

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**GLOBAL MARKALARIN YEREL (GLOKAL)
PAZARLARA SERVİS EDİLMESİ VE BU
STRATEJİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA
İLİ DETERJAN SEKTÖRÜ ÜZERİNE YAPILMIŞ BİR
UYGULAMA**

SEVGİ BAY EROL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN

KONYA-2018

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**GLOBAL MARKALARIN YEREL (GLOKAL)
PAZARLARA SERVİS EDİLMESİ VE BU
STRATEJİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA
İLİ DETERJAN SEKTÖRÜ ÜZERİNE YAPILMIŞ BİR
UYGULAMA**

SEVGİ BAY EROL



YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

DR. ÖĞR. ÜYESİ MAHMUT NEVFEL ELGÜN

KONYA-2018




YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sevgi Bay Erol
	Numarası	168111011016
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Dr.Öğr.Üyesi Mahmut Nevfel Elgün
	Tezin Adı	GLOBAL MARKALARIN YEREL (GLOKAL) PAZARLARA SERVİS EDİLMESİ VE BU STRATEJİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA İLİ DETERJAN SEKTÖRÜ ÜZERİNE YAPILMIŞ BİR UYGULAMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan *Global Markaların Yerel (Glokal) Pazarlara Servis Edilmesi Ve Bu Stratejilerin Değerlendirilmesi: Antalya İli Deterjan Sektörü Üzerine Yapılmış Bir Uygulama* başlıklı bu çalışma 07/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel Elgün	
2	Prof.Dr.	Ahmet Diken	
3	Dr.Öğr.Üyesi	Akif Gündüz	

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sevgi BAY EROL		
	Numarası	168111011016		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Global markaların yerel (glokal) pazarlara servis edilmesi ve bu stratejilerin değerlendirilmesi: Antalya ili deterjan sektörü üzerine yapılmış bir uygulama			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
Sevgi BAY EROL
İmzası



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sevgi BAY EROL		
	Numarası	168111011016		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevel ELGÜN		
Tezin Adı	Global markaların yerel (glokal) pazarlara servis edilmesi ve bu stratejilerin değerlendirilmesi: Antalya ili deterjan sektörü üzerine yapılmış bir uygulama			

Geçmişten günümüze, dünya üzerinde en büyük öneme sahip varlık insandır. Her bir çalışmanın kaynağını ve bütün yeniliklerin ana sebebini insan faktörü oluşturmuştur. Pazarlama alanında yapılan çalışmalar ve global rekabet koşullarında başarı şansı yakalamak isteyen işletmelerin de kaynağı, tüketici yani insandır. Modern pazarlama anlayışının esasını “tüketici odaklı” bir pazarlama anlayışı oluşturmaktadır. Ancak tüketici davranışları ve özellikleri oldukça farklı ve karmaşıktır. Globalleşmenin getirmiş olduğu teknolojik gelişmelere bağlı olarak, nüfusun süratli bir artış göstermesi ile birlikte, sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler tüketici satın alma davranışını, talep ve ihtiyaçlarını farklılaştırmıştır. Tüketici davranışları sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bundan dolayı kişiden kişiye, şehirden şehre hatta ve hatta pazardan pazara bile değişen satın alma eylemleri bulunmaktadır.

Küresel kulvarlarda faaliyetlerine devam eden bütün işletmeler, girdikleri ülkelerdeki pazarlarda stratejilerini o ülke pazarlarına adapte etmek durumunda kalmaktadır. Bu sayede global başarılarını yerel pazarlarda da başarıya dönüştürebilirler. Ancak ürün yerel pazarlara servis edilirken, hangi özelliklerini vurgulamalıdır? Tüketiciler, bir ürünü satın alırken nelere önem vermektedir? Bu soruların yanıtı çalışmamızın uygulama kısmında yer almaktadır. Küresel bir deterjan markasının yerel pazarlarda satın alınmasının nedenlerini bulmaktır. Glokal pazarlardaki tüketicilerin karşılaştığı global markalarda ne gibi özellikler aradıkları ve neden satın aldıkları araştırılmıştır. Çalışma Antalya il merkezindeki 250 kişiyle yürütülmüştür. 20 yaş üstü bayanlara yapılan bir anket çalışmasını kapsamaktadır. Bu anket çalışmasının verileri değerlendirilerek, yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Global, Glokal, Tüketici.

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Sevgi BAY EROL		
	Student Number	168111011016		
	Department	Business Administration		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN		
Title of the Thesis/Dissertation	Serving global brands to local (glocal) markets and evaluating these strategies: An application on the detergent industry in Antalya province			

Humankind is the precious thing on earth from the past to the present day. The human factor has been the source of each work and the main cause of all innovations. The works done in the marketing field shows that the source of those who want to get a chance to succeed in global competition conditions are human. The basis of modern marketing concept is consumer-oriented marketing. But consumer behavior and features are rather complex. Technological developments brought about by globalization, rapid population growth, changes in the socio-economic structure of the population have differentiated consumer purchasing behavior from wishes and needs. Consumer behaviors are influenced by social, cultural, psychological and personal factors. Therefore, there are purchasing actions that vary from person to person, from city to city, even from market to market.

All businesses that continue to operate on the global lane will have to adapt their strategies to the markets of the countries in which they are located. On this basis, they can turn global success into success in the local market. But what characteristics should be emphasized when the product is served to local markets? What do consumers pay attention to when purchasing this product? The answer to this question is in the application part of our study. To find out why a global detergent brand is taken in local markets. Consumers in the glocal market are trying to find out what they are looking for and why they buy it in global brands. The study was conducted with 250 people in Antalya city center. It includes a survey of women over the age of 20. The data of this questionnaire was evaluated and interpreted.

Keywords: Global, Glocal, Consumer.

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	i
BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
RESİMLER LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	viii
ÖN SÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE ÜRÜN YÖNETİMİ

PAZARLAMANIN KAPSAMI YÖNETİMİ VE ÇEŞİTLERİ

1.1. Pazarlamanın tanımı.....	3
1.2. Pazarlamanın konusu ve kapsamı.....	6
1.3. Pazarlama anlayışının gelişmesi.....	10
1.3.1. Geleneksel pazarlama anlayışı.....	11
1.3.2. Modern pazarlama anlayışı.....	15
1.4. Pazarlama karması (pazar sunumu) yönetimi.....	20
1.5. Değer kavramı.....	25
1.6. Pazarlama çevresi.....	26
1.6.1. Makro çevre.....	26
1.6.2. Mikro çevre.....	30
1.7. Pazar çeşitleri.....	36
1.7.1. Endüstriyel veya örgütsel pazarlar.....	36
1.7.2. Uluslararası pazarlar.....	37
1.7.3. Tüketici pazarları.....	38
1.8. Pazarlama yönetimi.....	39
1.9. Ürün yönetimi.....	47
1.9.1. Ürünün önemi.....	48
1.9.2. Ürün sınıflandırılması.....	48
1.9.3. Ürün Kararları.....	55
1.10. Yeni ürün geliştirme.....	57
1.10.1. Yeni ürün kavramının tanımı.....	58
1.10.2. Yeni ürün geliştirmenin aşamaları.....	60
1.11. Marka.....	63
1.11.1. Markanın tanımı.....	68
1.11.2. Marka ve ürün arasındaki farklılıklar.....	70
1.11.3. Marka Değeri - Marka Denkliği.....	71
1.11.4. Diğer marka kavramları.....	78
1.11.5. Marka Konumlandırma.....	81
1.11.6. Tüketicilerin markaya karşı tutumları.....	82
1.11.7. Dünyanın En Değerli Markaları.....	83

