Bulunmakta,
- İnternet « Kârlı Satış Yöntemi» Olarak Algılanmakta,
- Pazarlama Ve Yeni Müşterilere Ulaşma Aracı Olarak Benimsenmekte,
- E-Ticaret Firma – Müşteri İlişkilerini Geliştirmekte,
- İşletmelerin E-Ticarete İlgisi Artmakta, Ancak Ayrılan Bütçe Sabit Kalmakta, Rakiplerin E-Ticaret Konusunda Ne Yaptıklarını İzlemek Gerekmektedir. Mucuk, İ. (2012).

2. 4. İnternet Ortamında Pazarlama Çabaları.

İşletmeler genel olarak dijital pazarlama çabalarını şu başlıklar altında ele almaktadır.

- Tutundurma Çabaları.
- Marka Bağımlılığı.
- Pazar Eğitimi.
- Mamul Dağıtımı.
- Pazarlama Araştırmaları.
- Hizmet Desteği.

Tüketicinin özelliklerini bilen işletme, iletilerini de bu doğrultu da hazırlamakta; münasip bir zamanda onunla iletişime geçmektedir. Mucuk, İ. (2012).

İnternet ortamında pazarlama stratejileri doğrultusunda hedeflere varmak için bilişim teknolojilerinden fayda sağlamak vasıtasıyla gerçekleştirilen çabalardır. Bunlardan bazıları; Kişiye özel ileti gönderme, Müşterinin isteklerini işletmeye iletmesi, İşletme ürünü ve markası hakkında kanıtlı bilgi sunabilmekte, müşteriye uygun avantaj sağlayabilmekte, Ürün ve hizmetleri hakkında geniş

bilgi sunabilme, Kolay ve hızlı sipariş, ticari istatistikler tutabilmektedir. Ayrıca tüketici açısından bireysel veya kurumsal olarak tatmin edecek değişimler geliştirmektir. Yükselen C. (2013)

Birçok kaynakta bahsedilen, Tüketici ve Endüstriyel Pazar niteliğindeki şu sanal pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir.

İşletmeden tüketicilere pazarlama faaliyetleri (b2c – Business to Consumer)

İşletmeden İşletmelere pazarlama faaliyetleri (b2b – Business to Business)

Tüketiciden Tüketicilere pazarlama faaliyetleri (c2c – Consumer to Consumer)

İşletmeden devlete pazarlama faaliyetleri (b2g – Busines to Goverment)

Devletten işletmelere pazarlama faaliyetleri (g2b – Goverment to Business)

Tüketiciler İnternet ile çeşitli ürünleri satın alabilmektedir. (B2C) Çeşitli siteler aracılığıyla ellerindeki malları başkalarına satabilmektedir. (C2C)

İşletme faaliyetlerinin azalmasına karşın müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin artması, İnternet kullanımı ve pazarlama uygulamalarının benimsenme sürecinin hızlı olması, Maliyet etkinlik ve verimlilik açısından internetin sağladığı üstünlükler işletmeleri bu pazarlama faaliyetlerine çekmektedir. (B2B) Mucuk, İ. (2012).

5. Dijital Pazarlamanın Üstünlükleri

İnternet Pazarlamasının bazı özellikleri mevcuttur. Bunlar Kişiye Özel Sunum, içeriğin zengin olması, indirim, e-tedarik, çevrimiçi müşteri ilişkileri, çevrimiçi iletişimdir. Kırçova, İ. (2012).

Ayrıca işletmeler, pazarlama bütçesinden tasarruf sağlarken, fırsat eşitliği yararlanmaktadır. Zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim ile ürün ve hizmet sunabilmektedir. Eskiden ulaşamadıkları noktalara yani Global erişim sağlayabilmektedirler. Torlak, Ö., Altunışık R. Ve Özdemir, Ş. (2017).

Ürün tasarımı web ortamına taşınarak hedef kitlenin beğenisine sunulması, oluşacak tepkilere göre tasarımın tamamlanması, Reklam faaliyetleri birebir iletişim, kitlesel iletişim, müşteriye özgü ileti olanakları sayesinde broşür, katalog basım dağıtım maliyetleri önemli ölçüde azaldı. İnternet sayesinde uluslararası piyasaya ulaşım kolaylaştı. Mucuk, İ. (2012).

2. 6. Dijital Pazarlamanın Zayıf Yanları.

Dijital pazarlamanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. İşletmelerin gönderecek olduğu mesajları tüketicilerden müsaade alması gerekmektedir. Aksi halde tüketicilerin olumsuz tepkiler verebileceği durumlar oluşmaktadır. İzinsiz mesajlardan hoşnut olmama durumları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca bu doğrultuda Telekomünikasyon Kurumu yaptığı düzenleme ile izin alınmasını mecburileştirmiştir. Eru, O. (2013).

Dağıtılan bilgi üzerindeki bilgi eksikliği, Bilginin yayılması ve çalınması üzerindeki denetim eksikliği, Bilgiye ulaşmada karşılaşılan sorunlar, Ürünlerin kopyalama ve taklit uygulamaları, Elektronik belgelerin alışkanlığı, Özel hayata saldırı gibi durumlar da dijital pazarın bazı zayıf yönleridir. Mucuk, İ. (2012).

2. 7. İnternette Pazarlamanın Karması.

Tüketicilerden talep ve beklentiler doğrultusunda ihtiyaçları ile ilgili bilgi alışvierşi sayesinde yeni mamul veya hazır ürünlerin gelişimi süreci daha az zamanda tamamlanabilir. Hareket noktasına tüketiciyi aldığından mütevellit başarı olasılığı artmaktadır. Altıok, C. (2015).

İnternet sayesinde birçok ürün ve hizmette fiyatlandırma stratejileri aleni bir şekilde takip edilebilmektedir. İşletmeler internet sayesinde izleyebilmekte ve aktif ve etkili bir fiyatlandırma olanağı elde etmektedir.

Ürünlerin dağıtımlarını internet üzerinden yapan işletmeler alt yapılarını buna uygun hale getirmek zorundadırlar. İnternet üzerinde genel olarak teknoloji ürünleri, yazılım ve hizmet sunan işletmeler ile internetten sipariş alıp mal teslimini fiziksel olarak gerçekleştiren firmalar donanım ve yazılımlarını dijital pazarlama işlevlerine uygun hale getirmelidirler. Bu bapta dağıtım maliyetlerinden de tasarruf sağlanabilmektedir. Bu durumlarda daha ucuza veya uygun şekillerde hedef pazarlarını büyütme olanağı elde etmektedirler. Mucuk, İ. (2012).

E-posta ve sosyal medya ağı sayesinde kişileştirilen işletmeler pazarlamanın mevcut tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra bu faaliyetleri de sürdürmektedirler. Bu sayede daha çok tüketiciye ucuza ulaşmakta, alıcılar münasip zamanlarında bu iletileri okumaktadır. Kırçova, İ. (2012

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda gerçekleşen ve gelişen teknolojik değişimler, hem üreticileri hem de tüketicileri fazlaca yakından ilgilendirmektedir. Ayrıca internetin hayatın her safhasında fazlaca kullanılmaya başlanmış olması ve mobil iletişimin gelişmesi tüketicilerin ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve bu ihtiyaçlara daha kolay ulaşmalarına imkân sağlamıştır. İşletmelerin de bu ortama daha hızlı değişim sağlamsına ve net bir dönüt almasına yardımcı olmuş ve olanak sağlamıştır.

İnternet teknolojilerindeki hızlı değişim, insanların yaşam şekillerinden iş dünyasına kadar birçok konuyu tesiri altına almıştır. İşletmeler pazarlama stratejilerini uygulama şekilleri de bu teknolojik gelişime paralellik göstermektedir. İşletmeler dijital pazarlama ile daha önce ulaşamadıkları Pazar alanlarına ve tüketicilere ulaşma imkânları sağlamıştır. Ayrıca tüketicilerde bu ortama ayak uydurarak ellerindeki mevcut ürünleri başka tüketicilere satma olanağı yakalamışlardır. İşletmeler tüketicilerden aldıkları geri bildirimler sayesinde yeni ürünler geliştirmekte veya mevcut ürünlerini, sundukları hizmetleri tüketicilerin istekleri doğrultusunda geliştirmekte veya değiştirmektedir.

Dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalar, olağan pazarlama metotlarından farklılık gösterdiği için bu konuda yeni yeni çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Gelecekte dijital pazarlama uygulamalarının daha da önem kazanacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçek düşünüldüğünde dijital pazarlama uygulamaları üzerinde çalışmanın gerekli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Karagöz, E. (2012). Pop Up Mekan Tasarımı Ve Pazarlama İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Terzi, O. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 40,199.

Öztürk, A. (2017). Pazarlama İlkeleri (3.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Köse, N. Yengin, D.(Ocak, 2018). Dijital Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçişe Örnek Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 1, 77-111.

Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri (19.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi

Altıok, C. (2015). Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş (dijital kitap). İstanbul

Dijital Pazarlama. http://digitalpazarlama.org/dijital-pazarlama/

Yükselen C. (2013), Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar (10. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Torlak, Ö., Altunışık R. Ve Özdemir, Ş. (2017) Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. Ankara: Beta Basım Yayım.

Kırçova, İ. (2012). İnternette Pazarlama (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

ONBİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

Elif GÖĞREMİŞ

GİRİŞ

Son yıllarda uygulanmakta olan üretim şekilleri ve tüketim alışkanlıkları dünyanın çevresel bütünlüğünü ve dengesini bozmuştur. Sanayi devriminin başlamasıyla batı ülkelerinde gelişme kaydederek devam eden, fakat sonrasında da diğer ülkelere de geçen, seri üretim şekli sanayilerin baca gazları ve kimyasal sanayilerde ki zehirli artıklar başta olmak üzere ekolojik dengeyi ve çevreyi daha doğrusu dünyayı kirleten bir hale gelmiştir. Bilimin, üretime fazla ağırlık verilmesi ile ortaya çıkan ve insanların daha fazla üretme ve daha fazla büyüme gayreti ve bunun getirdiği zengin olma arzusu var olan kaynakların bitmeyecekmiş gibi kullanılmasına sebep olmaktadır. Bu düşünce üretim ve tüketim atıklarının atmosferi, nehirleri, denizleri, toprak ve kara parçalarını uluslararası boyutlarda kirleterek yok olma sınırına getirmiştir. Bu kirlilikler dünya ülkelerini harekete geçirerek, dünyanın ne şekilde temizleneceği konusunda bağlayıcı çözümlere ve arayışlara sevk etmiştir(Yücel ve Ekmekçiler,2008:321).

Medya kuruluşlarının çevresel konulardaki yayınlara daha fazla yer vermesi, önemsemesi, ulusal ve uluslar arası platformlarda, yasal düzenlemelerin yapılması ve endüstriyel kirliliklerin yol açacağı yıkımların kamuoyunun etkisi ile birlikte tüketicilerin çevre bilincinin oluşmasında ve dikkatli olunması konusunda etkili rol oynamıştır. Tüketicilerin çevreye daha duyarlı olmalarını fırsat olarak gören işletmeler, sivil toplum kuruluşlarının çeşitli baskıları, endüstriyel kurumlarının ve hissedarların baskıları, hükümet politikalarının da etkisi ile uzun zamanlı çevresel strateji geliştirme ve uygulama yoluna girmişlerdir. (Alkibay, 2001:77).

1.YEŞİL PAZARLAMA

1.1.Yeşil Pazarlama Tanımı ve Gelişimi

Yeşil Pazarlama kavramının ilk tanımı, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin(AMA)' nin düzenlediği 'ekolojik pazarlama ' konulu bir seminerde tartışılarak literatürdeki yerini almasını sağlamıştır. Bir çok bürokrat, akademisyen ve katılımcıların katkılarıyla, pazarlamanın doğal ortama etkisinin araştırıldığı ve incelendiği bu seminerde, ekolojik pazarlama kavramının; pazarlama faaliyetlerinin enerji tüketimi, çevre kirliliği ve diğer kaynaklarında tüketimi üzerine olumlu ve olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar olarak tanımlamışlardır. Önemli bir faktör olarak Ekolojik çevreyi karar alma aşamalarında dikkate alan, çalışmalarında çevreye verilen zararı aza indirmeyi hatta tamamen ortadan kaldırmayı hedefleyen, bu alanda ürünlerinin paketlenmesini, tasarımını ve üretim kademelerini değiştiren , 'ekolojik çevrenin korunması' düşüncesini işletmenin kültürüne yerleştirerek onu kültürlerine aşılamak için emek sarf eden, topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında görevlerini yerine getiren, işletmelerin kabullendiği bir görüşe dayanmaktadır. Çevreye duyarlı işletme anlayışının önem verdiği konulardan biri de çevresel konulara ve sorunlara tüketicilerin nasıl bir tutumla yaklaştığı inceleyerek bu anlayışın değerlendirilmesidir. Böylelikle çevreye duyarlı olan tüketicilere ulaşan işletmeler onların istek ve ihtiyaçlarını yerine getirerek kar hedeflerine ulaşırken, bir yandan da çevreye verilen zararları daha aza indirmiş olurlar

(Ay ve Ecevit, 2005, s. 240).

Zorlu rekabet ortamlarında işletmelerin devamlılığını ve kalıcılıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmaları artık yeterli değildir. Çünkü günümüz müşterileri işlemelerle ilgili olarak her şeyi araştıran, sorgulayan, inceleyen, zor beğenen, işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermelerini kabul etmeyen bir model sergilemeleri işletmelerde sosyal sorumluluk bilincine sahip işletme kültürünün yaygınlaşmasını sağlamış ve Sosyal sorumluluğa ve toplumsal bilince sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde önemli bir imaj kazanmamıştır (Varinli,2000:15).

Yeşil pazarlamaya göre işletmelerin asıl görevi, hedeflenen pazarın ilgi alanları ve ihtiyaçları ile birlikte rakiplere göre daha etkin bir biçimde tahmin yürütmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya veya yükseltmeye çalışarak, bu gelişmeler doğrultusunda yeşil pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktır. (Ekinci, 2007:20).

Yeşil pazarlama kavramının başlıca iki amacı vardır (Ottoman ve diğ., 2006, p. 37);

İşletmenin gösterdiği performans düzeylerine göre, tüketicinin ilgisini çekebilecek tarzda ürünler üreterek bunlar üzerinde fiyatlandırmada yapılacak uyumlaştırmaya, iyileştirme ve ürünlerin çevreye duyarlılığını oluşturmaktır.

İşletmenin ürünlerini çevreyle uyumlu hale getirmesini sağlayarak iyi bir imaj yakalayabilmesini sağlamak.

Yeşil pazarlama, toplumun ve tüketicilerin gereksinimlerini gidererek, çevreye etki eden zararları aza indirebilmek için uğraşılan faaliyetler şeklinde özetlenebilir(Sönmez, 2014:15).

1.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Evreleri

Batı'da 1960 yıllarının sonu ve 1970 yıllarının başında toplumdaki, endüstrideki ve teknolojideki genel güvensizliğin kısmı sonucu ve petrol krizinin yan ürünü olarak, çevreci endişe ve sosyal sorumlu tüketiciler görülmüştür (Keleş, 2007, s. 27).

1970'li yıllarda yeşil pazarlama fikrinin dikkatleri çekmesine rağmen, 1980'li yıllarda daha yaygın bir şekilde ortaya çıkmıştır. Daha fazla yeşil olan ürünlerin ve aynı zamanda çevreyle uyumlu olan ürünlerin daha çok tüketileceğini ve tüketim açısından yeşil tüketimin önlenemez bir değişim olduğunu iddia ederek yeşil tüketim eğiliminde yaşanan hızlı artışa dikkat çekmişlerdir.(Peattie ve Crane, 2005:358, akt: Kuduz, 2011:162).

Pazarlama literatürüne içerik olarak bakıldığında konunun, 'ekolojik pazarlama' , 'çevreci pazarlama', 'yeşil pazarlama' ve 'sürdürülebilir pazarlama' kavramlarıyla incelendiğinde 4 başlık altında değerlendirildiği görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 239).