İKİNCİ BÖLÜM GLOBALLEŞME (KÜRESELLEŞME) GLOKALLEŞME (YERELLEŞME) STRATEJİLERİ

2.1. Globalleşme (küreselleşme)	85
2.1.1. Globalleşmenin gelişim süreci	88
2.1.2. Globalleşme (küreselleşme) kavramının boyutları.....	91
2.1.3. Global pazar.....	97
2.1.4. Küreselleşmeyi sınırlayan etkenler.....	98
2.1.5. Globalleşme (küreselleşme) ve Türkiye	99
2.1.6. Global marka	101
2.1.7. Globalleşme glokalleşme olgusu ve glokalleşmeyi gerektiren sebepler	103
2.2. Glokalleşme (yerelleşme).....	107
2.2.1. Glokalleşmeyi ortaya çıkaran nedenler	109
2.3. Glokal pazarlama	112
2.3.1. Glokal pazarlama araştırması	115
2.3.2. Glokal pazarlama bölümlendirilme	115
2.3.3. Glokal ürün konumlandırılması.....	116
2.3.4. Glokal pazarlama karması	116
2.3.5. Glokal pazarlama stratejileri.....	120

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ VE SATIŞ TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim	125
3.2. Tüketici ve müşteri.....	127
3.3. Tüketici davranışları.....	128
3.3.1. Tüketici davranışı kavramı	129
3.3.2. Tüketici davranışı özellikleri	131
3.3.3. Tüketicilerin satın alma davranış türleri	134
3.3.4. Tüketicilerin satın alma karar tipleri	137
3.3.5. Tüketici satın alma karar süreci.....	138
3.4. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler.....	146
3.4.1. Kültürel faktörler	147
3.4.2. Sosyal faktörler.....	152
3.4.3. Kişisel faktörler	155
3.4.4. Psikolojik Faktörler	162
3.5. Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi ilişkisi	173
3.5.1. Pazarlama Planlaması Süreci.....	173
3.6. Pazarlama iletişimi	181
3.6.1. Reklam.....	183
3.6.2. Kişisel satış	197
3.6.3. Satış Geliştirme	200
3.6.4. Halkla ilişkiler	203

3.6.5. Doğrudan pazarlama.....	205
3.7. Satış.....	207
3.7.1. Başarılı satışın püf noktaları.....	208
3.7.2. Satış yönetiminde kritik faktörler.....	209

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İLİ DETERJAN SEKTÖRÜ ÜZERİNE YAPILMIŞ BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın konusu ve problemi.....	211
4.2. Araştırmanın amacı.....	211
4.3. Araştırma konusuyla ilgili kuramsal çerçeve ve konuyla ilgili belli başlı araştırmalar.....	212
4.4. Araştırmanın önemi.....	219
4.5. Yöntem.....	219
4.5.1. Araştırma yöntemi (modeli).....	219
4.5.2. Evren ve örneklem.....	219
4.5.3. Veri toplama araçları.....	220
4.6. Veri analizi.....	220
SONUÇ.....	245
KAYNAKÇA.....	250
EKLER.....	260

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Pazarlama gelişim dönemleri	11
Tablo 1.2. Geleneksel 4P'nin günümüzdeki versiyonu	21
Tablo 1.3. Ürün sınıflarının ayırt edici özelliklerine göre değerlendirilmesi	50
Tablo 1.4. Ürün ve marka arasındaki farklılıklar	70
Tablo 1.5. Dünyanın en değerli marka sıralaması	84
Tablo 2.1. Küreselleşmenin aşamaları	89
Tablo 2.2. Çeşitli ülkelerde kalkış aşamalarına ilişkin bazı yaklaşık tarihler	91
Tablo 2.3. Küresel sermaye hareketleri (milyon dolar)	93
Tablo 2.4. Lokal ve global pazarlar arasındaki kilit farklılıklar	105
Tablo 2.5. Küresel marka reklamlarında kültürel öğelerin kullanımı	118
Tablo 2.6. Küresel ve global yaklaşımlar	124
Tablo 3.1. Satın alma sürecindeki adımlar	132
Tablo 3.2. Türkiye' de sosyal sınıfların yapısı	151
Tablo 3.3. Tüketicilerin yaş grupları	157
Tablo 3.4. Pazarlama iletişimi öğelerinin temel özellikleri	182
Tablo 4.1. Türkiye deterjan markaları 2012/2013 istatistikleri	216
Tablo 4.2 Araştırmaya katılanların eğitim seviyeleri	221
Tablo 4.3 Araştırmaya katılanların gelir durumları	222
Tablo 4.4 Araştırmaya katılanların medeni durumları	223
Tablo 4.5 Araştırmaya katılanların iş durumları	223
Tablo 4.6 Global markanın tüketicide ne ifade ettiği	224
Tablo 4.7. Tüketicilerin kullandığı deterjan markaları	224
Tablo 4.8. Ölçeğin ortalama, standart sapma ve çarpıklık değeri	226
Tablo 4.9. Ölçeğin faktör yükleri.....	228
Tablo 4.10. Ölçeğin alt boyutları ve genel ortalaması arasındaki korelasyonlar.....	231
Tablo 4.11. Demografik özelliklerin faktörlere ve genele göre farklılıklar testi	233
Tablo 4.12. Global marka ifadesi ve kullanılan deterjan için faktör ortalaması	242

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Satış pazarlama anlayışının karşılaştırılması	15
Şekil 1.2 Değerin tarafları.....	25
Şekil 1.2 Makro çevre faktörleri	26
Şekil 1.4 Mikro çevre faktörleri.....	30
Şekil 1.5 Pazarlama yönetiminin yönü	39
Şekil 1.6. Stratejik pazarlama planlamasının aşamaları	43
Şekil 1.7 Yeni ürün geliştirme süreci.....	60
Şekil 2.1 Glokal pazarlama süreci	114

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1 Türk tüketicisi için yapılan uyumlaştırma stratejileri	107
Resim 2.2 Coca Cola'nın bazı ülkelerde kullandığı şişeler	119