1.2.1. Birinci Evre: "Ekolojik Pazarlama"

İlk aşama "ekolojik" pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Tüm pazarlama faaliyetleri bu dönemde çevresel problemleri çözecek şekilde yürütülmeye çalışılmıştır. Bilimsel alanda ki çalışmalarda kontrol altına alınamayan büyümelerin sonucunda doğal kaynakların tükeneceği ve üzerinde yaşadığımız dünyanın da bir sonu olduğu vurgulanmıştır(Al-Salman, 2016:9).

İlk evreyi şekillendiren kaygıların özellikleri şöyle sıralanabilir (Keleş, 2007, s. 29):

Petrol rezervlerinin tükenmesi veya azalması, petrol atıkları, Hava kirlilikleri, su kirlilikleri gibi çevresel sorunlara odaklanmıştır.

Çevresel problemlere neden olan veya çözümlerine yardımcı olabilecek ürün, şirket, sektör ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.

Sentetik kimyasalları üreten endüstriler; Otomobil, petrol ve tarım üretimi gibi, dar bir cephede sürdürülmüştür.

1.2.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama

İkinci evre olarak adlandırılan Çevreci Pazarlama 1980'li yılların sonlarında ortaya çıkan evredir. Yaşanan bazı olaylar insanın ve insanların içinde yaşadığı çevrenin savunmasız kaldığına dikkatleri çekmiştir. Tarihin en korkutucu kimyasal felaketi olarak tanımlanan ve 1984 yılında yaşanan Bhopal felaketi, 1995 yılında keşfedilmiş olan ozon tabakası deliği, 1986 yılında meydana gelen Çernobil faciası, 1989 yılında Exxon-Valdez tankerinin sbep olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan ve meydana getiren olaylar içinde yer almıştır. Bu olayları medyanın manşete taşıması ile halkın çevresel korku ve endişeleri artmış ve bu olay toplamsal bir önem kazanmıştır. Çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykot başarısı, tüketicilerin çevresel nedenleri anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir(Aslan, 2007:21).

Bu gelişmelerin yaşanması sonucunda, işletmeler ve çevresel faktörler arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler oluşmuştur. Bu fikirler ise sürdürülebilir pazarlama, temiz teknolojiler, yeşil tüketiciler, rekabet avantajı, eko- performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Özata, 2006).

1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama

Üçüncü evre olarak adlandırılan Sürdürülebilirlik kavramı genel bir bakışla incelendiğinde pazarlama rolü ve faaliyetlerinin amaçları "mevcut tüketim oranının artırılması ve basitleştirilmesi" olarak düşünüldüğünde, yeşil pazarlama kavramı yada pazarlamanın "çevreci" olabilmesi, birbirine zıt düşen ve tezatlık yaratan ifadeler olarak algılanabilmektedir (Aktaran: Tirkeş, 2008:16). Sürdürülebilir kalkınma tanımı bu ikilemi ortadan kaldırma temeline dayanmaktadır.

Sürdürülebilirliğin temellerinde oluşan kuralları şu şekilde sıralayabiliriz (Peattie, op.cit. s. 138., Aktaran: Yüksel, 2009:9):

• **Gelecek zaman:** Pazarlama, yatırımcılara kar sağlayarak tüketicilerin tatmin olmaları için çabalar. Bir yandan ise gününün tüketicilerinin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik, şimdiki neslin ihtiyaçlarını gelecekteki neslin ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlamalara karşı önemli bir meydan okuma gibi görünmektedir. Fakat, mevcut halde bulunan üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemez ise, gelecek nesillere sunulabilecek seçenekler çok fazla azalacaktır.

• **Adalet:** Endüstrileşme maliyetler ve faydalarının eşit olarak dağılmaması durumunda toplumsal ve ekonomik düzenin adil olması çok zordur. Endüstrileşen ülke nüfuslarının ortalama reel getirisi, daha az endüstrileşmiş ülkelere oranla yedi kat daha fazladır. Bazı endüstrileşmiş ülkeler dünya nüfusunun sadece %20'sini oluştururken bu ülkeler üretilen elektriğin yarıdan fazlasını tüketmekte ve karbondioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısını üretmektedirler. . Sürdürülebilirlik, oluşan bu maliyet ve faydaların daha adil bir dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır.

• **İhtiyaçlara verilen önem:** Pazarlamanın istek ve gereksinimlerini karşılamayı amaçlamasına karşın, günümüzde pazarlama çabaları genel anlamda, ihtiyacımız olandan ziyade isteklerimizle ilgilenmektedir. Sürdürülebilirlik, isteklerden ziyade ihtiyaçlara daha fazla önem verilmesini temin etmeye çalışmaktır.

1.3. Yeşil Pazarlama Karması

Uygulanabilir bir Yeşil pazarlama için ilk önce yeşil tüketicilerden oluşan bir pazar belirlemek, daha sonra bu pazarın istek, arzu ve ihtiyaçlarına uygun olarak pazarlama karması geliştirmesi gerekmektedir. Yeşil pazarlama karması: Yeşil Ürün, Yeşil Fiyatlandırma, Yeşil Tutundurma, Yeşil Dağıtım olmak üzere dört gruptan oluşmaktadır (Uysal, 2006, s. 89).

1.3.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; doğal kaynakları az tüketen, geri dönüştürülebilen, muhafaza edilebilen, dünyayı kirletmeyen ürünler olarak tanımlanır. Çevresel bilinçli üretim atıklarını en aza indiren veya yok eden, malzemelerin tüketim verimliliğini geliştiren ve güvenliği arttıran, enerji kullanımını düşüren, üretim süreçlerini geliştirmek ve yürütmeyi içermektedir (Uysal, 2006, s. 89).

Bir ürünün yeşil olup olmadığına karar verilirken, ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını, gereksinimlerini ve isteklerini tatmin etmesi, canlılara, doğaya, insanlara ya da başka ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, enerji ve doğal kaynakların kalıcılığını sağlaması, çevreye ve kişilerin sağlığını tehdit etmemesi vb. özellikler incelenir.(Aktaran: Aslan, 2007:28).

Moisander “ yeşil ürün ” de olması gereken özellikleri şu maddelerle sıralamıştır(2007: 405):

1. İnsan veya hayvan sağlığına karşı tehlikeli olmama,

2. Üretim, kullanım veya ortadan kaldırma süresi boyunca çok fazla miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,

3. Üretim, tüketim, kullanım veya ortadan kaldırma süresince çevreye ve ortama zarar vermeme,

4. İnsanlara, çevreye ve evrene zararlı malzemeler kullanılmamalıdır.

5. Gereksiz kullanımları ve israfları gerektirmemeli ve hayvanlara zarar vererek işkence yapılmamalı,

6. Ambalajlama ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,

Yeşil ürün kavramı, İngilizce 4 kelimeden “4S” (Satisfaction, Sustainability, Socialacceptibility, Safety) formülü üzerine kurulmuştur. Formülü oluşturan aşamalar şu şekildedir(Sezer, 1996:34);

- **Tatmin(Satisfaction):** Bir ürünü kullanan tüketicilerin talep, istek, arzu ve ihtiyaçlarının tatmini.
- **Sürdürülebilirlik(Sustainability):** Ürünün için gerekli olan enerji ve kaynaklarının sürekliliğinin ve devamının sağlanması.
- **Sosyal Kabul(SocialAcceptability):** Ürünün veya işletmenin canlılara, çevreye ve doğaya zarar vermemesi konusunda kabul görmesidir.
- **Güvenlik(Safety):** Kişi sağlığını tehlikeye atmayan ürünler olmasıdır.

1.3.2. Yeşil Fiyatlandırma

Ürünün; maliyet tasarrufunun sağlaması neticesinde ortaya çıkacak olan düşük fiyat sayesinde tüketiciler çevre dostu ürünleri satın almaya ve kullanmaya yönelecektir. Ürüne olan isteğin Fiyata göre oluştuğu durumda, ürünün daha düşük fiyata sunulması işletme açısından daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Fiyatı aynı tutulan ürünün çevre ile ilgili olumlu özellikleri rekabet avantajı sağlarken, ürünün fiyat yüksekliği durumunda o ürüne fazladan para ödemeye istekli tüketicilerin olması gerekir. Yani ürünün fiyatının hangi seviyede tutulduğu daha önemlidir (Yücel, 208:329).

Başarıya ulaşması istenen Yeşil fiyatlamanın aşağıdaki maddeleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Uydacı, 2002a:126,127):

1. İnanılırlık: Ürünün yeşil olduğu ve çevresel faydaları konusunda, tüketici ikna edilmelidir.

2. Kalite: Ürün, onu tüketmekte olan tüketicileri memnun edebilecek düzeyde kaliteli olmalıdır.

3. Basitlik: Yeşil ürünler, onu kullananlar için sade ve kolayca anlaşılabilecek şekilde olmalıdır.

4. Görülebilirlik: Projeler, Ürünler vb. tüketicinin gözü önünde olmalıdır.

5. Spesifiklik: Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açık bir şekilde anlatılmalıdır.

6. Pazarlanabilirlik: Pazarlar belirli bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun olarak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

7. Somutluk(Açıklık) : Ürünlerin toplam faydasının yanı

sıra birey olarak tüketiciye faydası da açık olarak belirtilmelidir.

8. Strateji: Kurumlar stratejilerine uygun olan ürünler üreterek, ürünlerini stratejileri içindeki yerleri ile birlikte tüketicilere tanıtmalıdır.

9. Toplum: Toplum yeşil ürünler hakkında haberdar edilerek, destek sağlanmalıdır.

10.Azim: İşletmeler tüketicileri eğiterek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde ise kâr elde etmek için çaba sarfetmelidir.

1.3.3. Yeşil Tutundurma

Günümüz teknoloji çağı olduğu için iletişim konusunda herhangi bir sıkıntı çekilmemekle birlikte, çevre sorunları hemen herkese ulaşmakta ve tüketiciyi etkilemektedir. Çevreci hareket topluluklarının konu ile ilgili algı oluşturmak için bu iletişim araçlarını kullanmışlar ve bunun sonucu, işletmelerin ve çevreci hareket gruplarının yaptığı tutundurma emekleri pazarlama ve reklâm sektörünü etkilemiştir. Tüketicilere "yeşil mesajlar" reklam verenlerin ısrarı sonucunda gönderilmeye başlanmıştır (Aslan, 2007:40,41).

İşletmelerin, yeşil kimlik kazanabilmeleri için bir takım şartları vardır. Bu şartlar; çevrenin korunması ile ilgili etkinlikler düzenlemek veya çeşitli kuruluşlar tarafından bu amaçla düzenlenen etkinliklere katılmak ve bu kuruluşlara maddi yönden destek vermektir. İşletmelerin, yeşil tutundurma için yapacağı çalışmalar; tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesine, toplum duyarlılığının artmasını sağlayacaktır (Türk ve Gök, 2010, s. 8).

Yeşil tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemler(Erbaşlar ve Üstünay):

> Çevreci Reklam Stratejisi

Reklam sanayi, pazarın isteklerine uyum sağlayabilmek için sürekli bir değişim halindedir. Tüketicilerin yeşil olma istekleri 20. yy'ın vazgeçilmezidir. Bu nedenle reklamcılar da yeşil olma uğraşı içerisindedirler. Bu stratejinin amacı, işletmelerin çevreye karşı sorumlu bir politika izlediklerini göstermek ve bununla birlikte müşteriler ile bütünleşmeleri sağlamaktır.

> Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Zaman geçtikçe tüketiciyi koruma önemi halkla ilişkiler açısından artmaktadır. Bunun nedeni ise, geleneksel satış tutumunun yerini tüketicilerin haklarına saygılı olan modern satış anlayışı almasıdır. Bu anlayış, ürünün özelliklerini ve satış sonrası hizmetler konusunda tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicinin haklarını savunandır.

> Satış Geliştirme

Yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada yer almamakla birlikte bununla ilgilenilmemektedir. Satış geliştirme stratejinin ilgi görmeme nedeni kısa dönemli olmasındandır. Çevre ile ilgili stratejiler uzun dönemli olmalıdır.

1.3.3.1.Yeşil Ambalaj

Bir ürünün kılık, kap veya ambalajını tasarımlama ve üretimine "sarmalama" veya "ambalajlama" olarak ifade edilmektedir. Bugün, günümüz pazarlarında yer alan ürünlerin büyük bir kısmı ambalaj içerisinde yer almaktadır. Bunun nedeni; temin edilen ürünün korunmasını ve muhafaza edilmesini sağlamasıdır. Tüketicileri aldıkları ürün hakkında bilgilendirme ve üreticiler ile perakendeci kurumlar açısından taşıma, depolama, stoklama ve tutundurma

kolaylıkları sağlayan her türlü muhafaza " ambalaj " olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, ambalajlama ürünlerin hakkında bilgi vermenin yanı sıra ürünün tanıtımının yapılması açısından da çok önemlidir. Diğer yandan metal, kâğıt, cam veya plastikten yapılmış olan ambalaj kullanımı evlerde ki atıkların fazlalaşmasına neden olmaktadır. Evlerde oluşan "evsel atıkların" yaklaşık olarak %40 kadarını ambalaj malzemeleri oluşturmaktadır(Leblebici, 2008, s. 171).

1.3.3.2. Yeşil İletişim

Bir pazarlama yöneticisi yeşil iletişimi sağlamak istiyorsa öncelikle iletişim hedeflerini çok açık bir şekilde belirlemelidir. Bunlar (Uysal, 2006, s. 94):

Bilgi vermek: Yeşil ürün hakkında; ne şekilde çalıştığı, neler yapıldığı, çevresel avantajlar ve diğer avantajlar konusu hakkında bilgi vermelidir. Genel olarak, işletmelerin pazara giriş sırasında verilen bilgileri kapsamaktadır.

İnandırmak: Yeşil ürün ile ilgili olarak, tüketicilerin yeşil marka ve yeşil ürünler hakkındaki olumsuz görüşlerini değiştirmek için broşürler veya etkileyici tanıtım araçları ile daha fazla bilgi almalarını ve inanmalarını sağlamaktır.

Hatırlatma: Tüketicilerin ihtiyacı olan çevreci ürünleri en zahmetsiz ve hızlı yoldan nereden alabileceklerini hatırlatılmasını sağlamak. İşletmeler, genellikle düşüş dönemlerinde bu yöntemi kullanmaktadır.

1.3.4. Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama stratejilerinin olumlu ve başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından olan toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, şirkete bilgi vermelerinin daimi ve sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesidir. Perakendecilerin çevresel beklentileri ile tüketicilerin beklentileri benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik çok iyi kullanılmalı ve beklentilerle elde edilen ürünler arasındaki açığın küçülmesini sağlamaktır.(Yüksel, 2003).

İşletmeler, yeşil dağıtım için doğrudan ve dolaylı dağıtımda oldukça maliyetleri düşürmeye çalışmak ve ambalajlamada daha az hammadde kullanmak için araştırmalar yapmak zorundadır. Kuruluş yerinin, seçimi ile ilgili alınacak kararların çevresel etkileri dikkate alınmalıdır Dağıtımı sağlayan nakil araçlarında kullanılacak olan yakıt türü ve taşımadan kaynaklı çevre kirliğine neden olabilecek unsurları dikkate alıp karar vermelidir. Dağıtım kanallarının olabildiğince kısa tutulması da çevreye verilen zararların en aza indirilmesinde fayda sağlayabilir(Türk ve Gök, 2010, s. 9).

1.4. Yeşil Pazarlama Aşamaları

1.4.1. Yeşil Hedefleme

Bu aşamada işletmeler yeşil ürünler üretilmekle birlikte yeşil olmayan ürünleri de üretmektedir. Örneğin, otomobil sanayisinde hibrid, elektrikli ve alternatif teknoloji ile çalışan otomobiller üreterek yeşil ürün meydana oluştururken ar-ge bölümünde çalışılırken çevreciler tarafından gürültülü bulunan ve hava kirliliği nedeni olarak kabul edilen spor otomobiller de üretilmesidir (Aktaran: Keleş, 2007:25).