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1 Faktörler arasındaki korelasyonların serpilme diyagramı	232
--------------------------------------------------------------------------	-----

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında öncelikle bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen, bana yol gösteren ve destek olan değerli hocam tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi M. Nevfel ELGÜN' e

Yaşamımın her anında yanımda olduğu gibi, bu çalışmamda da her an yanımda olan ve bu zorlu süreci benimle birlikte geçiren sevgili eşim Süleyman EROL' a,

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilgisayarın başına geçmemem için elinden gelen çabayı sarf eden ve her seferinde de başarılı olan, hayatımın anlamı, yaşama sebebim, ifadesi için kelimelerimin kifayetsiz olduğu, biricik minik oğlum Ayhan Baha EROL' a,

Oğlumu oyalama görevini üstlenerek tezimi bitirmemi sağlayan onur ve gurur duyduğum canım annem Fatma BAY ve canım babam Mehmet BAY' a,

Özellikle anketlerin dağıtılmasında bana büyük destek veren ve her anımda yanımda olan, iyi ki hayatımdasın dediğim can dostum, canım arkadaşım Serpil KARAKOL' a ve iş arkadaşlarıma,

Yüzünün güzelliği kalbine vurmuş deyiminin ta kendisi olan, artık böyle insanlar kaldı mı ki dedirten, geç tanıdığım için çok şey kaybettiğimi düşündüğüm ve geçte olsa tanımaktan büyük mutluluk duyduğum doktora öğrencisi sevgili Fatma YARDİBİ' ne

Akdeniz Üniversitesinden değerli hocalarım Prof. Dr. Yusuf AKAR' a, Doç. Dr. Uğur BİLGE' ye, Prof. Dr. Mehmet Ziya FIRAT' a ve Öğr. Gör. Tarık KARAGÜLLE' ye destek ve yardımlarından dolayı

Teşekkürlerimi Sunarım.

Sevgi BAY EROL

GİRİŞ

Teknoloji ve bilgi alanındaki gelişmeler, insanların bilgi düzeylerini de arttırmıştır. Bilgi düzeylerindeki artışa paralel olarak beklenti düzeyleri de farklılaşmıştır. Bu durum, ürün ve hizmet üreten bütün işletmelerin, zorlu bir rekabet ortamı içerisine girmelerini zorunlu kılmıştır. İşletmeler, bu rekabet ortamı içerisinde teknolojinin gerisinde kalmamak ve başarı şanslarını arttırmak adına tüketici odaklı olmalı, ürün ve markalarını bu doğrultuda gerçekleştirmelidir. Bunu yapabilen işletmeler ancak bir dünya markası olabilecektir.

Teknoloji ve bilgi alanındaki gelişmeler, ticari engellerin de ortadan kalkmasına sebep olmuş ve bütün dünya ülkelerine sınır tanımadan geçişi kolaylaştırmıştır. Bu da işletmeler için yeni ve zorlu bir süreç olan küreselleşme sürecini doğurmuştur. Küreselleşme olgusunun esasını, işletmelerin dünyanın bütün ülke pazarlarında hiçbir kısıtlama yaşamadan, tek bir Pazar gibi faaliyetlerini yürütmekten geçer. Rekabet üstünlüğü ve başarı şansı yakalamak isteyen işletmeler, global pazarlama stratejilerini çok iyi oluşturmalı ve büyük bir özenle uygulamaya koymalıdır. Ancak standart bir pazarlama stratejisi farklı bölgelerde farklı tepkilere yol açabilecektir. Çünkü dünya, farklı özellik ve kültürlerin sentezinden oluşan tüketicilerden oluşur. Farklılık gösteren bu toplumsal, kültürel vb. faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını yakından etkilemektedir. Bu durumda global firmaların ürünlerini yerel (glokal) pazarlara sunarken, tek bir stratejinin yeterli olmayacağını, farklı stratejiler geliştirmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır. Tabii bu stratejileri geliştirirken, tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Günümüzde dünya genelinde global faaliyet gösteren birçok işletmenin, glokal pazarlara yöneldiği görülmektedir. Pazarlama karmalarını farklı pazarlardaki yerel olgulara uyumlaştırmaya çalışmaktadır. Bunun sebebi, yeni pazarlara açılarak daha fazla büyümeyi ve gelişmeyi sağlamaktır.

Glokal pazarlama stratejileri uygulayan global firmalar, girmek istedikleri yerel pazarlarda, Pazar yapısına, özelliklerine, tüketicisine, kültürlerine, alım gücüne vb. yani satın alma davranışlarını etkileyebilecek bütün özelliklerine bakar, inceler ve analiz ederler. Stratejilerini ve pazarlama karmasını bu analiz sonucuna göre

oluşturan işletmeler, pazarda bulunan diğer firmalara karşı etkili stratejiler geliştirerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır.

Bu anlamda çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama için önemli olan Pazar kavramı, pazarlamanın önemi, fonksiyonları, çevresi ve satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi olan marka kavramı ve özellikleri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; globalleşme ve glokalleşme yani küreselleşme ve yerelleşme hakkında bilgiler ve tanımlar yapılmış. Global pazarlamanın, global pazarlamaya ihtiyacı hangi durumlar neticesinde ortaya çıkmış açıklanmıştır. Global pazarlamanın önemi vurgulanarak, stratejiler hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümümüzde ise; oldukça karmaşık bir kavram olan tüketici bütün yönleriyle ele alınmaya çalışılmış. Pazarlarda gösterdiği davranışlar ve satın alma davranışları üzerine etkileri değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölüm olan uygulama çalışması ise; deterjanda dünya markası olan ürünler üzerine yapılmış bir çalışmayı kapsamaktadır. Küresel bir markanın, yerel pazarlarda satın alınma sebepleri, yerel pazarlarda tüketicilerin deterjan seçerken ne gibi özellikler aradıkları ve satın alma nedenleri araştırılmaya çalışılmıştır. Uygulama çalışması, Antalya'nın yerleşim alanı ve nüfus yoğunluğu açısından oldukça geniş bir yapıya sahip olmasından dolayı, her bir semte ulaşmanın büyük zorluklara neden olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırma bulgularının doğruluk taşıması açısından Antalya'nın her bir köşesinde yaşayan insanlara ulaşmayı mümkün kılan ve hemen her gün her semtten başvurular alan Akdeniz Üniversitesi Hastanesi hastaları ve hasta yakınları olarak belirlenmiştir. Anket çalışması 20 yaş üzeri 250 kişi ile yürütülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE ÜRÜN YÖNETİMİ

PAZARLAMANNIN KAPSAMI YÖNETİMİ VE ÇEŞİTLERİ

1.1. Pazarlamanın tanımı

Pazarlamanın daha net kavranabilmesi, Pazar kavramını iyice anlamayı gerektirir.