1.4.2. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Günümüzde, birçok işletme sosyal sorumluluk kapsamında çeşitli projelere imza atmaktadır. Hemen hemen her firmanın internet sitesinde 'Çevre Sağlığı ve Güvenliği', "Sürdürülebilirlilik Raporu" ya da "Sosyal Sorumluluk Projeleri" başlıkları altında kurumsal sosyal sorumluluk raporları görülmektedir. Tüketicinin firmalar üzerinde son yirmi beş yılda, söz sahibi oranı artmakta olup; firmalar ürün ve hizmet geliştirme ve oluşturma süreçlerine tüketicilerin çevreye karşı artan duyarlılıklarını da analiz etmektedir. Bundan sonra işletmeler; tüketicilerin, yeşil ürünlerin ve üretim süreçlerinin çevrede bıraktığı izlenim ile ilgili sürekli bilgi almayı isteyebileceklerinin farkında olmalı ve bu duruma tedbirli olmaları gerekmektedir. Bir firma Yeşil bir strateji üzerine yoğunlaşmak isterse, öncelikle potansiyel tüketici topluluğunun rakipleri açısından nasıl takip edildiğini araştırmalıdır. Bununla ilgili "Ana rakipler yeşil pazarda yer edinmeye çalışıyorlar mı? Onların yaklaşımlarına yakın bir strateji mi geliştirilmeli?" gibi sorulara yanıt bulmalıdırlar (Küçük, 2009:10).

1.4.3. Çevresel Uyum

Çevresel uyum sürecinde ise yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurulması ve sadece yeşil ürünler üretilmesidir. Burada, tüketicinin yeşil olmayan ürün talepleri önemli değildir(Sönmez, 2014:29).

Ürünler; yeni çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak biçimde sürekli olarak yenilenerek; günün şartlarına uyarlanır. Tüketilerin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur ve işletme, tümüyle yeşil ürün üretimi yapar (Aslan,2007:10).

1.4.4. Sorumlu Organizasyon

İşletmenin sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görüldüğü dördüncü evrede, işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla değil aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularda da sorumludur. Bu aşamada yeşil gelişmeler, sosyal sorumluluğun bir parçasıdır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer işlevleri ile ilişki içerisindedir (Uydacı, 2002a: 85,86).

1.5. Yeşil Pazarlama Alanının Amaçları

Yeşil pazarlamanın üç temel ilkesi olan, "yönetimde bütünsel yaklaşım", "sosyal sorumluluk" ve "sürdürülebilirlik" alanında tasarlanmış bir pazarlama yöntemidir. Amaçları (Aktaran: Tirkeş, 2008:21,22):

1. Kısa vadeli, devam ettirilmesi pek mümkün olmayan, niceliksel gelişim yerine, uzun vadeli, devam ettirilebilir ve niteliksel gelişime önem vermek.

2. Toplumun ve işletmelerin ilerlemesine katkı sağlayarak, işletmelerin ve toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal ve fiziksel olaylara karşı dengeli bir anlayış geliştirmek.

3. İşletmelerin pazar ve pazar dışı faaliyetlerini, işletmeye ait olan ürünlerin kullanma süresince ve kullanma sonrası performansını ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken çevre üzerinde ne şekilde etkileri olduğunu içeren "ekoperformans" kavramını benimsemek.

4. Günümüz ki ekonominin "küçük ve yerel"in gelecekte daha fazla onay göreceğini fark ederek, geniş çaplı ve uzun aralıklı doğasının sürdürülebilir olmadığını anlamak.

5. Geçmiş dönem zamanlarında ki işletme yönetimi teorisi ve

uygulamalarının dar kapsamlı ve parçalı yaklaşımı aksine bütünsel bir yaklaşım geliştirmek.

6. İşletmelerin, kendisinin ve faaliyetlerinin kullanılan "ürünün" bir parçası olduğu görüşünü kabullenmek.

1.6. Yeşil Pazarlamanın Toplum ve İşletmeler Açısından Önemi

1.6.1. Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi

Dünyada çevre hareketi; ekonomik, politik, sosyal veya kültürel kaynaklardan destek almış, gelişmiş ülkelerden, gelişmekte olan ülkelere küreselleşme ve medya yolu ile tüm dünyaya yaygınlaşan bir süreç haline gelmiştir. Ülkemizde ise bu sürecin yansımaları Cumhuriyet sonrası yaşanan yasal-politik, ekonomik ve sosyo-kültürel etkinliklerin dönüşümü ile meydana çıkmıştır. (Şua, 2012):

Hatta sivil toplum kuruluşlarının da, tüketicilerin çevresel olan ürünlere yönelmesinde farkındalık oluşturmak gibi bir amaçları vardır. Bu konuda, ürünlerin çevreye vermiş olduğu zararları ortadan kaldıracak veya en aza indirecek çözüm yolları bulma da öncülük etmişlerdir. Sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük ilkesi, tüketiciler üzerinde daha fazla bir etkileme alanı oluşturmaktadır ve böylelikle tüketiciler çevre konusunda daha duyarlı hale gelecektir.

1.6.2. Yeşil Pazarlamanın (Yeşil İşletmecilik) İşletmeler Açısından Önemi

Çevre Yönetim Sistemi Standartlarına göre; işletme açısından çevre kavramı "Bir kuruluşun, işlevleri içinde devam ettirdiği hava, su, toprak, doğal kaynaklar, bitki ve hayvan sistemleri, insan ve bunlar arasındaki işlevleri içine alan ortamdır" şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanıma bakıldığında, örgütle iletişim içerisinde olan tüm canlı ve cansız sistemlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığı ve bütünüyle işlevsizleştirdiği görülmektedir. Bundan dolayı, örgütlerin bu kaynakların her hangi birinde meydana gelen bir olumsuzluk sonunda ortam koşullarından olumsuz etkilenecektir. Bu nedenledir ki işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinin sağlığı açısından tüm kaynakların korunması, devamlılığının ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Sayılan tüm bu döngülerin devam etmesi için işletmeler doğanın dengesini olumsuz yönde etkilemeyecek ürünler üretmeli ve pazarlama arayışlarına girmelidir(Şua, 2012):

İşletmeleri değerlendirme yöntemleri içerisinde, yeşil pazarlama stratejilerine yer veren yatırımcılar ve sermaye piyasaları fon talep eden işletmelerden çevre denetimi yapmalarını istemekte ve bu denetim konusunda programlara ve hakimiyete sahip olmayan işletmelerin ise fon talepleri kabul edilmemektedir. Bu durum fon talebinde olan işletmelerin gereksinimlerini sağlamak için yeşil ürün üretme konusunda teşvik etmektedir.

KAYNAKÇA:

ALKİBAY, Sanem (2001). "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma". Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:4, s.76-93.

AL-SALMAN, Faris Mohammed Ameen Mustafa (2016), Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu Ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama, Gazı Üniversitesi

ASLAN, Filiz (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

AY, Canan, ECEVİT, Zümrüt (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler". Akdeniz İİBF Dergisi, s. 238-263.

EKİNCİ, B. Tolga (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erbaşlar Gazanfer, "Yeşil Pazarlama", Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2007, Sayı:1.

Esin Küçük, (2009) "Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E., İstanbul. https://www.ulusaltez merkezi.net/yesil-pazarlama-etkinlikleri-acisindan-yeni-urun-gelistirme/

HilmiYüksel, (2003) "İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi",

Endüstri Mühendisliği Dergisi.

Keleş, Ceyda (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuduz, Necla (2011), Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Leblebici Koçer, Leyla (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mustafa Yücel, Ümit Serkan Ekmekçiler, (2008) "Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.

Ottoman, J. A.,Stafford, E. R., Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia, Environment, (Vol. 48), No. 5, 22 – 37.

Özata, Zeynep (2006). Yeşil Pazarlama, İnternet, 10 Ocak 2006. https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/

Sezer, Füsun, "Kaybolan Yaşama Sevincimiz Olmasın: Yeşil Pazarlama Uygulamaları", Marmara Üniversitesi İstatistik ve

Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi, Sayı: 1, 1996. Sönmez, Yahya (2014), Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Şua, Esra (2012), Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

TİRKEŞ, Çiğdem (2008). Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türk, Mevlüt ve Gök, Ayda (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, (Cilt. 9), Sayı 32, 199- 220.

UYDACI, Mert (2002a), Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uysal, Oktay Umut (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üstünay Muradiye, (2008) "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi S.B.E., Edirne.

YÜCEL, Mustafa ve EKMEKÇİLER, Ümit Serkan (Güz 2008), Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 26, Erişim Tarihi: 23.10.2009.

Yüksel, Emrah (2009), Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, Dokuz Eylül Üniversitesi.

ONİKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA PAZARLAMA

Ahmet YILDIRIM

1. Bankacılık Sektörü

Bir ekonomide mali sistem; mali aracılar, mali araçlar ve mali piyasalardan oluşur. Mali sistemin temel unsurlarından biri de bankacılık sektörüdür (Çivi, 1985:19).

1.1 Dünyada Bankacılık Sektörü

Bankacılık faaliyetlerinin başlangıcı, ekonomilerde, para dediğimiz aracının henüz kullanılmaya başlanmadığı ilk çağlara kadar uzanmaktadır. O dönemlerde mallarını çeşitli tehlikelerden korumak isteyen insanlar mallarını tapınaklara emanet ederlerdi. Din adamları da kendilerine emanet edilen bu varlıkları atıl tutmayıp, bir ücret karşılığı, gereksinimi olanlara ödünç vermekteydi. Bu sayede ilk kaynak aktarma fonksiyonu başlamıştır. Bu nedenle tarihteki ilk bankaların tapınaklar, ilk bankacılarında tapınaktaki din adamları olduğunu söyleyebiliriz (Çivi, 1985: 19).

Hemen hemen tüm dünya dillerinde ufak tefek bazı değişiklerle ifade edilen "banka" sözcüğünün İtalyanca "banco" kelimesinden geldiği ve daha sonra kelimenin "banka" olarak kullanıldığı sanılmaktadır. Banco sözcüğünün İtalyanca"daki anlamı masa sıra ya da tezgah demektir. İlk bankerler sayılan Lombardiya"lı Yahudiler, bankacılık işlemlerini pazarlara koydukları birer masa, (banco) üzerinde yaparlardı. Bu bankerlerden bazıları taahhütlerini yerine getirmeyerek iflas ettikleri zaman halk böyle bankerlerin bankosunu kırardı (Dağ, 2011: 5). işte bu nedenle batı dillerinde iflas eden kişilere banco kelimesinden gelen "bankrupt" denilmektedir.

Tarihte ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babil"e kadar uzandığı sanılmaktadır. Sümerlerde M.Ö.3500 yılında kurulan "Maket" bilinen ilk banka kuruluşudur. Maket"in rahipleri ilk borç

verenlerdi. Maketler, harman zamanı ödenmek üzere tohum vb. gibi hammadde ve teçhizat alımı için çiftçilere ilk dönemlerde fiziki (ayni) daha sonraları parasal kredi açtıkları sonucu saptanmıştır. Kazılarda çıkan belgeler bir hesaptan diğer hesaba transferlerin, tediye ve teslim emirlerinin, mal belgeleri talimatının varlığını ortaya koymaktadır. Maketlerin başlıca uğraş konularının ödünç ve mevduat kabulü işlemlerini oluşturduğunu ve bu maketlerde değişim düzeninin çok düzenli biçimde örgütlendiğini açıkça ortaya koymaktadır (Erol, 2006:9).

Ünlü Hammurabi kanunlarında maketlerin ödünç işlerini nasıl yöneteceği, borcun vadesinde nasıl tahsil olunacağı, borçlunun hangi mallarının ne yolla borcun tasfiyesinde kullanılacağı yazılmıştır. Ödünç işleri sırasında faiz tahsiline de izin verilmekteydi. Bu faizin oranı, tahıl ya da hurma ihracatında ana sermayenin üçte biri, nakit para ihracatında beşte biri olarak saptanmıştır (Şendoğdu, 2006:3).

Öte yandan karşılaşılan doğal afetler sonucu ürün elde edilmeyen yıllarda faiz tahakkuk ettirilemeyeceği, borcun tahsiline gidilemeyeceği belirtilmiştir. Yapılan ödünce karşılık her türlü taşınır (menkul) mal rehinine, taşınmaz (gayri menkul) mal ve özellikle tarla ipoteğine, hatta saygın kişilerin kefaletine yer verilmiştir (Erol, 2006:10).

1.2. Türkiye de Bankacılık

Batı Avrupa'da yaşanan sanayileşme ve dışa açılma süreci Osmanlı Devletinde yaşanmadığından Batı Avrupa'ya paralel bir bankacılık sistemi gelişmemiştir. Başlangıçta Osmanlı Devletinde bankacılık olarak adlandırabileceğimiz bir sistem bulunmamakla birlikte devlet ile farklı gelir ve tüketim alışkanlıkları olan sosyal

sınıfların kredi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, bankacılık işlemlerine benzer bir çalışma içinde olan sarraflar bulunmaktaydı. Bu sarraflar genel olarak hazineye ve saraya ödünç para vermek, çeşitli paraları birbiriyle değiştirmek, senet alım satımı yapmak, başka kişilere ait paraları işletmek, vergilerin tahsilatını yapmak ve devlet adamlarına ve paşalara ait malların gelir bakımından yönetimini yapmak gibi işlerle uğraşmışlardır (Kepenek ve Yentürk, 2005:21).

Savaşların sıklaşması, büyüyen ordunun masraflarının artması, beraberinde mali yükümlülüğün büyümesine neden olmuştur. Süreklilik kazanan mali yükümlülüğü durdurabilmek için Osmanlı Devleti "Galata Bankerleri" adı verilen sarraflardan borç para almak durumunda kalmıştır. Bu anlamda, Osmanlı döneminde Galata Bankerlerinden alınan borç para ile bankacılık faaliyetlerinin başladığı söylenebilir. Ülkede bankalar kuruluncaya kadar, devletin bütün banka ve kredi muameleleri bu bankerlerin elinde toplanmıştır. (Yıldırım, 2007:8).

Türkiye'de bankacılık işlemlerinin teşkilatlanmış müesseseler aracılığı ile yürütülmesi 19.yüzyıla rastlamaktadır. Bunda faizi yasaklayan İslam Dininin rolü olduğu gibi, Osmanlı İmparatorluğu'nda, devletin hakimiyetini elinde tutan hakim zümre olarak Türklerin bu işlerle uğraşmayıp, ticareti ve bankacılık işlerini Türk olmayan unsurlara bırakmaları etken olmuştur (Aydın,1997:35).

Osmanlı Devletinde modern anlamda bir ticaret ve kredi bankası olarak kurulan ilk kredi kurumu 1856 yılında İngiliz sermayesi ile Londra'da kurulan ve Fransız sermayesinin de katılımıyla Osmanlı imperial Bankası adını alarak diğer bankacılık işlemleri yanında banknot çıkarma yetkisiyle donatılan bankadır (Kepenek ve Yentürk,

2005:21).

Cumhuriyetin kuruluş yıllarında kurulan ve bankacılık kesiminde etkin olan bir diğer banka, 1926 yılında kurulan Emlak ve Eytam Bankası'dır. Banka'nın kuruluş amacı, ülkenin inşasını hızla gerçekleştirilmesi ve inşaat kesimi için gerekli kredileri sağlamak ve yetim haklarını korumak biçiminde belirtilmiştir (Çoşkun vd, 2012: 6).

Devlet öncülüğünde planlı sanayileşmenin gereği olarak öncelikle 1934-1938 yılları arası dönemi kapsayan Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı (BBSP)hazırlanmıştır. Böylece Türkiye BBSP çerçevesinde ithal ikamesi yaratacak temel tüketim mallarının üretimine kamu iktisadi faaliyetleri aracılığıyla başlamıştır. Plan çerçevesinde öngörülen, altı alt sanayi dalında (kimya, kağıt-selüloz, madencilik, tekstil, seramik ve demir-çelik) 20 fabrika kurulmasıydı. Gerekli kaynak ise 45 milyon Türk Lirası (TL) olarak hesaplanmış ancak 100 milyon TL"lik harcama yapılmıştır. Yatırım programının finansmanının sağlıklı bir biçimde yapılması amacıyla 3 Haziran 1933 tarih ve 2262 sayılı yasa ile özel hukuk düzeni içinde, piyasa koşulları uyarınca işletmecilik ilkelerine göre çalışması öngörülen Sümerbank kurulmuştur (Şahin, 2009:35).

1.3 Bankacılık Pazarlaması

Ticari bankaların üç temel fonksiyonu vardır. Birincisi, mevduat toplamak ikincisi, toplanan fonları fona gereksinimi olan sanayici, is adamı ve bireylere kredi alarak vermek, üçüncüsü ise ilk iki fonksiyonla doğrudan ilişkisi olmayan veya sadece dolaylı ilişkisi olan çeşitli bankacılık hizmetlerini sunmaktır. Ticari bankalar, bu işlevlerini yerine getirirken pazar gereksinimlerini tatmin etmek

durumundadır. Onun için Banka, amaçlarını büyük ölçüde tasarruf sahiplerinin, sanayicilerin, is adamlarının ve bireysel kredi müşterilerinin düşünce ve davranışlarına dayandırmak zorundadır. Bir başka deyişle pazarlama, müşteriye yönelik bir çaba olarak nitelenmelidir. Pazarlama aynı zamanda tüm banka faaliyetlerine nüfuz eden bir bakış açısıdır. (Kozak, 2006:99).

Ülkemizde ise bankacılık sektöründe yaşanan kaynak sıkıntısı ve mevduat ile kullandırım arasındaki vade uyumsuzluğu nedeniyle bankalar uzun süre bankacılığın tek yönü üzerinde durmuşlar, sadece mevduat toplama hizmetine yoğunlaşarak, diğer alanlarda fazla reklâm ve pazarlama girişiminde bulunmamışlardır. Bu durum ise, sektörde tek tip banka imajı oluşmasına sebebiyet vermiş, pazarlama faaliyetleri de sadece fiyat ve imaj üzerine oturtulmaya çalışılmıştır. Bu dönemde bankalar kendilerini mevduata verdikleri yüksek faizlerle ve sermaye, ortaklık yapısı vb. özelliklerinden gelen güvenilirlik imajı ile öne çıkarmaya çalışmışlardır. Fakat değişen şartlar ve son yıllarda sektörde yaşanan yabancı sermaye girişleri ile bankalar diğer alanlarda da pazarlama ve tanıtım atağına kalkmışlardır. (Karafakıoğlu, 2006:25).

- **Pazarlama Temel İlkeleri**

Pazarlama gelişimi süresince çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Banların müşteri bulabilmeleri için bu ilkeleri en iyi şekilde yerine getirmek zorundadır (Odabaşı, 2006:3). Bu bölümde pazarlama ilkelerini üzerinde araştırma yapıldı.

2.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın ne olduğu konusunda genelde ve özellikle uygulamacılar arasında bir fikir birliği yoktur. Pek çok kimse, hala pazarlama ile satış terimlerini eşanlamlı olarak kullanır; bazı kimseler onu reklam, bazıları da dağıtım olarak görür. Hatta iyi eğitilmiş üst kademe pazarlama yöneticileri bile, "pazarlama nedir? "sorusunu cevaplamada tam ve belirli bir görüş birliğine sahip değildir. Pazarlamanın çeşitli tanımları onun farklı yönlerini ön plana çıkardıkları için tüm boyutlarını kapsayan bir tanım vermek oldukça zordur. Bu konuyla ilgili olarak bir bilim adamı, "pazarlamanın gerek bireyler olarak bizlerle, gerekse toplumla ilişkini anlamada, özellikle çalkantılı bir makro çevre ortamında esnek olmak gerektiğini" vurgulamaktadır (Mucuk, 2009:3).

Günümüzde en geçerli ve yeterli olan pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Birliği" nce yapılmıştır. Bu tanıma göre "pazarlama kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir." Pazarlama kavramı son on yıldır sürekli olarak yeniden tanımlanmıştır. Yapılan tanımlardaki değişmeler bu alandaki çağdaş gelişmeler kadar Pazar koşullarındaki sürekli değişmelerden kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2006:3).

2.2. Pazarlama Araştırması Kavramı

Araştırma, karşılaşılan herhangi bir probleme çözüm bulabilmek veya ortaya çıkan fırsatlardan yararlanabilmek amacıyla sistematik, düzenli, objektif ve bilimsel bilgi toplama, bilgi işleme ve analiz çabasını içerir. Araştırma bazen kantitatif bazen de kalitatif özellikler

taşıyabilir. Pazarlama araştırması ise çok kabaca, pazarlamayla ilgili konularda bilgi toplama, bilgi işleme ve bilgi analizi sürecidir. Bu açıdan bakıldığında araştırma sürecinin "problem"le başladığı görülebilir. Buradaki problem kelimesinin günlük hayatta kullandığımız problem kelimesinden önemli farklılıkları vardır (Ecer ve Canıtez, 2004:5).

Bir araştırmacı için problem ya da problem işaretleri ya da belirtileri (semptomlar) her zaman işletme için olumsuz koşullar taşıyan bir kavram olmayabilir. Örneğin, satışların düşmesi, pazar payının düşmesi tipik olumsuz semptomlardır ve araştırılması gereken semptomlardır. Aynı şekilde, firma satışlarının anlaşılmayan bir nedenle aniden yükselmesi, araştırmacı için problem çerçevesinde ele alınır ve araştırılması gereken bir durumdur. Bu şekilde problemin tanımlanmasıyla başlayan araştırma, rapor ve faaliyet önerisiyle biter. (Gegez, 2005:4).

Pazarlama araştırması, pazarlamanın tüm yönleriyle ilgili bir kavramdır. Pazarlamadaki önemi, pazarlama yöneticisine pazar bölümlemesi, hedef Pazar seçimi, pazarlama programları, performans ve denetim gibi konularda gerekli, doğru, güvenilir ve güncel bilgi sağlaması ve karar vermede yardımcı olmasıdır. Pazarlama araştırması, pazarlama problemlerinin teşhis ve çözümü ile ilgili olarak karar vericiye yardımcı olmak amacıyla verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır. (Tokol, 2006:1).

Pazarlama araştırması, pazarlamanın tüm yönleriyle ilgili bir kavramdır. Pazarlamadaki önemi, pazarlama yöneticisine pazar bölümlemesi, hedef Pazar seçimi, pazarlama programları, performans

ve denetim gibi konularda gerekli, doğru, güvenilir ve güncel bilgi sağlaması ve karar vermede yardımcı olmasıdır. Pazarlama araştırması, pazarlama problemlerinin teşhis ve çözümü ile ilgili olarak karar vericiye yardımcı olmak amacıyla verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır. (Tokol, 2006:2).

2.3. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme de temel amaç, özel bir pazar grubu/grupları üzerinde yoğunlaşmak amacıyla söz konusu grubun/ grupların özelliklerine ve beklentilerine uygun ürünlerin geliştirilmesini sağlamaktır. Ekonomik, demografik ya da tüketim alışkanlıkları bakımından benzer özelliklere sahip olan kişiler, pazarın bir bölümü olarak dikkate alınır (Kozak, 2006:99).

Pazar bölümlendirmenin en temel gerekçesi; pazarlama etkinliklerini bir noktada yoğunlaştırmak ve pazarlama bütçesinin etkin bir şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır. Pazar bölümlendirme sürecinde, kuşkusuz en doğru uygulama, yöneticilerin potansiyel olan veya olmayan tüketicilerle doğrudan görüşmeleri ve onların gereksinme ve isteklerini birinci elden öğrenmeleridir. Böylelikle, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine en uygun düşen ürünler üretilebilir veya ürünlere yeni yararlar eklenebilir(Kozak, 2006: 100-101).

2.4. Pazarlama Karması

Pazarlama politikası araçlarının en uygun kombinasyonu anlamına gelen pazarlama karması, belirli pazarlama fonksiyonlarını bir bütünde birleştirerek, bunların toptan etkilerinin elde edilmesini

amaçlamaktadır.(Bacıoğlu, 2009:69).

Pazarlama karması ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atılmış ve pazarlama karması 12 bileşen (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtım, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz)olarak formüle edilmiştir. Bu bileşenleri Mccarty 1960 yılında sadeleştirerek bilinen dörtlü pazarlama karmasını formüle etmiştir (Öztürk, 2006: 21).

Temel mal pazarlaması karması, buna "4P" de denilmektedir; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır. ilerleyen yıllarda hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte, yeni pazarlama karması ortaya atılmış ve bunlardan bir bölümü literatürde genel kabul görürken, bir bölümü ise daha dar bir yazar grubu tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır. Literatürde hizmet pazarlaması için ortaya atılan ve önceki bölümde açıklanan pazarlama karmasına dahil edilen unsurlar; insan, fiziksel kanıtlar ve süreçtir (Kozak, 2006:26).

- **Bankacılık Sektörü ve Pazarlama Uygulamaları**

Bankalar ürünlerini değerlendirme ve karlarını artırma da pazarlamanın çok verimli olduğunu keşfetmiş ve pazarlama fonksiyonlarını kullanarak amaçlarına ulaşmayı hedeflemişlerdir. Hizmetlere olan talebin artışıyla birlikte pazarlamanın kapsamı hizmetleri de içine alacak şekilde genişlemeye başlamıştır (Karahan, 2006: 12).

3.1.Bankacılık Sektöründe Pazarlama Karması

Bankacılık, kıt müşteri imkanlarını zengin müşteri imkanları haline dönüştüren, mal veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlayan bir katalizördür. Bankacılık sektöründe pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Kullanılan pazarlama stratejileri, finansal kurumların müşterinin gözündeki sadece hizmet satış olayını kapsamayıp müşterinin nezdinde bankaya bir kişilik, imaj verme işlemidir (Gürsoy, 2006:65).

Hizmet, tüketicilerinin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd, 2006: 18).

Christian Grönroos"un önerdiği tanım ise şöyledir; Hizmet mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları ve sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Öztürk, 2003: 4).

Hizmet soyut bir kavram olup, herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılamamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007: 240).

Pazarlama karması, pazarlama araçlarının en iyi kombinasyonunu ifade eder. Pazarı etkilemek için tek araç yetmeyecek, mümkün olduğu kadar çok aracın amaç uğruna mobilize edilmesidir esas olacaktır. Bu konuda dört temel araç geleneksel (4P) söz konusudur:

- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma

Bu dört kategorik politikanın birbirine bağımlılığı göz önünde tutulmadan araçlardan sadece biriyle yetinme anlamlı değildir. Uygulamada bankacılık ve özel kredi işlemleri bakımından; üretim, dağıtım ve iletişim politikaları ve bankacılık bakımından pazarlama karmasını genel bir bakış ile açıklamak yerinde olur(Yüksel ve Mermod, 2004:81-82).

3.1.1 Ürün

İşletmelerin pazarlama programlarının (pazarlama karmalarının) ve planlarının başlangıç noktasını, temellerini ve hatta kalbini üretilmiş veya üretilecek ürün ve hizmetler oluşturur. Ürün ve hizmet, firmanın pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerdir. Ürün ve hizmetin niteliği ve kapsamı, uygun tutundurma, fiyat ve dağıtım stratejilerini etkiler. Başka bir deyişle, ürün tarafından belirlenen birçok pazarlama karması modeli geliştirilebilir. Ürün, ihtiyaç ve istek doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan ”şey”dir (Öztürk, 2003:4).

Fiziksel bir nesne olabileceği gibi bir hizmet veya düşünce de olabilir. Pazarlama yönetimi için, ürün ile ilgili en önemli kavram, tüketicinin bakış açısıdır. Ürün sadece fiziksel (büyüklük, dayanıklılık, performans) özellikleri ile ortaya çıkan bir nesne değil, aynı zamanda bir nesnenin tüketicide sağlayacağı tatmin ve birlikte sunulan hizmetlerin tümüdür (IRFO, 2008:8).

Bankalar ise hizmet politikası doğrultusunda, banka seçtiği hedef pazar veya pazarlardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ne tür hizmetler sunacağını belirlemektedir. Üniversal yani çok amaçlı bankalar geniş bir hizmet yelpazesi ile birden çok pazar bölümüne hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu bankaların ihmal ettiği pazar boşluğunu ise bu pazara dar bir hizmet paketi ile hitap eden uzman bankalar doldurmaktadır. Ülkemizde ise ticari bankalar üniversal banka sınıfına girmekte olup, geniş hizmet çeşitliliğine sahiptir. Ülkemizde sunulan belli başlı bankacılık hizmetlerini bu başlıklarda toplanması mümkündür (Bacıoğlu, 2009:69-70):

- Vadeli/ vadesiz TL veya döviz hesapları
- Para transferleri (EFT, havale, swift)
- Kredi kartı işlemleri
- Bireysel ve ticari krediler
- Çek / senet işlemleri
- Fatura tahsilat işlemleri
- Döviz efektif alım satım işlemleri
- Kiralık kasa hizmetleri
- Menkul kıymet işlemleri (Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Yatırım Fonu)
- Sigorta hizmetleri
- Vergi /SSK Primi Ödemeleri ile ilgili hizmetler
- Forward, futures, swap işlemleri
- Üye işyeri hizmetleri

3.1.2. Fiyat

Fiyat, en genel tanımı ile bir mal veya hizmet karşılığı ödenmesi gereken paradır. Müşterinin cebinden çıkan, satıcının cebine giren olarak da tanımlanabilir. Fiyat çeşitli adlar alır. Apartman dairesine kira, bankaya faiz, hekime vizite ücreti kulübe aidat, ameleye yevmiye, memura maaş ve satış elemanına komisyon öderiz. Fiyat diğer pazarlama politikalarını etkiler ve onlardan etkilenir. Bazı firmalar önce maliyetlerini daha sonra satış fiyatını belirlerken, bazıları önce fiyatın ne olacağını kararlaştırır daha sonra bu fiyata uygun bir ürün geliştirmeye çalışırlar (Karafakıoğlu, 2006:227).

Pazarlama karması elemanları içerisinde fiyat işletmeler için oldukça önemlidir, çünkü pazarlama karmasının diğer elemanları maliyet yaratan unsurlar iken fiyat gelir yaratan tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin kontrolü altında olan bir pazarlama değişkeni olmasına rağmen hizmet sektöründe hizmet satıcısının fiyat üzerindeki kontrolü ürün pazarlayan işletmelerdeki kadar yoğun değildir (Koç, 1981:62-64).

Bankalar fiyatlarını belirlerken çeşitli yöntemler kullanabilirler. Türk bankacılık sektörü oligopol yapıda olduğu için fiyatlandırmada birkaç kamu bankası e özel banka liderlik yapmakta diğer bankalar da onları izlemektedir. Bankaların mevcut hizmetlerini fiyatlandırmada kullandıkları yöntemler yedi başlıkta incelenebilir (Bacıoğlu, 2009:74):

- Maliyet + Kar Yönetimi
- Başa baş Noktası Yönetimi
- Kullanım Değeri Yönetimi
- Pazar Fiyatı
- Özel ilişki Fiyatlaması
- Pazar Derinliğine Girme Stratejisi
- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

3.1.3.Tutundurma

Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik, tüketiciye ulaşmada özel medyalardan yararlanmasıdır. Ayrıca, bu medyalar aracılığıyla diğer pazarlama iletişimi mesajlarından tüketicileri haberdar eder. Ancak, tutundurma çabaları ile diğer pazarlama iletişim unsurlarının birlikte düşünülmesinin ve uygulanmasının zorunlu olduğu unutulmamalıdır. Tutundurma, bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:82).

Tutundurma, satışın arttırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel veya kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara yönelik iletişimler geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri olarak tanımlanmaktadır (Kozak,2006:192).

Mal ve hizmet pazarlamasında tutundurma kararlarının temel ilkeleri aynı olmasına rağmen hizmetlerin ayırt edici özellikleri nedeniyle bazı uyarlamalar gerekebilir. Tutundurma karmasını etkileyen hizmet özellikleri şöyle sıralanabilir (Öztürk, 2003:72)

- Hizmet sunumunun dokunulmaz yapısı tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamasına neden olur.
- Hizmet sunumunun tutundurulması genel olarak hizmeti sağlayanın tutundurulmasından ayrılmaz.
- Görülebilen üretim süreci-özellikle hizmet personeli-tutundurma karmasının önemli bir elemanı haline gelir.
- Hizmetlerin dokunulmaz yapısı ve sahtekarlık olasılıklarının yüksek olması nedeniyle hizmetlerin tutundurulması yasal ve gönüllü denetimlerle sınırlandırılmıştır (Sağlık ve avukatlık hizmetlerinde olduğu gibi).
- Hizmetlerin tutundurulmasında en önemli faktör güven faktörüdür. Bunun için hizmetlerin tutundurulmasında hizmet verenlerin, hizmet alacak olanlara güven vermesi gerekmektedir.