Pazar; tüketicilerin ihtiyaçları olan bir mala ya da hizmete sahip olabilmek ve bu ihtiyaçlarını giderebilmek için alışveriş yapmaya gittikleri yerlerdir. Halk arasındaki ifadeyle, mal alınıp satılan, alıcı ve satıcıların karşı karşıya geldikleri ve alım-satım yaptıkları yerlerdir diye tanımlanmaktadır. Örneğin, semt pazarları, halk pazarları vb. (Bozkurt, 2006: 14).

Satıcılarla müşterilerin karşılaştığı yerler anlamına gelen Pazar kimi zaman da; İstanbul pazarı, Ankara pazarı şeklinde ifade edilerek, müşterilerin yaşadığı yerlere göre isim alır. Yine gençlik pazarı, bebek pazarı gibi söylemlerle demografik özelliklere göre adlandırılan pazarlar da yer almaktadır.

Ekonomistler pazarı; ürün değişimi ile alakadar tüm alıcı ve satıcılar olarak tanımlarlar. Örneğin, bisküvi pazarı, bu ürünü üreten bütün işletmelere ek olarak, onu satın alanlar tüketici ve örgütlerdir. Örgütler, devlet ve işletmelerdir.

Pazarlama için Pazar ise; bir ürüne duyulan ihtiyaç sonucu, onu satın alabilmek için parası olan ve bu parasını o ürün için harcamaya niyetli olan kişi ya da örgütlerden oluşur. Kısaca ifade edilecek olursa, belli özelliklere sahip bir grup tüketici ya da örgütlerden oluşur (Özcan, 1996: 19).

Pazarlamayla dolaylı ve doğrudan ilgisi olan hemen herkesin paylaştığı bir yargı bulunmaktadır. “Pazarlamanın odağında artık tüketici yer alıyor”. Aslında artık demek yanlış bir ifade olacaktır çünkü eskiden bugüne kadar pazarlamanın odak noktasını zaten tüketici oluşturmaktadır (Mediacat, 2008: 11).

Pazarlama; pazarlamanın ne olduğu konusunda birçok düşünce ve fikir ortaya atılmıştır. Kimi fikirler pazarlamanın satış olduğunu söylerken, kimileri de tanıtım olduğunu söylemektedir. Ancak pazarlamaya net olarak ne satış ne de tanıtım demek

doğru değildir. Bunların ötesine giden oldukça geniş ve karmaşık bir kavramdır. Satış ve tanıtım pazarlamanın kendisi değil, ancak pazarlama aracı olarak yer alan unsurlar olabilir (Bender ve Torok, 2000: 14).

Pazarlamanın tanımı için yapılan en şairane tanımlardan birisinde, “3H” den bahsedilir. Buna göre; pazarlama aklına (head) ve kalbine (heard) seslenerek tüketicinin markette elini (hand) uzatıp işletmenin sunmuş olduğu ihtiyacı olan ürünü almasını sağlayacak her türlü davranış şeklinde ifade edilmektedir (Mediacat, 2008: 25).

Pazarlama için yapılan uzun bir tanım da şöyledir; kazançlı bir marka, kimlik yaratma ve cezp etme sayesinde iyi diye düşünülen müşterilerin kazanılması ve elde tutulmasıdır. Marka ve kimlik yaratma, cezp etme ve kazanım satış öncesi işlevler, kazanım ise, satış sonrası işlevleri içerir. Örneğin, pazar araştırması markayı pazara sunmak için yapılmaktadır. Reklam, paketleme, temiz dükkânlar ise cezp etme için yapılan işlevlerdir. Bireysel satış, dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ise kazanım işlevleridir. Ürün teslimi, faturalama, müşteri hizmetleri ve garanti kapsamındaki onarımlar vb. ise müşteriyi elde tutmak için yapılan işlevlerdir (Fox, 2007: 15).

Pazarlama için yapılan klasik bir tanımda ise; pazarlamanın tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamakla ilgili her şey olduğu söylenmektedir. Northwest Üniversitesinden Philip Kotler, “pazarlama değiş tokuş süreçleri aracılığıyla istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik insan faaliyetidir” demektedir. Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamanın; “üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışını yöneten iş faaliyetleri performansı” olduğunu söylemektedir. Michigan Devlet Üniversitesinden E.Jerome McCarthy pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır; “müşteri ya da alıcının gereksinimlerini belirleyerek, üreticiden müşteri ya da alıcıya ihtiyaç giderici mal ve hizmet akışını aktarmak biçiminde, bir örgütün hedeflerin yerine getirmesini sağlamaya yönelik faaliyetlerin performansıdır.” Belki de ihtiyaç ve istekler kuramı için yapılan en gerçek tanım, 1973 yılında Columbia Üniversitesinden John A. Howard’ın söylemleridir. Howard şunları söylemiştir; “Pazarlama, müşterinin gereksinimlerini saptama, bu gereksinimleri örgütün üretim kapasitesi çerçevesinde kavramlaştırma, bu kavramlaştırmayı örgütteki elverişli güç yasalarına aktarma, bundan sonraki ürün çıktılarını daha önce tanımlanmış olan müşteri gereksinimlerine

göre kavramlaştırma ve bu kavramlaştırmayı müşteriye iletme sürecidir” (Trout ve Ries, 2007: 18).

Pazarlamanın oldukça eski bir tanımını da şöyledir; pazarlama, ürün ve hizmetlerin, ürünü ortaya çıkaran yani üretenden ürünü kullanana yani tüketiciye doğru yönelmesini belirleyen şirket amaçlarının sağlanmasıdır. Bu tanım için sadece üretim sonrası faaliyetler ele alınarak değişim ve satış vurgulanmıştır. Bunun gibi birçok yerde pazarlama konusundan yapılan oldukça yetersiz ve dar anlam içeren tanımlar yapılmaktadır. Uzun bir süre kaynaklarda bu şekilde dar tanımlar yer almış, yetersizliği konusu sık sık tartışmalara sebep olmuştur. Bu tartışmalarda pazarlamaların sadece şirketlere münhasır bir işlev olarak görülmemesi gerektiğini dile getirmektedir. Amaç olarak, karı düşünmeyen kuruluşlarında bu kapsamda bulunması gerektiği ve toplumsal boyutlara da temas etmesi fikri savunulmuştur. Böylece pazarlamanın içerdiği ifade genişlemeye başlamış, sadece mal ve hizmet değişimi veya bir Pazar işlemi diye tanımlanan pazarlama, bir politikacının seçim kampanyasını, doğanın korunması için yapılan bir kampanyayı, kan bağışısı kampanyasını, organ bağışısı kampanyası gibi faaliyetleri de içine alan geniş bir anlam taşıyan kavrama dönüşmüştür. Pazar işlemi olmayan bu faaliyetler pazarlama içerisinde kendilerine yer bulmuşlardır.

Amerikan Pazarlama Derneği, bilim dalı ve uygulama alanı olarak pazarlama için geliştirme görevi yaparak büyük katkı sağlamaktadır. Bu geliştirme görevinde, yaptığı yayınlar ile önemli bilgiler vermesiyle, pazarlama alanında en büyük meslek kuruluşu konumuna ulaşmıştır. Bu derneğin en son yaptığı tanıma göre; pazarlama, “tüketiciler için değer yaratmayı, bu değeri tanıtabilme ve sunmayı, işletmenin ve hissedarlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen işlevler ve süreçler bütünüdür” şeklindedir. Bu tanımla pazarlama yalnızca mal ve hizmetlerin olmayıp, bunların yanında düşüncelerin de geliştirilip hedef kitleler tarafından benimsenmesini kolaylaştıran sistemli faaliyetler toplamıdır. (Mucuk, 2013: 3).

Pazarlama, satış sürecini de içine alan oldukça kapsamlı bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin beklentilerinin saptanması ile başlamakta, hedef pazarın araştırılması, müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetin üretilmesi, tutundurma faaliyeti, fiyatlandırma ve dağıtım işlemi gibi süreçlerle devam etmektedir (Boone ve

Kurtz, 2013: 353). Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak planlamalar ve uygulamaları içermektedir (Satılmış, 2008: 15).

Pazarlamanın temeli insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması mübadele (değişim) şeklinde gerçekleşmektedir. Bu değişim en az iki kişi ile gerçekleşir. Bu kişilerden birinin ihtiyacı olan mal, hizmet veya fikirden, ihtiyacı olanı alıp karşılığında çek, para vb. gibi şeyleri vermesi olayıdır. Bu mübadele olayı tarafların birbirleriyle iletişim kurmaları şeklinde gerçekleşir. Taraflar bu değişimi içlerinden gelerek tamamen gönüllü olarak gerçekleştirmeli ve bu değişimden memnun olduklarına ve faydalı bir iş yaptıklarına inanmaları gerekmektedir (Mucuk, 2013: 2-3).

Pazarlama için yapılan tanımlardan biri ise; kar elde etmek amacı ile bir hedefin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için değer bulma, oluşturma ve bu değeri sunma bilimi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2007: 12)

İşletme yönetimi açısından pazarlama işlevi; kişisel ve örgütsel faaliyetleri bir kenara bırakarak; sadece mübadeleyi kolay hale getirecek ve gerçekleştirecek faaliyetleri içine almaktadır (Mucuk, 2013: 4).

Yapılan her işin ana amacı direkt ya da endirekt olarak müşteri elde tutmak içindir. Bu nedenle her iş sahibi müşteri kazanımını ve ne şekilde elde tutulması gerektiğini bilmelidir. Bunun için gerekirse gün boyu hiç durmadan çalışmalıdır. Şayet ki müşteri kazanılmıyorsa ve elde tutulamıyorsa o işten bir şey beklenmemelidir. Tüm personel bu fikri benimsemeli ve daha iyi ne şekilde yapılabileceğine dair yönlendirilmeli ve eğitimler verilmelidir. Pazarlamanın ne olduğunu söylemek kolaydır. En zoru pazarlamayı gerçeğe dönüştürmektir (Fox, 2007: 16).

1.2. Pazarlamanın konusu ve kapsamı

Pazarlamanın ne olduğu konusunda bir sürü fikir öne atılmaktadır. Kimisi satış olduğunu savunur. Kimisi tanıtım olduğunu... Pazarlama konusu, bunların ötesinde daha geniş bir kavramdır (Bender ve Torok, 2000: 14).

Pazarlamanın kökeni satıştır. Ancak pazarlamayı satış olarak tanımlamak tamamen yanlış olmaktadır. Çok eski toplumlarda üretim fazlası olan ürünlerin ne

yapılacağı düşüncesi insanları araştırmaya itmiştir. İlk olarak çözüm yolu takas yöntemi olsa da daha sonra ihtiyaç fazlası ürünleri satıp karşılığında para kazanmaya başlamışlar ve bir nevi ticareti başlatmışlardır. Satış işlemi için en önemli unsur müşterilerin ikna edilmesidir. Müşterilerin aranması, malların sergilenmesi, pazarlık edilmesi gibi satışla alakalı olan tüm çalışmalar geçmişten bugüne uzanmaktadır (Derin, 2011: 12).

Pazarlamanın ne olduğu konusunda öne sürülen fikirlerden en sık ama yanlış olan iki görüş şu şekildedir;

Bu görüşlerden biri pazarlamanın satış olduğunu söyler. Satış yapma ile pazarlamanın aynı şey olduğu fikrini savunan bu görüş, her ne kadar halk arasında yaygın olsa da birçok iş adamının da sahip olduğu düşüncedir. Satış işlemi, pazarlamanın ana işlevlerinden biridir. Ancak pazarlamayı satış işlemiyle aynı kefeye koymak çok büyük bir yanlış olmaktadır. Pazarlama satış işlemi de içine alır ve satıştan çok daha fazlasıdır. Peter Drucker'ın görüşüne göre; “pazarlamanın asıl niyeti, satış yapmanın gerekliliğini etkisiz hale getirmektir. Drucker “pazarlama işlevi başarılı olduğu takdirde, insanlar yeni mamulü beğenecekler, bu beğeni ağızdan ağıza yayılacak ve satış yapma çabası ortadan kalkacaktır” (Kotler, 2000: 26). Bu nedenle pazarlama işlevi şirketler açısından oldukça etkili olmuştur. Ancak bazı işletmelerin yaptığı ahlak dışı uygulamalarla pazarlama konusuna olumsuz tutumlar oluşmuştur. “Kimse benim yağurdum ekşi demez”, “pazarlama insanlara istemediğini satma sanatıdır”, “Eskimo'ya bile buzdolabı satarım” gibi ifadelerdeki yaklaşımlar pazarlama konusunda yapılan etik dışı uygulamaları ortaya koymaktadır. Tüketicilere kalitesiz ürünleri güzel göstererek satın almalarını sağlama veya o an ihtiyaç duymadıkları bir ürünü hile yollu almalarını sağlamak, pazarlama işlevinin yanlış düşünceler uyandırmasını kaçınılmaz kılacaktır (Koç, 2015: 65).