3.1.4. Dağıtım

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak üreticiden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise çok çeşitli tiplerdeki pazarlama aracıları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (Mucuk, 2009:263).

Dağıtım üretim ve tüketim arasında bir köprü vazifesi görür, yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratır. Dağıtım kanalı mal veya hizmetin

üreticiden tüketiciye aktarılmasında çeşitli fonksiyonlar yerine getirerek sözü edilen faydaların yaratılmasını sağlayan tüm kişi veya kuruluşlardan oluşur (Karafakıoğlu, 2006:197).

Bankacılık pazarlamasının direkt dağıtım yolu şubelerden geçer. Batı bankacılığındaki yeni eğilimlerden biri de dolaylı dağıtım yolu olarak belirli dış temsilci aracılığıyla dışarıda hizmet biçiminde bankacılık hizmetlerinin yapılmasıdır. (Yüksel ve Mermod, 2004:167-169).

4. SONUÇ

Bankacılık sektörü finansal sistem içerisinde finansal aracılık işlevini yerine getiren en önemli ve en büyük aktördür. Bankalar kar amaçlı faaliyet gösteren aracı kuruluşlardır. Finansal sistem ekonominin diğer sektörleri ile karşılaştırıldığında devletin ağır düzenlemeler yaptığı bir sektördür ve bankalarda bu düzenlemeler altında faaliyet gösterirler. Finansal hizmetler sektörü, yeniliklerin en kolay uygulandığı, çok hızlı gelişen ve değişen bir sektördür. Bankacılık sektörü, çalışma şeklinin ve faaliyet yapısının yeniden tasarlanması, son yıllarda dünya çapında yaygınlık kazanmıştır.

Bankalar geleneksel finansal araçların yanı sıra finansal yenilikler ile çeşitlendirilmiş ürün ve hizmet sunumunda bulunmaktadırlar. Ülkemizde de küreselleşmenin etkisi, enformasyon teknolojisindeki hızlı yenileşmeler, tüketici davranış ve tercihlerindeki gelişmeler, farklı sektörlerden gelen rekabet ve sürekli değişen mevzuatlar bankalar üzerinde çok ciddi baskılar oluşturmaktadır. Günümüzde etkin olan bu yeni süreçte müşteri memnuniyeti büyük önem kazanmaktadır. Bankaların yaratıcı ürünlerle ve dağıtım kanallarıyla müşteriye yakınlığının artması güçlü rekabet ortamında farklılaşma sağlayacaktır.

6. KAYNAKÇA

Bacıoğlu, H,K. *Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009

Tokol, T. *Pazarlama Araştırması*, Nobel Yayın Dağıtım, 12.Basım, Ankara 2006

Çivi, H. "Türkiye'de Bankacılık; Teori Uygulama ve Sonuçları", *Cumhuriyet Üniversitesi Yardımcı Ders Kitabı*, Fon Matbaası, Yayın No:1, Ankara, 1985

Dağ, S. *Türkiye'deki Katılım ve Mevduat Bankalarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yönetimiyle Karşılaştırılması*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2011

Mucuk, Ġ. *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, 12. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004

Şendoğdu, A. *Bankacılığa Giriş*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006 Kepenek, Y. ve Yentürk, N. *Türkiye Ekonomisi*, Remzi Kitabevi, 18. Baskı, İstanbul 2005

Yıldırım, M. *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri 2007

Çoşkun, N. "Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi", *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, Yayın No:280, İstanbul 2012

Karahan, K. *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul 2000

Karafakıoğlu, M. *Pazarlama İlkeleri*, 2.Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul 2006

Kozak, N. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara 2006

Odabaşı, Y. *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi, 1.Basım, Eskişehir, 2006

Koç, A. "Hizmet Pazarlaması", *Boğaziçi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları*, 1.Basım, İstanbul 1981(s.62-64)

Bacıoğlu, H. *Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009

Karafakıoğlu, Mehmet, *Pazarlama İlkeleri*, 2.Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul 2006

ONÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çiğdem Yaprak GÜNGÖR

GİRİŞ

Tüketici davranışlarını etkileyen ve yönlendiren faktörlerin incelenmesi toplum ve birey açısından etkilerinin tespitinde önemli bir yeri vardır. Tarihsel süreçlerde bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar karmaşık bir etkileşim içindelerdir. İnsan toplumun ve sosyalitenin merkezinde olması nedeniyle bu zamana kadar elde edilen bilgi birikimi ile zamana göre farklılık gösteren tepkisel davranışları geleceğe yönelik model olmaktadır. Tüketim davranışı sürecini etkileyen bireylerin kabul edilen davranış ve kanıların, zamanla değişen şartlara ve tüketici, üretici arasındaki iletişim ortamı bu süreci etkilemektedir. (Özsungur ve Güven, 2016)

Tüketicinin davranışlarını kavramak ve tüketiciyi tanımak her zaman zor bir süreç olmuştur. Tüketiciler her zaman isteklerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğunu bilebilir fakat her zaman bu bilinçte olmayabilirler. Tüketiciler birçok zaman ürün hakkında ki satın alma kararını etkileyecek olgulara son anda yanıt verebilirler. Bu bapta pazarlamacılar, hedef kitlenin ihtiyaçları, tercihleri, istekleri, alışveriş ve satın alma davranışları üzerine çalışmak ve onların satın alma kararlarını etkileyerek tercih sebebi olmak üzere çalışmalar yapmak zorundadırlar (Satıcı, 1998)

Tüketicinin satın alma davranışı üzerine yapılan bu çalışmada satın alma faktörler üzerinde durulmuştur.

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARINA GENEL BAKIŞ

1.1. Tüketimin Tanımı

Kişiler, yaratılış gereği sürekli olarak tatmin etmeye çalıştıkları bazı ihtiyaçları vardır. İhtiyaç, anlam itibariyle hayatın devamlılığı, çevreye uyumu. dengeli olması, iyiliği ve rahatlığı için giderilmesi gereken eksikliklerdir. Bu eksikliklerin bir kısmı biyolojik olarak giderilmesi gerekirken diğer kısmı psiko sosyal eksikliklerdir (Eroğlu, 2013).İktisadi hayatın içerisinde en temel kavramlarından olan ihtiyaç ve ihtiyacı giderme kavramı(tüketim),ekonomik faaliyetleri yönlendiren ve üretim süreçlerine bağlı bireylerin yaşamlarını şekillendiren en önemli olgular arasındadır (Ersun, 2010)Bireylerin bu kadar hayati önem taşıyan ihtiyaçlarını karşılanmazsa bireyler psikolojik ve fizyolojik sorunlar ile karşılaşabilirler. Bu sorunların giderilmemesi birey çevresini ve çevredeki diğer insanlara zarar verebilir. Bu sebeple ihtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanması yani tüketim insanlar için hayati bir kavram olarak kabul edilir. Tüketim kavramı önemli olduğu için kavrama yönelik pek çok tanımlama bulunmaktadır. Tanımlamalar, tanımı yapanın çalışma alanı, uzmanlığı ve ilgi alanlarına göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle tüketim olgusunun üzerinde tam bir ifade bütünlüğü sağlanamamıştır.

Featherstone (1996) tüketim olgusunu “tahrip etmek”, israf etmek”, harcamak”, ”bitirmek” kavramları ile ilişkilendirmiştir. Featherstone(1996)’a göre “tüketim” kavramı da tüketme kavramına benzer anlamlara sahiptir (Featherstone/Tükel, 1996/2014).Tüketim; ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları amacıyla bireyler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, yine insanlar tarafından kullanılması olarak ifade edilir. (Çelik, 2013)

En genel şekilde tüketim kavramını; tüketicilerin ihtiyaçlarının giderebilmeleri için mal veya hizmetlerin kullanılması, onlardan yararlanılması olarak ifade edilebilir. (Dinler, 2013)

1.2. Tüketici ve Tüketici İle İlgili Kavramlar

Sinangil (Sinangil, 2005)ise, tüketiciyi, bireysel veya hane halkının ihtiyaçları, istekleri için sunulan mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip olan kimseler olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanımda ise tüketici kavramı, mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması gibi faaliyetlerin herhangi birine veya tümüne katılan bireyle olarak ifade edilmiştir. Geleneksel bakış açısı, tüketicileri ekonomik mal ve hizmetler ile satışa sunulan ürün alıcıları olarak tanımlamaktadır (Khan, 2006)

1.3. Tüketim Tarihçesi

Sanayi devrinden sonra seri üretime geçen Batı ülkeleri, ürettiklerini satma ihtiyacı duymuş; Pazar arayışı içerisine girmiş ve bireylerin ürettikleri malları sarın alma ihtiyacı duyması gerektiğini fark etmişlerdir. Alıcılar, satıcılar, pazar; kim, neyi, ne kadar üretecek, nasıl üretip ve nasıl dağıtılacak? Sorularına cevaplar aramışlardır bu nedenle tüketiciler ve tüketim iktisat biliminin ilgisini çekmeyi başarmışlardır (Çelik, 2013).

Sanayi devrimiyle 19.yüzyılın ikinci yarısından 20.yüzyıla kadar geçen zaman süresinde üretimlerin fabrikalarda gerçekleşmeye başlaması ile artan seri üretim ile insanlar daha fazla çalışmaya başlamıştır. Artan kitlesel üretim, kentleşmeyi ve kent yapısının yanı sıra aile yapısını da büyük ölçüde değişikliklere neden olmuştur. Aile

yapılarında geniş aile tipinden uzaklaşıp çekirdek aile yapısına bürünmüştür. Yaşam koşullarının genişlemesi ve değişmesiyle birlikte daha fazla sayıda kişinin gelire sahip olduğu yeni üretim biçiminde tüketim mallarını kendileri üretmek veya takas etmek yerine satın alma ihtiyacı hissetmişlerdir. Daha fazla satın alma ihtiyacı hisseden bireylerin tüketim kalıpları ve davranışları değişmiştir. Bu nedenle Sanayi Devrimiyle birlikte geçmişe ait ekonomik, toplumsal, kültürel yapı ve yaşama biçimleri kökten değişikliğe uğramıştır (Aydınlı, 2004)

1.4. Tüketicinin Davranışı

Tüketici: kişisel arzu, ihtiyaç ve istekleri için pazarlama birleşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir (Karabulut, 1998)

Tüketicileri pazarda mal ve hizmet satın alma amaçlarına göre ikiye ayırmak mümkündür (Mucuk, 2004).

Nihai Tüketiciler: Bireysel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar

Endüstriyel veya Tüketiciler: Kendi üretimine dahil etmek veya onu destelemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.

Kişilerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili etkinlikler ve bu etkilere yol açan ve belirleyen karar süreci tüketici davranışları olarak tanımlanır (Korkmazlar, 2006)

Tüketici davranışı bir karar verme mekanizması tarafından

üretilen ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlarıdır (Durmaz, 2008). (Demir, 2016)

Tüketici davranışlarını açıklayan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından gerçekleştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmiştir:

$$D = f(K < Ç)$$

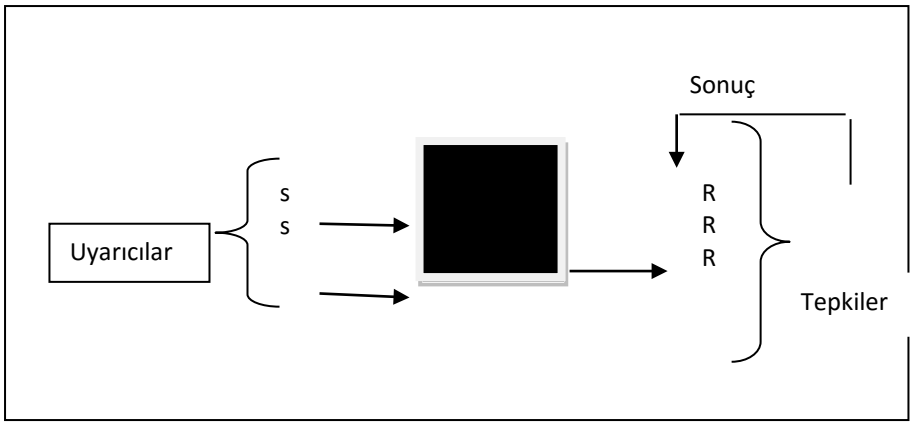
Bu formülde;
D=Davranış,
K=Kişisel Etki
Ç=Çevre Faktörleri

Davranış, kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmiştir. Böyle bir yaklaşım ve açılamasının sonucu olarak "kara kutu" modeli veya uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007)

Çeşitli uyarıcılar ile karşı karşıya olan tüketici tepki gösterir. Kara kutu modeli davranış bilimlerinde analizleri 3 ayrı davranış modeli ortaya çıkarmıştır. Bu modele bağlı olarak şu şekilde adlandırılmaktadır.

R:Response(tepki)

S:Stilmulus (teşvik eden uyarıcı)



Şekil 1: Kara Kutu Modeli (odabaşı ve barış 2002:48)

2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzdeki işletmecilikte geniş ölçüde davranış bilimlerinden yararlanılmakta ve konular disiplinler arası yaklaşımlar ile ifade edilir. Karmaşık olan tüketici satın alma kararları veya tüketici davranışlarının ifadelerinde davranış bilimleri yararlı ipuçları vermektedir. Tüketicinin satın almadaki haklarında; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bunlar pazarlamanın kontrolü dışında olan, ancak tüketicinin satıl alma kararlarının etkisini göz önüne alınan faktörlerdir.

Faktörleri 4'e ayrılır:

1. Kültürel Faktörler: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf.
2. Sosyal Faktörler: Referans Grupları, Aile, Roller ve Statüler.
3. Kişisel faktörler: Yaş ve Yaş Dönemi, Meslek, Ekonomik Durum, Yaşam Tarzı, Kişilik.
4. Psikolojik faktörler: Güdülme (Motivasyon), Algılama, Öğrenme, İnançlar ve Tutumlar

2.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültürel faktörler satın alma kararlarında tüketicinin en kapsamlı ve en temel etki oluşturan faktörlerdir. Alıcının kültürel yapısı, alt kültürü ve sosyal sınıfı önemli rol özelliktedir. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kültürel faktörler: tüketicinin kültürü, alt kültürü ve ait olduğu sosyal sınıftır.

2.1.1. Kültür

Bireyin istek ve ihtiyaçlarının en temel nedeni veya belirleyici özelliği olan kültür, insanların yarattığı değer sistemindeki örf, adet. tutum inanç, ahlak, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan sembollerin karışımıdır. Bireyin yetiştiği toplumda farkında olsun olmasın içerisinde bulunduğu topluma ait değer yargılarından etkilenir. Kültür; giyecek, yiyecek, mobilya, bina gibi somut kapsamlara sahip olması; eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramlarını kapsamaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşamın içerisinde önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler.

2.1.2. Alt kültür

Her kültür kendi içerisinde daha küçük alt kültürlerin birleşiminden oluşur. Alt kültür içerisindeki üyeleri tanımlamada daha kolay sosyal gruplardır. Nüfus artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel. dini, ırki ve benzer bölgesel boyutlarda görülen ortak özellikler alt kültürü meydana getirir. Alt kültür birey davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.3. Sosyal Sınıf

Tarih boyunca tüm uygarlıklarda sosyal bir sınıflandırma olduğu görülür. Her sosyal sınıf, kısmen homojen, belli alt düzene sahiptir ve belirli alt üst sınırları olan toplum bölümlerinden oluşur. Her bölüm kendi içerisinde hiyerarşik bir düzene sahiptir. Her sosyal sınıf üyeleri: aynı değerleri, aynı hayat tarzına, bilgileri, ilgileri, davranışları paylaşan bireylerden oluşur. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda nitelik sosyal sınıfı belirler(gelir kaynağı ve tipi, meslek, değer yargıları, ikametgah yeri ve tipi, mesleki başarı…)Ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilir. Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada özellikle Pazar bölümlendireme konusunda yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.