Bir diğer dar görüş ise, pazarlamanın şirket bölümlerinden bir tanesi olduğunu söyler. Her şirkette pazarlama çalışmalarının yapıldığı ve pazarlama konusyla ilgili fikirlerin, düşüncelerin araştırmasının yapıldığı bir departman bulunmaktadır. Ancak pazarlama işlevi yani yapılan çalışmalar ve yaklaşımlar sadece şirketin bu bölümüyle sınırlı değildir. İşletmelerin buldukları alanda iyi bir pazarlama ve satış takımına sahip olması çoğu zaman pazarlarda istenen başarıya

ulaşmaları için yeterli olmamaktadır. Hewlet-Packard'ın kurucularından olan David Packard'ın "Pazarlama, sadece pazarlama bölümüne bırakılmayacak kadar önemlidir" bu konu hakkında söylenmiş oldukça önemli bir sözdür. Bir şirkette bulunan her hangi bir bölümün müşterilere iyi ya da kötü davranması, müşterilerin şirket hakkında olumsuz düşünce ve fikre sahip olmasına sebep olacaktır. Firmayı telefonla arayan bir müşteri ulaşmakta sıkıntı yaşayabilir. Sipariş üzerine gönderilen ürün, imalat hataları veya ambalaj hatası sonucu kusurlu bir halde teslim edilebilir. Muhasebe bölümü hatası üzerine bir takım yanlış rakamlar müşterileri sıkıntıya düşürebilir. Bu ve bunun gibi diğer bölümlerin müşteri memnun etme olgusu ile çalışmadığı durumlarda şirketin istenmeyen durumlarla karşılaşması kaçınılmaz olacaktır.

İleri görüşlü şirketler, bütün departmanların müşteri odaklı bir yaklaşımla olmasa bile, sonuç odaklı bir yaklaşımla hareketlerini etkin kılmaya çalışmaktadır (Kotler, 2000: 27-28).

Pazarlamanın ana ögesi iletişim kurmaktır. İletişim sayesinde pazarlama işlevi yerine getirilecektir. Müşterinin bir şirketi araması ve şirkette bu telefona cevap verilmemesi halinde bile müşteriye karşı ilgisizlik pazarlanacak ve olumsuz bir pazarlama yapılmış olacaktır. Yine pazarlama, kişinin kendisini ifade etme sanatıdır. Verilen kartvizitin eskimiş olması veya üzerine bulaşan çikolata lekesi, şayet ki çikolata işinde çalışılmıyorsa kötü bir mesaj verecektir. Gerek kılık kıyafetle gerekse temizlikle karşı tarafta kendi değerimiz hakkında bir algı oluşturulmaktadır. Pazarlamanın kişilikle ilişkilendirilmiş halini üç kısımda incelemek mümkün olacaktır.

Pazarlama, kim ve ne olduğunun anlatılması ve açıklanmasıyla alakalı her şeyi kapsar; yaşam içerisinde kişinin kendini ifade etme şekli, başka insanlarda o insana karşı bir ön yargı oluşmasına sebep olur. Karşıdaki kişinin nasıl görüldüğü, güvenilir olup olmadığı alışveriş yapılıp yapılmayacağını etkiler. Kişinin yaşam biçimi kendi değerinin ifadesi olmalıdır. Kişinin ilk önce kendine değer biçmesi gerekir. Kendine değer biçmeyen kişinin başkalarından değer beklemesi yanlış olacaktır. Bu yönden pazarlamaya çok geniş açıdan bakmak gerekmektedir. Tokalaşma şekli, giyim tarzı, telefonu yanıtlama şekli bile bir pazarlama işlevidir.

Pazarlama hem içerik hem de biçimdir. Dış görünüşün çok güçlü olması, iç boşken yetersiz olmaktadır. İç yapının ve dış yapının birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Çünkü bir insan ne kadar doluyorsa ve bu doluluğu ne kadar iyi ifade edebiliyorsa, pazarlaması o kadar tutarlı olacaktır.

Pazarlama, yapılan işin ne olduğunu ifade eden her şeyi içine alır; personele, müşterilere, şirket ortaklarına, topluma ve çevreye yani tüm insanlara yaklaşma tarzıdır. Başkalarıyla kurulan ilişki, onlara yapılan değer ve gösterilen özendir. Daha ötesi neyin yapıldığı ve bunun karşılıkine nasıl ifade edildiğidir. Eski olsa da hala yeri olan bir reklam sloganı, “iki arkadaşına söyle, onlar iki arkadaşına söyler ve böylece devam eder gider” geçmişten günümüze oldukça önemi olan bir slogandır. Belki işlem yavaştır. Ancak oldukça gerçektir. Pazarlamayı oldukça kolay hale getirecek ve çok yoldan pazarlama yapmaya sebep olacaktır (Bender ve Torok, 2000: 15-16).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bilgiye ulaşmak oldukça kolay bir hale gelmiş ve tüketicilerin bilgi düzeyi yükselmiştir. Bu da günümüz tüketicilerinin doğruyu ayırt etme düzeyini büyük oranda arttırmıştır. Müşteriler, aldattıcı reklamların, bütünüyle gerçeği barındırmayan ve yan anlam taşıyan bir yapıya sahip bulunduğunu bilirler. Bu nedenle pazarlama, tüm insanlığı birer robot gibi düşünerek yapılan yoğun iletişim faaliyetinden ziyade, kişisel ve estetik değerlere önem vererek ve onlarla karşılıklı değere dayalı alışveriş ağları oluşturmayı amaçlayan sosyal bir bilimdir (Erdoğan vd., 2012: 5).

Pazarlama, kişi ve ürün hakkında bir değer algısı yaratmaktadır; yapılan her şey karşdakilerin kafasında bir algı yaratmaktadır. İnsanlar görünüşün düzgün olmasını fark ettiği gibi dağınık bir görünüşün de farkına varmaktadır. Dağınık bir görünüşün ardında yatan profesyonelliği irdelemeye koyulacaklardır. Kişi kendine ve sattıklarına güven duyuyorsa, iletişiminde olumlu etki yapacak, sesine, mimiklerine, hareketlerine yansıtacaktır. Böyle bir durumu müşteriler kaçırmayacak hemen anlayacaktır. Yine konuşmanın arkasında olmak, tutarlı davranmak pazarlama için oldukça önemlidir. Çünkü söylenen ve yapılan aynı değilse, müşteriler bunu sorgulamaya başlayacak ürüne ve kişiye karşı olumsuz bir tavır sergileyecektir. Global bir firma olan McDonald’s oldukça sağlam bir yere sahiptir. Bunun ana

nedeni reklamlara büyük paralar harcamaları mı? Elbette ki reklamlar müşterilerin restorana gelmelerini sağlayacaktır. Fakat mekân, tuvalet vs. temizliği eksikse restoran hakkında düşünce değişecek ve olumsuz bir tavır oluşacaktır. Bunlar birleşerek firma ve ürünleri hakkında da fikirler değişecektir. Bu nedenle, karşıdaki insanların kafasında olumsuz algı yaratacak bütün faktörler ortadan kaldırılmalıdır.