2.2. SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketici davranışları kültürel faktörlere ek olarak danışma grupları, aile, roller ve statüler gibi değişik sosyal faktörlerden de etkilenir.

2.2.1. Danışma (Referans) Grupları

"Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen her hangi bir insan topluluğu" (Richard) danışma grubu olarak tanımlanır. (Mucuk, 1997)Danışma grupları kişinin direk, yüz yüze ilişkide olduğu üyelik grupları ve endirekt olarak etkilendiği

kişinin diret olarak üyesi olmadığı danışma grupları olarak ikiye ayrılabilir. Bu gruplar çeşitli bakımlardan başka şekillerde sınıflandırılabilir.

- **Üyelik Grupları**

En başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, , iş arkadaşları komşuları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.

- **İkincil Üyelik Grupları**

Bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olamadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular veya dini, profesyonel ve ticari birlik gruplarıdır. Bu gruplar; değer yargıları, hareketleri, giyinişleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ile gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.

Pazarlamacılar bu "örnek alma, taklit etme" olgusunu işleyerek özellikle ünlü yıldız ve Sporcuları kendi mamul markalarını kullandığını gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi bunların tüketici tercihleri ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyi veya mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle istemeyerek de olsa çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir.

2.2.2. Aile

Aile, tüketici için birincil dereceden danışma grubudur ve bireyin satın alma kararlarını birçok yönde etkiler. Aile bir yandan kişisel gereksinimler için yapılan satın alma kararlarını etkileyen, öte yandan aile için yapılan satın almalarda kararı etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, aile üyelerinin uzlaşmalarına, ailenin gerçekleştirmek istediği hedefleri, rolleri ve haberleşme seviyesine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişmektedir. (Mucuk, 2004)

2.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma kararı kişisel özelliklerinden etkilenir. Kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörlerden oluşur. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut koşulları ve durumudur. Bu faktörler kişinin hayatının belli dönemlerindeki anlık özel etkileri ile oluşur. Genel satın alma davranışlarını bu gibi durumsal faktörlerle modellemek hatalı analizlere götürür. Bu nedenle önemli olan kişisel faktörler; demografik faktörler olarak ifade edilen; kişinin yaşı, mesleği, kişiliği, yaşam tarzıdır.

2.3.1. Yaş

Kişilerin hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkilidir. Tüketici nüfusunu bir takım alt kümelere bölerek farklı ürünlere ihtiyaç duyarak tüketirler. Bebekken mama, çocuk iken oyuncak vb.

2.3.2. Meslek

Bireyin mesleği büyük ölçüde onun satın alma kararını etkilemektedir. Pazarlamacılar meslek gruplarına göre ürün geliştirme ve tüketim ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalılardır.

2.3.3.Kişilik

Bireyi başkalarından ayıran gerek doğuştan gelen gerekse sonradan kazandığı tüm özellikleridir. Kişilik bireyin duygusal, zihinsel, sosyal ve fiziksel özelliklilerinin süreklilik gösteren yönlerini içermektedir (Özdemir ve Nasıroğlu, 2012).Sürekli şekillenen ve değişmekte olan kişilik satın alma karar ve davranışlarında oldukça önemli bir yere sahiptir.

2.3.4. Yaşam Tarzı

Bireyler aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve meslekten olsalar bile oldukça farklı hayat tarzları olabilir. Bir kimsenin yaşama biçimi onun yaşama bakışını, aktivitelerini, ilgilerini, düşüncelerini ve hayattan beklentilerini ifade eder.

Bir ürünün seçimi diğer tüm faktörlerin dışında önemle alım gücünden etkilenmektedir. Çünkü bir kişinin alım gücü yoksa yukarda anlatılan tüm faktörler geçersiz olacaktır. Bireylerin ekonomik durumları onların harcayabilecekleri birikimlerini, gelirlerini, kredi güçlerini, birikime karşı harcama isteklerini belirtir.

2.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Bireyin satın alma karar ve davranışını etkileyen faktörlerdir. Tüketicinin içsel yapısı ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenler ile ilgilidir. Bu faktörler, bireyin kişiliği, öğrenmesi, güdülemesi (motivasyon),olayları algılama şekli, İnanç ve tutumları olarak sınıflandırılır.

2.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Motivasyon (güdüleme) sözcüğünün dilimizdeki tam karşılığını bulmak çok zordur. Bu kavram İngilizce ve Fransızca "motive" kelimesinden türetilmiştir (Eren, 2000). Temelde kişinin davranışlarıyla ilgili bir kavram olan motivasyon, Latince Movere, kelimesinden gelmektedir. Teşvik etmek, etki altına almak, harekete geçirmek vs. gibi anlamlara sahiptir. İnsanların belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere motivasyon tanımlanabilir. (Bingöl, 1997)

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır;

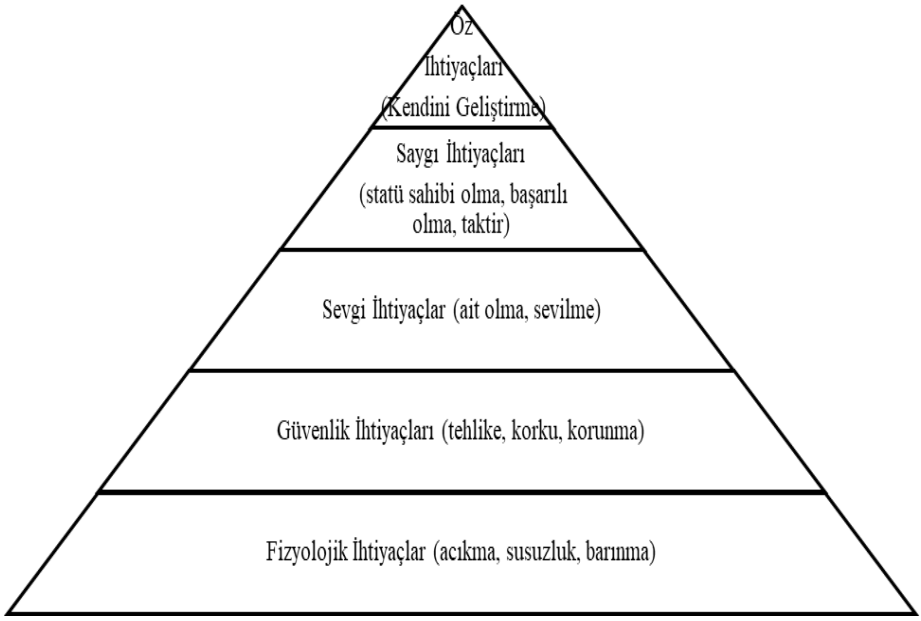
- **I. Biyolojik güdüler:** Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.
- **II. Psikojenik (psikolojik) güdüler:** Psikojenik güdüler ise sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.

Pazarlama açısından önemli diğer bir sınıflandırmaya göre de güdüler:

- **I. Duygusal (hissi) güdüler:** Duygusal güdüler prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırlar.

- **II. Mantıksal (rasyonel) güdüler:** Mantıksal güdüler kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk eder.

Freud'un güdülenme teorisine göre tüm ihtiyaçlar id'de yaratılır, ego ihtiyacı karşılamak ister, süper ego ise toplum içinde yaşamanın gereği olarak bazı ihtiyaçları bastırır. Ünlü psikolog Maslow ise insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi (basamaklar sırası) olduğunu ileri sürmüştür.



Şekil 2: Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi (Şahin, 2003)

a) Fizyolojik İhtiyaçlar

Maslow'a göre, tüm gereksinimler içerisinde en önemli olan gereksinim fizyolojik ihtiyaçlardır. Fizyolojik ihtiyacını gidermemiş bir birey için diğer ihtiyaçların bir önemi yoktur. Aç veya susuz olan bir kişi, öncelikle bu ihtiyacını doyuracaktır ve diğer ihtiyaçlarını doyurmaya yönelmeyecektir (Maslow, 1943).

b) Güvenlik İhtiyacı

Güvenlik ihtiyacı, barınma, korku ve kaygıdan uzak durma, korunma ve bunun içinde kural ve yasalara olan ihtiyaçlardan meydana gelmektedir. Birey tehlike ve yoksunluklara karşı savunma gereksinimi içindedir (Maslow, 1943)Birey sahip olduğu ve değer verdiği şeyleri saklama ve muhafaza etme güdüsü vardır. Aynı zamanda insan, diğer kişilerle olan sosyal etkileşimlerini ve ilişkilerini de muhafaza etmeyi, güvenle sürdürmeyi de ister.

b) Sosyal İhtiyaçlar

İnsanoğlu tek başına yaşayamaz ve başka kişilerin varlığına gereksinim duyar. Sosyal bir varlık olan bireyin başkalarıyla birlikte yaşama, başkaları tarafından kabul görme, arkadaşlık, sevme ve sevilme gibi ihtiyaçları sosyal ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Maslow bireyin fizyolojik ve sosyal ihtiyaçları giderildikten sonra sosyal ihtiyaçların motivasyon kaynağı haline geleceğini belirtmektedir. Bu ihtiyacın giderilmediğinde kişi kendini aidiyetten yoksun, yalnız ve reddedilmiş hissedecektir (Maslow, 1943)

d)Değer Verilme/Saygınlık İhtiyacı

Bu ihtiyaç iki yönlü bir ihtiyaçtan oluşmaktadır. Yani, kişinin hem kendisine güven ve saygı duymak isterken hem de başkaları tarafından böyle görülmek ister. Başkaları tarafından değer görmek, bireyin de kendine güven duymasına ve başarılı olabileceğine yönelik bir inanç geliştirmesine neden olmaktadır. Başarı, statünün göstergesi olarak kabul edilmektedir ve başarmışlık hissi değer verilme gereksinimini karşılamak için oldukça önemli kabul edilmektedir.

e)Kendini Gerçekleştirme

Gereksinimler İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üstünde kendini gerçekleştirme ihtiyacına yer vermektedir. Her bireyin kendine özgü yetenekleri ve karakteri vardır. Birey, bu karakteristik özelliklerini ve yeteneklerini geliştirme ve gösterebilme ihtiyacı hisseder. Ancak en alt düzeydeki ihtiyaçlardan başlayarak kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması düzeyine kadar gelen hiyerarşinin her basamağının yeterince karşılanmış olması gerekir. Aksi halde bireyin kendini gerçekleştirmesi mümkün olamayacaktır.

2.4.2.Algılama

Algı; dünyada olup bitenleri bireyin kendi iç dünyasına göre anlaması olarak tanımlanır (Saydam, 2005).Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile bireyin çevresindeki uyarıcılara anlam vermesidir. Tüketicinin algılaması üzerinde etkileyen etmenler kişisel etmenler ve uyarıcı etmenler olarak ikiye ayrılır. Kişisel etmenler ihtiyaçlar, güdüler, kişilik, yaşam tarzı ve benlik gibi etmenlerdir. Uyarıcı etmenler ise görüntülemeyle ilgilidir. Uyarıcı etmenler Pazar

amaçların tüketiciye sunduğu ve tüketicilerin değerlendirdikleri görüntülemeyle ilgilidir (asenbekova, 2007) (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).Tüketicinin daha önce kullandığı mal veya hizmeti başkalarından o mal ve hizmet hakkında edinmişse satıl alma kararı sahip olduğu bilgi ve tecrübeye göre değişiklik gösterecektir. (Okutan,Bora ve Altunışık, 2013)

Algılama Süreçleri

• Seçici dikkat

-Bireyler dikkatlerini kendilerini en fazla uyaran faktöre odaklarlar

• Seçici Çarpıtma

-Bireylerin kendilerine ulaşan bilgi girdilerini değiştirerek ya da çarpıtarak algılamaları

• Seçici Hatırlatma

-Sahip olunana inanç ve tutumları destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları

2.4.3. Öğrenme

Bireyin bilgi ve deneyiminden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin önemli yeri vardır. Öğrenme biçimi, içeriği ve niteliği ile insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir. Yaşanılan deneylerin öğrenme süreci ve mekanizması hakkında teoriler ve modeller geliştirilmiştir.

Canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir(ses, söz, vb.) etken olup tepki ise buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. Birey

tarafından gösterilen tepkiler tekrarlandığı zaman bir alışkanlığa dönüşür ve bireyin satın almadaki karar ve davranışında belirleyici rol oynar. Yani tüketicinin gelecekteki satın alma karar ve davranışı daha önceki satın alma davranışının tekrarı olarak görülür (Mucuk, 1994)

2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketicinin algısını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken tutum, bireyin bir farklı, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını yada eğilimlerini ifade eder (Türkay, 2011).Tutum inançları etkiler, inanç ise bireysel deneye yada dil kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri kapsar. Tutumlar bireyin geçmişteki tecrübeleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri aile içerisindeki birey sayısı, evlilik yılı, mesleği, sahip oldukları çocuk sayısı, kişiliğinde rol oynar. (Ersoy, 1993).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketici davranışında satın alma süreci problemin ortaya çıkması ile başlar. Tüketici için sorunun ortaya çıkması, onun çözümlenmesi ile oluşur. Tüketici, bir süreç içinde sorun ya da ihtiyacının giderilmesi için atacağı adımları çeşitli faktörlerin etkisi altında atar. Bu adımlar, birbirini izleyen bir yapıdaki süreç içerisinde gerçekleşir. Bu süreç içerisindeki aşamalar (Bkz.Şekil:2) aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı, 2018)



Şekil 3 :Tüketici Satın Alma Süreci (Cordua, 2012)

1.Problemin Fark Etme: Tüketici için bir şeyin eksikliğinin olması durumu, problemin farkına varılmasıdır. Bir başka deyişle, beklenen durumla gerçekleşen durum arasında bir farklılaşan hissedilmesi durumu problemin ortaya çıkmasının nedenidir.

2. Bilgi Arama: Problemin farkına varan ve buna çözüm arayan, bir başka deyişle ihtiyacının farkına varan ve bunu tatmin etmeye yönelen tüketici bilgi arayışına girmektedir.

3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici, arama sonucu elde ettiği bilgiler doğrultusunda hangi ürünlerin ihtiyacına cevap

verebileceğini belirlemeye çalışır. Ürünün çeşitli özellikleri ve kalite gibi unsurları dikkate alınır. Kolayda ürünler ile beğenmeli ürünler farklı değerlendirilmektedir.

4.Satın Alma: Değerlendirme sonucu ne kadar olumlu ve uygun olursa olsun, satın alma kararı verilemeyebilir. Sosyal çevrede yer alan danışma grupları, arkadaşlar, aile bu aşamada etkin rol oynar. Ayrıca, ekonomik durumdaki bir değişme (durgunluk, kriz vb.) satın almanın ertelenmesine veya iptaline neden olabilir.

5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirip ihtiyacını karşılamaya çalıştığında bunun başarılı olup olmadığına karar verir. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki karşılaştırma sonucu memnuniyet düzeyini belirler.

KAYNAKÇA

Asenbekova Asanbekova, G. (2007) Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. [Dergi]. - 2007.

Aydınlı Aydınlı, İ. (2004) "Sosyo-ekonomik Dönüşüm Süreci (post- fordizm) ve Sanayi Ötesi Yaklaşımlar," Kamu-İş; 7(4) 1-20. [Dergi]. - 2004.

Bingöl BİNGÖL, D., (1997)., Personel Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul, 442 s. [Kitap]. - 1997.

Cordua Cordua, J. (2012). Consumer Behavior: How and Why We Buy. Içinde M. R. Solomon, G. W.Marshall, & E. W. Stuart (Ed.), Marketing : real people, real choices (7th Ed, ss. 128– 155). New Jersey: Prentice Hall. [Kitap]. - 2012.

Çelik Çelik, N. (2013) "Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği," Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (1), 171-203. [Dergi]. - 2013.

Çeltek ÇELTEK, E. , 2005. , Motivasyon Yönetimi, http://www.isguç. org erişim tarihi [Kitap]. - 2005.

Demir Demir,Z.Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler, Yönetimi, Yüksek Lisans tezi [Kitap]. - [basım yeri bilinmiyor] : Kadir has Üniversitesi, 2016.

Dinler Dinler, Z. (2013). Mikro Ekonomi, Bursa: Ekin Kitabevi 24.Basım [Dergi]. - 2013.

Durmaz Durmaz, Y. 2008. Tüketici Davranışı Ankara: Detay Yayıncılık. [Dergi]. - 2008.

Düren DÜREN , A. Z. ,2000. 2000'li Yıllarda Yönetim. 8. baskı, Alfa Basım Yayım [Kitap]. - 2000.

Eren EREN, E. , 2000. , Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Kitapevi, İstanbul, [Kitap]. - 2000.

Eroğlu Eroğlu, F. (2013) Davranış Bilimleri, İstanbul: Beta Basım Yayım. [Kitap]. - 2013.

Eroğlu EROĞLU, F. , 2000. , Davranış Bilimleri, 5. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 366 s. [Kitap]. - 2000.

Ersoy Ersoy, A. F. (1993) Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. [Dergi]. - 1993.

Ersun Ersun, C. (2010) Tüketim ve Değerler, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. [Dergi]. - 2010.

Featherstone/Tükel Featherstone, M. (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev:, M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. [Aktaran: Tükel, İ (2014) "Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı," Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalara E Dergisi]. [Dergi]. - 1996/2014.

İslamoğlu ve Altunışık İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008) Tüketici Davranışları, Ankara: Beta Yayınları. [Dergi]. - 2008.

Karabulut Karabulut, M. 1998. Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi. İstanbul: Universal Dil [Dergi]. - 1998.

Khan Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age International (P) Ltd.

[Kitap]. - 2006.

Kim KİM, S. H. , 2005. , Kendinizi ve Başkalarını Motive Etmenin 1001 yolu, Çeviren; [Kitap]. - 2005.

Korkmazlar Korkmaz, M.2006. Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımlarına Etkisi. Ankara: GaziÜniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. [Dergi]. - 2006.

Maslow Maslow, A. 1943. A theory of human motivation, Psychological Review. vol. 50, [Kitap]. - 1943.

Mucuk Mucuk, İ. (1994) Pazarlama İlkeleri, 5. Baskı, İstanbul: Der Yayınları. [Dergi]. - 1994.

Mucuk Mucuk, İ.2004. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi. [Dergi]. - 2004.

Mucuk MUCUK, İsmet., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997 [Dergi]. - 1997.

Odabaşı Odabaşı, Y. (2018). Pazarlar ve Davranışlar. Içinde B. Z. Erdoğan & E. E. Hall (Ed.),Pazarlama Yönetimi (ss. 52–75). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. [Kitap]. - 2018.

Odabaşı ve Barış Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007. Tüketici Davranışları. İstanbul: MediaCat Kitapları. [Dergi]. - 2007.

Okutan,Bora ve Altunışık Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013) "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan125 [Dergi]. - 2013.

Özdemir ve Nasıroğlu Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T. Ve Nasıroğlu, S. (2012) "Kişilik Gelişimi," Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4 (4), 566-589. [Dergi]. - 2012.

Özsungur ve Güven Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, International Journal Of Eurasian Education And Culture,3,127-142 [Kitap]. - 2016.

Pekel PEKEL, H. N. , 2001. , İşletmelerde motivasyon verimlilik ilişkisi, Devlet Hava [Kitap]. - 2001.

Richard COURANT, N. Paul., LİPSEY, G. Richard., Economics, 11th Edition, pg: 22 – 30, 131 – 156d.

Satıcı Satıcı,Ö.(1998)Tüketici Pazarları Ve Alıcı Davranışları Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi,Ankara Üniversitesi [Kitap]. - Ankara

Saydam Saydam, A. (2005) Algılama Yönetimi, İstanbul: Rota Yayınları. [Dergi]. - 2005.

Sinangil Sinangil, V. G. (2005). Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırtılması.Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. [Kitap]. - 2005.

Şahin Şahin, 2003, a.g.k., s.82 [Kitap]. - 2003.

Türkay Türkay, A. (2011) Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans [Dergi]. - 2011.

ONDÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

Meral TEKİN

GİRİŞ

"Halk" kavramı, sürekli yenilenip geliştirilen, gelenek, görenek, inanç ve anlayışını devam ettiren milleti içine almaktadır. (Ekinci,2000: 14)

Halk, dini, siyasi, sosyal, ekonomik vb. olaylarda iş bölümünün olduğu topluluktan oluşmaktadır. Bir başka deyişle halk, belli zaman ve yerde birlikte yaşayan insanların oluşturduğu topluluktur. Daha çok kültürel özellikleri yaşatan ve kültürel unsurları koruyan bir özelliğe sahiptir. Aile kültürü kuşaktan kuşağa taşıyan temel unsurdur. Fakat kültürün korunmasını, yaşamasını sağlayan unsur ise sosyal kitledir (Yardımcı,2003:1).

1.1.HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.1.1.Halk Nedir?

"Halk" sözcüğü, kitlesel gruplar için kullanılmaktadır. "Halk", halkla ilişkiler işlevi açısından değerlendirildiğinde etkilenmeye açık olan insan toplulukları olarak belirmektedir (Kocabaş vd. 2004: 78).

Halk kavramının halkla ilişkiler açısından nasıl anlaşılması gerektiğiyle ilgili iki açıklama aşağıda verilmektedir (Özgür,2013: 4):

- ✓ Halk, kuruluşun muhatap olmak zorunda kaldığı hedef kitledir.
- ✓ Halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip bireylerden oluşmaktadır.

Bu açıklamalarla halk kavramının daha özel bir anlam taşıdığı görülmektedir.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle sağlam ve dürüst bağlar kurup geliştirmek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 5).

Halkla ilişkiler; Kuruluş yönetiminin çevreyi bilmesi, değerlendirmesi çevredeki değişimler karşısında önlemler alması kuruluşun amaç, politika ve etkinliklerinin çevreye anlatılması ve benimsetilmesinde önemli bir role sahiptir (Şen,2012:3).

Halkla ilişkiler terimini oluşturan ikinci kavram "ilişki" dir. İlişki kavramı genel olarak Erdoğan'ın (2006: 16) ifadesiyle şu şekilde tanımlanabilir. "En azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ" dır (Erdoğan,2006: 16 aktaran Özgür, 2013:4).

İlişki bir faaliyetin içeriğidir. Örgütlü yaşamı her anı insanların birbiriyle sürekli ilişkisiyle doludur. İnsanlar evde, sokakta, dolmuşta, okulda, bakkalda, büroda ve fabrikada birbiriyle ilişkidedir. Bir kasiyer, tezgâhtar, kasap, bakkal, iş sahibi, arama yapan polis, memur, müdür, öğretmen, şoför, yolcu, müşteri, yediği, içtiği ve giydiğiyle aslında halkla ilişkiler yapmaktadır. Yani, insanlar günlük yaşamlarında sürekli halkla ilişkiler içerisindedirler (Erdoğan, 2006: 16).

1.1.3.Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla İlişkiler mesleği günümüzün en etkin mesleklerindendir. Yakın geçmişe kadar pek de önemsenmeyen bu birim artık tüm kurum ve kuruluşlarda, şirketlerde ilk kurulması gerekli alan olarak gözükmektedir. Çünkü Halkla İlişkiler, hayatın toplumla ilgili tüm alanlarında geçerli olan, organizasyon ve kurumun sosyal varlığını oluşturan çok yönlü bir çalışmadır. Halkla ilişkiler kar sağlasın yâda sağlamasın tüm var olan kurumlar için önem kazanan faaliyettir (Yıldırım,2008: 1).

1.1.4. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Kitlelere bir şey yaptırabilmenin üç kuralı mevcuttur. Birincisi, zor kullanmak, ikincisi para ile satın almak, üçüncüsü ise inandırmaktır. Halkla ilişkiler bunların içerisinden inandırma kuralı ile faaliyetlerini yürütmektedir. İnandırma kuralı ise demokratik toplumların kamuoyuna olan inancından destek alan bir olgudur. Halkla ilişkilerin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Karaköse,2010: 3).

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir.
- Çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir.
- Kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yapar ve önerilerde bulunur.
- Kuruluşun kâr amacı ve sosyal sorumluluğunun da olduğunun bilincinde hareket etmesini sağlar.
- Yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Tüm bu özellikler işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için yapılmaktadır.

1.1.5.Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler uygulamalarının temel amaçları şu şekilde sıralanır (Karaköse,2010: 3):

- ✓ Mal ya da hizmetlerin tutundurulması
- ✓ Firmaya yeni elemanların çekilmesi,
- ✓ Çalışanların iyi niyetlerini kazanma,
- ✓ Firma içi sorunların çözümü
- ✓ Gelecekteki eğilimleri çözümlemek ve sonuçları tahmin etmek,
- ✓ Kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve eylemsel öneriler hazırlamak,
- ✓ Anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek,
- ✓ Karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek,
- ✓ Özel çıkarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak,
- ✓ İşçi işveren ilişkilerini geliştirmek,
- ✓ Ürünleri ve hizmetleri tutundurmak,
- ✓ Uzun dönemli kârlılığı sağlamak,
- ✓ Kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmak,

1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.2.1.Türkiyede Halkla İlişkiler

Günümüz bilgi çağında ve rekabetin süreklilik gösterdiği küresel pazar ortamında halkla ilişkiler mesleği; hem özel sektörde hem kamu sektöründe daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler mesleği bu kadar gelişme göstermesiyle birlikte geçmişte nasıl bir konuma sahip olduğu sorusunu da akıllara getirmektedir. Bu noktada; halkla ilişkilerin Türkiye'de nasıl bir süreçten geçip bugünlere ulaştığına genel hatlarıyla bakıldığında; halkla ilişkiler tarihinin, yöneten-yönetilen ayrımının başlangıcına kadar uzandığı göz önünde bulundurulursa, her ne kadar adı konulmamış olsa da bu kavramın çağlar öncesine kadar uzandığı bilinmektedir (Bahadır, 2010: 13-14).

Halkla ilişkilerin, Anadolu Selçuklu döneminde hükümdarların haftanın belli günlerinde, halkın şikâyet ve isteklerini dinlemeleri ve bunlara çözüm getirmeleri yine bu dönemin halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer almaktadır (Kalın, 2011: 15).

Halkla ilişkiler konusundaki gelişmenin hızlanmasında ikinci Dünya Savaşının da önemli rolü bulunmaktadır. Savaş boyunca devletler halka seslenme ve halkın desteğini kazanma çabası içinde bulunmuşlardır. Savaş sonrasında ise halkla ilişkiler çabaları yeni gelişmeler göstererek, bütün dünya ülkelerine sıçramıştır (Sabuncuoğlu,2004:9).

1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde (MEHTAP) devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlama zorunluluğu getirilmiştir (Tortop, 2003: 31).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında ise, Atatürk'ün halkla ilişkilere oldukça önem verdiği görülmektedir. Bu noktada Atatürk, 4 Eylül 1919'da Sivas Kongresi'nde alınan kararların halka duyurulması için İrade-i Milliye gazetesini yayınlatmıştır. Daha sonra Hâkimiyet-i Milliye Gazetesi'nin yayın hayatına girmesi ve 1920 yılında Anadolu Ajansı'nı kurulması, bu dönemde halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir (Kalın, 2011: 16).

1.2.2. ABD'de Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler ilk kez ABD'nin üçüncü Başkanı Thomas Jefferson, 1802'de Amerika Birleşik Devletlerin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongre'ye gönderdiği bir mesajda kullanır. Amerika'nın savaşa girişinin nedenlerini halka anlatabilmek için,1917'de "Halkı Aydınlatma Komitesi" kurulur ve bu komite kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlar (Kazancı,1992: 4).

Halkla ilişkiler tarihinde ilk halkla ilişkiler uzmanı olarak bilinen kişi ise gazeteci Ivy Lee'dir. Lee, şirketteki işçilerin işi bırakmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan sorunları çözmüştür. Ayrıca küçük broşürler de yayınlayarak halkla ilişkilerin ilk uygulama örneklerinden birini de gerçekleştirmiştir. Ivy Lee, yaptığı işe önceleri tanıtım adını vermiş, halkla ilişkiler terimini ise 1919 yılından sonra kullanmaya başlamıştır (MEB,2012: 12).

1.2.3. Avrupa'da Halkla İlişkiler

Halkla İlişkilere, İngiltere'de 1912'de L.George'un seçim kampanyalarında başvurulduğu görülür. Terim ilk 1932'de kullanılmıştır. Halkla ilişkiler, II. Dünya Savaşı'nda devletin yürüttüğü kampanyalara da katkıda bulunmuştur. 1946'da

hükümetin tanıtım çalışmaları Merkez Enformasyon Bürosu tarafından yürütülmeye başlanır. İngiltere'de bu gelişmeler yaşanırken halkla ilişkilerin Avrupa'ya girişi asıl 1946'dan sonradır. II. Dünya Savaşı'nın sosyoekonomik olarak perişan ettiği Avrupa'ya Marshall planıyla birlikte hızlıca giren halkla ilişkiler, uygulanma düzeyinde gerek ülkelere gerekse kuruluşlara göre değişiklikler gösterir. Avrupa'da oluşan ilk halkla ilişkiler şirketleri, çokuluslu Amerikan petrol firmalarının şubeleridir. Bu firmalar, ABD'de kullanılan yöntemleri Avrupa'ya taşırlar (Çam dereli, 2005: 5) .

1950'li yıllarından sonra Avrupa'da yeni bir halkla ilişkiler anlayışı oluşmuştur. Bu anlayışa göre, iletişim teknikleri bilgi içermiyor, karşılıklı ilişkiler güvene dayanıyor ve hedef kitlenin çıkarları korunuyordu. Sonuç olarak Avrupa'da halkla ilişkiler anlayışı "yapılanları hedef kitlelere doğru biçimde aktarmak ve iyi olanı yapmak" işleviyle başlamış ve hızla gelişmiştir (MEB,2012: 13).

1.3. HALKLA İLİŞKİLERİN SÜRECİ

Halkla ilişkiler süreci dört aşamadan oluşmaktadır: Araştırma, planlama, uygulama, değerlendirmedir (Çamdereli,2004: 77).

1.3.1.Araştırma

Halkla ilişkilerin ilk önemli adımı araştırmaya yönelik bilgi toplamaktır (Şen,2012: 36). Başarılı olmak için, öncelikle hedef kitleleri iyi tanımak gerekir. Araştırma, "problemlere güvenilir çözümler aramak için planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, analizi, yorumlanması ve rapor edilmesi süreci" olarak tanımlanabilir. Araştırmada kullanılacak araçların ve yöntemlerin güvenilir olduğundan emin olunmalıdır (Akbolat,2016: 15).

13.2.Planlama

İleride yapılacak çalışmaları düzenli ve verimli bir biçimde yürütebilmek için araştırmada toplanan bilgiler ışığında karar alınmalıdır. 'En kötü plan bile plansızlıktan iyidir' ilkesi halkla ilişkiler için de geçerlidir. Yakın ve uzak zamanda halkla ilişkiler konusunda ne yapılmak isteniyor? Nasıl yapılacak? Ne zaman yapılacak, ne zamana kadar sürecek? Kimlere dönük kampanya olacak? Kimler yürütecek? Ne kadar harcama yapılacak? Gibi soruların yanıtları verilebilirse, bu süreç planlama çalışması olacaktır (Sabuncuoğlu, 1993: 65). Plansız çalışmalar dümensiz bir geminin gidişine benzer, hedefe ulaşılamaz, harcamalar da boşa gitmiş sayılır (Ramazanoğlu, 1974: 23).

Halkla ilişkilerde planlama süreci ana başlıklarıyla şöyle verilebilir (Seçim ve Coşkun, 1994: 83):

- ✓ Sorunun tanımlanması
- ✓ Durum değerlendirmesi
- ✓ Halkla ilişkiler programının sonul hedeflerinin belirlenmesi
- ✓ Halkla ilişkiler programının hedef aldığı kitlelerin belirlenmesi ve çözümlenmesi
- ✓ Her hedef kitle için amaçların saptanması
- ✓ Etkinlik ve iletişim programının hazırlanması
- ✓ Programın değerlendirilmesi
- ✓ Program uygulama planlarının hazırlanması

1.3.3.Uygulama

Hedef kitlelere bilgi aktarmak ya da onları etkileme sürecidir. Bu süreç iletişim temellidir Şen,2012: 42).