O halde pazarlama, işin yönlendirilme şeklidir. Yaratılmak istenen şeyin şekli, özü ve imajıdır. Karşıdaki insanlarda, ürün farkındalığının ne şekilde yaratıldığıdır. O nedenle pazarlamaya satış demek kesinlikle yanlıştır. Çünkü pazarlama değer algısı yaratmak için yapılan bütün her şeyi kapsar. İyi bir pazarlama satış yapmayı büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Bender ve Torok, 2000: 17-18).

1.3. Pazarlama anlayışının gelişmesi

Pazarlama ilk insanın dünya üzerinde yaşamaya başlamasıyla birlikte başlamıştır. Havva'nın Adem'i kandırması ve yasak bir meyve olan elma yedirmesi bile bir pazarlama örneği olarak gösterilmektedir. Fakat burada pazarlamacı olarak görülmesi gereken Havva değildir. Havva'ya Adem'i kandırmasını söyleyen yılandır (Kotler, 2007: 16)...

İşletme açısından bakıldığında pazarlama anlayışının keşfedilmesi ve kabul edilmesi bir anda olmamıştır. İşletmeler birçok anlayışı denemiş ve yanlışlar sayesinde bunlardan dersler çıkarmışlardır. Ancak buradan, işletmeler pazarlama anlayışının en iyi işletme yönetimi yaklaşımı olduğunu biliyor anlamını çıkarmak yanlış olacaktır. Pazarlama anlayışını benimseyip uygulamaya geçiren firma sayısı bugün bile çok fazla değildir. Bu durumda pazarlama anlayışını benimseyip uygulayan firmaların potansiyel olarak diğer firmalardan daha başarılı oldukları da bir gerçektir (Koç, 2015: 78).

Pazarlamanın geçmişini ve geçirdiği değişiklikleri açıklayabilmek için pazarlamanın en büyük oranda geliştiği ülke olan ABD'deki gelişmeler göz önüne alınarak değerlendirmek mümkün olmaktadır. Bu değerlendirme yapılırken asıl konu, iş zihniyetlerinin belirli dönemlerde belirgin hususlarla değişiklik yarattığı ve yine dönemsel baskın olan bir bakış açısına göre adlandırılan dönemler halinde yapıldığıdır (Mucuk, 2013: 6).

Pazarlamanın gelişimi geleneksel pazarlama anlayışı ve modern pazarlama anlayışı olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Geleneksel pazarlama anlayışı üretim, ürün ve satış anlayışı olarak görülmektedir. Üretim, ürün ve satış anlayışlarında üretici birinci tüketici ise ikinci plandadır. Tüketici değil, üretici kraldır (Koç, 2015: 78).

Tablo 1.1. Pazarlamanın gelişim dönemleri

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı Dönemi	Üretim Anlayışı (1880 – 1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kar Maksimizasyonu.
	Ürün Anlayışı (1930 – 1950)	Ürünler	- Ürün Kalitesinin artırılması & Kar Maksimizasyonu.
	Satış Anlayışı (1950 – 1980)	Satışlar	-Promosyon ve satış artırıcı uğraşlar yoluyla satışların artırılması & Kar Maksimizasyonu.
Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi	Pazarlama Yönetimi (1970 – Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	-Tüketici Odaklılık -Bütünleşik pazarlama gayretleri -Uzun dönemde karlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970 – Günümüze)	Toplum	-Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990 – Günümüze)	Paydaşlar	-Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

Kaynak: ERDOĞAN, Bayram Zafer ve diğerleri, (2012): s.10

1.3.1. Geleneksel pazarlama anlayışı

Üretim anlayışı dönemi (1880 – 1950)

Üretim anlayışı dönemi için 19.yüzyılın başları denilmektedir. Bu dönemde üretimin yeterince yapılamaması ve buna bağlı olarak arzın da yetersiz olmasından dolayı müşteri arama ve bulma önemli bir fonksiyon olarak görülmemekteydi. Bu da

bu dönemin en önemli ve büyük sorunu idi. Bu anlayışa göre, ürünün talebi ve arz dengesizliğinden dolayı üretimin maliyetleri başlangıç aşamasında oldukça üst düzeyde ise, maliyetlerin düşürülmesi sayesinde pazarın genişletilmesi yapılarak sorunun ortadan kaldırılması hedeflenmektedir (www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf, 2011).

Bu dönemin en güzel örneği olarak, otomobil pazarlaması için bir üretim hattı fikrini hayata geçiren Henry Ford gösterilmektedir. Henry Ford, Ford Model T aracı için kullanıcıların istek ve talepleri doğrultusunda o dönemlerde bira üreticilerinin kullanmakta olduğu bant sistemleri ve mezbahaların kullandığı taşıma sistemlerini incelemiş ve örnek aldığı yönleriyle otomobil üretim hattını hayata geçirmiştir. Bunun sonucunda imalat rantabilitesi artarak o yıl içinde Ford, yıllık araç üretimini 78 binden 2 milyona yükseltmiştir.

Üretim anlayışı döneminde, “Biz insanların ne istediğini biliyoruz. Onlar bizim ürünlerimizi istiyorlar” veya “Ben bu ürünü sevdim. Başkaları da sevecek” gibi söylemler batılı şirket üst düzey yöneticileri tarafından oldukça sıkça kurulan cümlelerdir (Taşkın, 2009: 13).

Bu dönemin işletmelerinde üretim odak noktası olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, üretim hattını geliştirmek ve ürünlerin dağıtımını arttırmaya büyük çaba göstermişlerdir. Tüketici talebi yüksek ve arzın üzerine çıktığı zamanlarda ise üretimi arttırarak talepleri karşılama yoluna gitmişlerdir. Üretimi daha fazla arttırarak fiyat konusunda maliyetleri düşürmeyi sağlamışlardır. Bu yaklaşım dönemi “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir (Erdoğan vd., 2012: 10). Tüketici ihtiyaç ve isteklerini önemsemeyen bu yaklaşımı, Henry Ford; “Siyah olmak şartıyla, müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler” cümlesiyle en güzel şekilde özetlemiştir. Bu anlayışı az gelişmiş veya gelişmekte olan ülke ve sektörler daha fazla benimsemiştir (www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf, 2011).

Ürün anlayışı dönemi (1930 – 1950)

Bu anlayışın kaynağını ürün oluşturmaktadır. Bu dönemin müşterileri kalite ve performans açısından en yüksek verimi sağlayan, yeniliğe açık ve özellikli

ürünleri tercih ederler. Bu nedenle bu anlayışı benimseyen işletmeler için ürün geliştirme büyük önem taşımaktadır. Ancak bu durum piyasada fiyat artışlarıyla birlikte daha komplike ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Müşteriler o an için ihtiyacı olmayan ürünleri bile satın alma özelliği gösterebilmektedir (Taşkın, 2009: 14).