Bu aşamada çeşitli kitle iletişim araçlarıyla sıkı bir işbirliğine gidilir. Planlama aşamasında belirlenmiş olduğu şekilde artık eyleme geçilir. Radyo, TV, gazete, dergi, tanıtıcı film, CD gibi araçlar; ya da fuar, sergi, özel gün, panayır gibi etkinlikler veya bilimsel toplantı, seminer, konferans, açık oturum gibi akademik ağırlıklı çalışmalar uygulamada başvurulan yöntemler arasındadır. Halkla ilişkiler sürecinde alıcı ve gönderici arasında mesajın iletildiği ortamın yaratılması gerekmektedir. Hedef kitlenin güvendiği iletişim kanallarının kullanılması gerekir (Akbolat,2016: 18).

1.3.4. Değerlendirme

Halkla ilişkilerin dördüncü aşaması ise değerlendirmedir. Neyin nasıl olduğunu öğrenmek için yapılmaktadır. Değerlendirme, uzun vadeli halkla ilişkiler sürecinde tekrarlanması gereken bir süreçtir, bütün unsurların sürekli gözden geçirilmesi çok kritik bir mesele halini almaktadır. Değerlendirmenin sürekli bir işlem olarak görülmesi gerekir (Okay, 2017: 32).

2. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR VE YÖNTEMLER

2.1.YAZILI ARAÇLAR

2.1.1. Gazeteler

Halkla ilişkilerde sürekli kullanılan kaynak olarak ilk sırada gazete gelmektedir. Gazetelerden yararlanabilmek için çalışma şeklini ve özelliklerinin bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Gazetelerde

konular işlem sırasına göre yapılmalı. Bu sıralamaya göre okuyucu kitlesi belirlenmiş olur (Kazancı,1980: 119).

Çalışanları ilgilendiren iki gazete türünden bahsetmek mümkündür. Birincisi kuruluş gazetesidir. Bu gazete yönetim tarafından yayımlanır. Gazetenin amacı çalışanların ilişki içinde olduğu grubun ve bireylerin etkinliklerinden haberdar olmasını sağlamaktır. İkincisi ise haber, ticari reklam ve yayınların yer aldığı kuruluşla ilgili basılı ürünlerdir (Tarhan,2015: 51).

2.1.2. Dergi

Dergilerde aynı gazeteler gibi özelliklere sahiptir. Niteliklerine göre dergilerde farklı oyuncu kitleleri vardır. Dergilerde sütun sıkıntıları mevcuttur. Derginin gazeteden farkı zaman bakımındandır. Gazeteler günlük çıkarılır dergiler ise haftalık çıkarılır. Gelişen olaylar haber niteliği taşıdığı zaman yayınlanabilir (Kazancı,1980: 124).

2.1.3.Anketler

Anketler, grupların ve kişilerin herhangi bir konu üzerinde düşüncelerini öğrenmek için hazırlanmış soru listeleridir. Anketler, hipotezlere bağlı olarak örneklemi oluşturan kişilere sorular yöneltilerek çıkarılan verilerdir. Anketler yazılı veri toplama aracı olarak da tanımlanır.(Aydın,2006: 1).

2.1.4. Broşürler

Broşürler 8-16 sayfadan oluşan az yazılı ve çok resimli iletişim türüdür. Kurum tarafından broşürün içeriği belirlenmektedir (Bıçakçı, 2006: 127). Broşürler, genel ve özel amaçlı olarak ikiye ayrılır. Özel amaçlı broşürler belirli hedef kitleye göre üretim sistemleri gibi özel konular üzerine bilgi vermek amaçlı yazılır. Genel amaçlı broşürler kurum adına olumlu yönde imaj oluşturmaya yönelik yazılardır (Gürgen, 1997: 99).

2.1.5. Raporlar ve Yıllıklar

Kuruluş ile ilgili bilgi veren yıllık faaliyetleri gösteren raporlar kitap şeklinde yayınlanır. Yıllık faaliyetleri içinde bulunduran kurum finansal tabloları üst düzey idareye ve ortaklara ulaştırmaktadır. Yıllıklar genelde üniversiteye yönelik faaliyetlerin neler olduğunu göstermeye yarar. Bu çıkarılan yıllıklar üniversiteyi tanıtmaya fayda sağlar (Tarhan,2015: 55).

2.1.6.Mektup

Halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim aracıdır. Yönetici tarafından isme özel olarak yazılan mektup 'un oluşturacağı duygu üst düzeydedir. Giderek gelişen teknoloji sayesinde mektubun yerini postalar almıştır. Elektronik postalar daha çok iletişimi hızlandırmada işe yarasada aynı zamanda daha soğuk bir yazışma halini almıştır. Mektup daha nostaljik bir hava katarak sıcak bir iletişimin sağlanmasını etkiler. Daha çok tepki doğuracak konuların iletişimi mektupla sağlandığı zaman faydalı bir hal alır (Özgür,2013: 85).

2.1.7.Duyurular ve İlan Panosu

Duyurular, kişilerin herhangi bir konuda kendi görüşüne yönelik verilerini yayma aracıdır. Daha geniş bir yayma aracına hakim olan duyurular; gazete, televizyon, radyo gibi yayma araçlarıyla yapılabileceği gibi panoya asma şeklinde de yapılabilir. (Tarhan,2015: 56). İlan panoları herkesin görebileceği yerlere konulur. İlan panoları kamu kuruluşlarında personel ve halkı bilgilendirmek için kullanılır. Üniversite kendi bünyesinde resmi değişikliği ya da yeniliği bildirmek için kullanılır (Karaca, 2009: 60-61).

2.1.8. Bültenler

Bültenler, konu ile ilgili kişilerin, kurumda olanlardan bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanabilmektedir. Bültenler kurum içi ilişkilerde kullanılabileceği gibi, genel tanıtımda da kullanılabilir. Bültenler kurum hakkındaki gelişmelerden, yeniliklerden ve içinde bulunulan durumdan haber verdikleri gibi; çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de öğrenmeye yardımcı olurlar. Bu yönleri ile bültenler, anket niteliği de taşımaktadırlar(Karaca,2009: 62).

2.1.9.El Kitapçıkları

Firmayı tanıtmak için kuruma yeni gelen personelleri bilgilendirmek amaçlı sorumlulukların belirtildiğini gösteren kitapçıklardır. Bu kitapçıklarda personele uygulanan ücret, izin, çalışma saatleri ve yükselme sistemi gibi konular hakkında bilgi verir (Sabuncuoğlu, 2001: 141).

2.2. SÖZLÜ ARAÇLAR

2.2.1. Toplantılar

Kurum içerisinde yapılan toplantılar çalışanları bir araya getirerek kurum adına daha sağlıklı bir iletişim ve karar almaya yardımcı olur. Yapılacak olan toplantılar zamanında ve uygun ortamda yapılmalıdır. Toplantılar istenilen şekilde gerçekleştirilirse yararlı sonuç elde edilir. Bu toplantılar genelde bilgi vermek ve bilgi almak adına yapılan halkla ilişkiler biçimidir (Sabuncuoğlu, 2001: 146).

2.2.2.Yüzyüze Görüşme

Sözlü iletişimin en yaygın olan şekli yüz yüze görüşmedir. İnsanlar birebir karşılıklı yüz yüze konuşma gerçekleştirdikleri takdirde sorunlarını daha kolay bir şekilde çözerler. Halkla ilişkilerde kurumu temsil eden kişi ile halk arasında yapılan görüşmelerdir. Yüz yüze yapılan iletişim şekli daha etkili cevap almamızı sağlar. Sözlü iletişim kulağa, yazılı iletişim göze, yüz yüze iletişim her ikisine de hitap etmektedir (MEB,2011: 12).

2.2.3.Telefonla Görüşme

Günümüzde önemli bir icat olan telefon en hızlı iletişim kurma aracı olarak hayatımızda yer edinmiştir. İnsanlar farklı diyarlarda olsalar da en hızlı haberleşmeye olanak tanıması adına insanları bir araya getirerek iletişim sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası konumundadır (Tarhan,2015: 57).

2.2.4. Konferanslar ve Seminerler

Hedef kitleye görüşlerin ve düşüncelerin aktarılması için oluşturulan tek yönlü bir iletişim şeklidir. Seminerde ise bilgi vermenin yanında soru – cevap tekniğinin kullanıldığı çift yönlü iletişimdir (Karaca,2009: 67).

2.3. GÖRSEL-İŞİTSEL ARAÇLAR

2.3.1. Radyo

Radyo en hızlı haber iletim aracıdır. Haberi o güne yayarak verir. Radyo yayıncılığı, topluma yönelik çalışan bir haber ajansına benzetilebilir. Çoğu kez basılı olarak iletişim sağlanamayan kişilere erişim sağlar. Radyo dinleyicileri diğer iletişim kanallarını tercih edenlere göre daha az kültürlü ve etkiye açık olarak görülmektedirler.

Ülkemizde hakla ilişkiler açısından haberleşme kaynaklarının artması geniş kitlelere daha çabuk ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Bu olanağı daha verimli hale getirmek için radyo çalışanları ve radyo yöneticileriyle iletişim içinde olmak gerekmektedir (Çam dereli, 2005: 15).

2.3.2. Televizyon

Radyoya ek olarak sesli iletişimi görselle destekleyen en önemli hale getiren televizyon hayatımızda önemli etkiye sahiptir. Sesin yanında artı bir yön olarak görüntü gelmektedir. Görüntüyü ön plana getirerek kişilerin algı düzeyini daha çok güçlendirmeye olanak tanır. En çok kullanılan yöntem televizyon kurumu ile anlaşılıp bir programın yapılmasını sağlamaktır. Bu durumda halkla ilişkiler biriminin devreye girmesi gerekmektedir. Yönetsel örgütün gerçekleştireceği projeler için sürekli televizyon ekibi ile her türlü konu için etkileşim sağlaması gerekmektedir(Kazancı,1980: 129).

2.3.3.İnternet

Gelişen teknoloji çağında her bireyin kolaylıkla ulaştığı internet sistemi kişileri bilgilendirmek adına önemli yarar sağlamaktadır. Bir kurum ya da bir konu hakkında yapılacak olan araştırmayı sağlayan ilk yer web siteleridir. “Web siteleri kurumların internet kullanıcılarına ne yaptıklarını anlatmalarına, projelerini halka iletmelerine ve politikalarını savunmalarına olanak sağlamaktadır”(Sancar, 2016: 87).

3.1.HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ KAVRAMLAR

3.1.1.Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

İnsan ilişkileri hayatımızın her aşamasında olması gereken unsurdur. Örgütün çalışmalarını etki bir şekilde ilerletmeyi amaç edinmiş halkla ilişkiler örgüt içi ilişkilere ilgi duymaktadır. Bu durumda ast-üst ilişkileri iyileşme gösterir. Halkla ilişkiler örgüt içi çalışmaların yanında daha çok yanlış uygulamalara tepki olarak doğmuştur. Geleneksel yönetim anlayışı halkla ilişkiler uygulamasının çok daha farklı boyutunda yer alıyordu. Halkla ilişkiler uygulaması insan ilişkilerinde yeni uygulamaları ortaya koyup geliştirmek adına yarar sağlamıştır. Örgüt içinde işlerin daha kolaylıkla çözülmesine yardımcı olur (Kazancı,2016: 19).

3.1.2. Halkla İlişkiler ve İletişim

İnsanlar bir arada yaşayabilmek ve kendilerini anlatabilmek için iletişim kurmak zorundadır. Halkla ilişkiler kurum içinde iletişimi sağlamak için temel gereksinim olan iletişimi kullanırlar. Halkla ilişkiler planlı, programlı ve uzun süreli iletişim sürecini kapsar. Halkla ilişkiler ikna amacı taşır. İletişim süreci kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek gibi planlı süreci içerisinde barındırır. İletişimin ikna edici olması için bu sürecin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Etkileyici iletişimin hedef kitleler üzerinde üç farklı amaca vardır (Kolay,2013:7):

- ✓ Hedef kitlelerin bilgi düzeyinde bir değişiklik yaratmak,
- ✓ Hedef kitlelerin tutumlarında değişiklik yaratmak,
- ✓ Hedef kitlelerin davranışlarında değişiklik yaratmak,

3.1.3.Halkla İlişkiler Ve Tanıtım

Hakla ilişkilerin sorumluluk alanında önemli yer tutan kısım tanıtmadır. Kurum ya da kuruluşun tanıtılması için olumlu izlenim bırakmak adına tanıtma büyük öneme sahiptir (Çamdereli,2005:9).

3.1.4.Halkla İlişkiler ve Kamuoyu

Halkla ilişkiler çalışmaları mamulü kurumun belirli kitlelerine kabul ettirmek için kamuoyu oluşturma faaliyeti gösterirler. Bu nedenle halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgi edinilmelidir. Kişilerin kamuoyunu niteliği ve kamuoyunun oluşturulması konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir(Göksel,1994: 46).

KAYNAKÇA

AYDIN E.(2006) Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi Ve Teftişi Tezli Yüksek Lisans Programı

AKBOLAT M. (2016) Halkla İlişkiler Ve Araştırma Ve Geliştirme

EKİNCİ M. Halkbilimi Dergisi-Türk Halk Kül Türü Araştırmalarında Dün, Bugün Ve Yarın

BAHADIR, Ö. (2010). Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BIÇAKÇI, İ. (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Media Kitapları

ÇAKMAK F.A. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi

ÇAMDERELİ M. (2005) Halkla İlişkiler

ÇAMLI, İ. (1987). "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri-Teknikleri".

DİNCER C. (2015) Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma.

DOĞANBAY B. 2006 Dış Tanıtım'da Halkla İlişkiler, Politika Ve Strateji

FİDAN, M. (2011) " Halkla İlişkiler Gelişim Süreci" Tablet Yayınları

GÖKSEL A.B.(1994) Halkla İlişkiler Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

GÜRGEN, H.(1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları.

İRFAN E.2006 Halkla İlişkiler - Pozitif Matbaacılık, Ankara

KAZANCI M.(2016) Halkla İlişkiler- Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 450

KALIN, G.(2011). Özel Dershanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KARAKÖSE A. (2010) İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü

KARACA B.N. (2009) Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi Ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Örnekleri

KIRDAR Y. (2012) Pazarlama Halkla İlişkileri

KOLAYOF(2013) Halkla İlişkiler Ve İletişim

KOCABAŞ, Füsun; ELDEN, Müge; YURDAKUL Nilay (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.

OKAY A (2017) T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Halkla İlişkilerde Ölçme Değerlendirme

ÖZGÜR A. Z. (2013) KAZANCI, M.(1992). Halkla İlişkiler, Ankara

ÖZGÜR Z.2013 Halkla İlişkiler 2.Baskı Anadolu Üniversitesi

ÖZER, Mehmet Akif (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Ankara: Adalet Yayınevi.

PİRA, A. (2004). Kriz Yönetimi-Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İstanbul: İletişim Yayınları.

SABUNCUOĞLU, ZEYYAT (2004); İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, İstanbul

SEÇİM, H. VE COŞKUN, S. (1994). Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi

ŞEN T.H. (2012) Halkla İlişkiler

TARHAN A. (2015) T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Üniversitelerde Halkla İlişkiler

RAMAZANOĞLU, A. A. (1974). "Yönetici ve Halkla İlişkiler".

- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı -Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri -Halkla İlişkiler Kavramı -Ankara, 2012
- T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713- Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1676 - Halkla İlişkiler

YARDIMCI M. 2003 Halk Bilimi

YILDIRIM , S.(2008) Kurumlarda Halkla İlişkilerin Önemi

TORTOP, N.(2003); Halkla İlişkiler, 8.Baskı, Yargı Yayınevi, Ankara

- http://iziletisim.com/blog/halkla-iliskiler-ve-reklam-arasindaki-gercek-fark/





978-625-7029-14-8