Ürün anlayışı döneminde daha fazla kalite, performans ve özellikli ürünler tercih meselesi olduğu için (Koç, 2015; 78) mühendislik hizmetleri ve üretim büyük önem kazanmıştır (Satılmış, 2008: 16). Bu yaklaşım akla oldukça mantıklı gelse de, İşletmenin kendi ürettiği ürünleri için fazlaca bir memnuniyet beklemesi, üretilen ürünlerin müşteri istek ve ihtiyaçları düşünülmeden tasarlanıp üretilmesi gibi yapılan hatalarla büyük yanılgılara sebep olmuştur. Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetimi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına, kalite anlayışlarına ve beklentilerine uymayan ürünlere para ödemeyeceklerini kabul etmezler. “Bu yörenin en iyi oteli biziz, müşteriler bizi seçmek zorunda” ya da “En iyi malzeme bu müşteri bundan anlamaz” gibi düşünceleri barındıran bir zihniyetin başarıya ulaşması oldukça zordur. Aslında önemli olan işletmenin ne düşündüğü veya ne ürettiği değil, müşterinin kafasındaki algıdır. Müşteri bir ürün hakkında olumlu düşünceye sahip değilse, işletme ve yönetiminin o ürün hakkında pozitif bir düşünceye sahip olması ve o ürün hakkındaki memnuniyetleri hiçbir işe yaramayacaktır (Koç, 2015: 78-80).

Türkiye’de seyahat acenteleri alanında yapılan bir araştırmada pazarlama ve yönetimden sorumlu yöneticilerine müşteri ile alakalı sorulan sorular oldukça ilginç cevaplar almıştır. Türkiye’de önemli bir seyahat acentesi yöneticisine sorulan Pazar bölümlendirmesi ile ilgili yöneltilen “müşterileriniz kimlerdir?” sorusu “herkes” cevabını alarak, bir işletme ve yöneticisinin müşteri hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığını göstermiştir. Yine başka bir yönetici müşteri kitlesinin sadakati açısından sorulan “geçen yıl firmanızdan tatil satın alanların bu yıl tatil satın alanlar içindeki oranı nedir?” sorusuna cevap “%100” olmuştur. Bu şekilde düşünülmesi Levitt’ in 1960’larda tanımlamış olduğu pazarlama miyopluğunun daha ötesinde bir düşüncedir (Koç, 2015: 79).

Satış anlayışı dönemi (1950 - 1980)

1950'lerden sonra İşletmelerin sayısındaki artışla birlikte aynı özellikte ve tipte ürünlerin sayısında da eşdeğer bir artış olmuştur. Bu durumla birlikte pazarlardaki arz, talepten fazla olmaya başlamıştır. Bazı işletme yöneticileri bu durumun farkına vararak ürün ve hizmetlerini rakip firmalardan farklılaştırmadıkça satış yapmanın oldukça zor olacağını düşünmüşlerdir (Koç, 2015: 80). Üretim anlayışı döneminden farkı, ürünlerin satışının daha önemli duruma gelmesidir. Yani bu dönem ürün satışı kavramına dayanır. Bu nedenle üretim bölümünün içinde bulunan ve o bölüm tarafından üretilen satış işlemi, araştırma veya reklam faaliyetleri gibi değişik bölümler kapsamında sürdürülmeye başlamış ya da satış bölümü içinde yer alarak daha mühim bir işlev halinde değerlendirilip, ifa edilmiştir (Satılmış, 2008: 17). Bu dönemin yönetim anlayışını “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satış yapmayı bileyim” sözü özetleyebilir. Satış zihniyeti ile işlevlerini sürdüren bir işletmenin ana amacı, üretimi kısa bir dönemde en üst düzeye çıkarıp buna paralel en yüksek karlılığı yakalamaktır (Uyanık, 2012: 12).

İstenilen amaca ulaşabilmek için satış arttırıcı değişik teknikler geliştirilmiştir. Ancak geliştirilen bu tekniklerin uygulanmaya başlamasıyla birlikte (tüketiciye baskı yaparak satın aldırarak ya da yanıltıcı reklamlar vb.) bu anlayış için sağlıklı olmayan durumlar olduğu kısa sürede ortaya çıkmıştır. Çünkü bu anlayışı benimseyip satış yapmaya çalışan kişi, müşteri çıkarları yerine kendi işletmesi ya da bireysel çıkarlarını (o ay kazanacağı prim vb.) düşünmektedir. Satıcı sadece satış yapma peşindedir. Satış yaptıktan sonra müşteri memnuniyeti onun için hiç önemli değildir. Müşterinin üründen zarar görmesi, hatta ve hatta ölmesi bile satıcı için hiç önemli değildir. Bu davranış durumu işletmenin kısa süreli varlığını sürdürebilmesi, o satıcının o iş yerinde kalabilmesi ya da daha fazla primi kazanabilmesi için yapılması gereken bir faaliyet olarak görülmektedir. Peter Drucker'in satış faaliyeti ile ilgili sunu söylemiştir.

“Her zaman satmaya ihtiyaç duyulacaktır. Ancak pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır. Yani, pazarlamanın amacı, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını yakından tanıyıp, onlara göre ürünler üretmektir. Bu şekilde ürün kendi kendini satabilecektir. Burada işletmenin tek görevi ürünü satışa hazır bulundurmadır.”

Satış ve pazarlama anlayışları karşılaştırıldığında aşağıdaki temel farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Satış Anlayışı		Pazarlama Anlayışı	
Başlangıç Noktası	İşletme- Üretimin Yapıldığı Yer	↓	Pazar
Odaklanma	Mevcut Ürünler		Tüketici Gereksinimleri
Araçlar	Satış ve Promosyon		Bütünleşmiş/Bütünleşik Pazarlama
Sonuçlar	Satış Hacmi Vasıtasıyla Kar		Müşteri Tatmini Vasıtasıyla Kar

Şekil 1.1. Satış pazarlama anlayışlarının karşılaştırılması

1.3.2. Modern pazarlama anlayışı

Pazarlama yönetimi anlayışı (1970 – günümüze)

Pazarlama yönetimi yaklaşımı, 1970'lerden itibaren günümüze kadar süregelen bir dönemi kapsamaktadır. İşletmelerin ana hedefi pazarlama araştırmaları yaparak, rakiplerine göre daha farklı mal ve hizmet sunmaktır (Erdoğan vd., 2012: 11). Tam anlamı ile müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Müşterinin, ne şekilde ve ne renkteki ürünleri tercih edeceği yönünde araştırmaları kapsar (Derin, 2011: 20). Bu dönemdeki işletmeler, satış ve karlılığa giden yolun değerden geçtiğini düşünmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımı ürün odaklı bir yaklaşım iken, pazarlama yönetimi yaklaşımı tamamen tüketici odaklı bir yaklaşım olmuştur. Tüketicinin av gibi görülmesi bu yaklaşım ile son bulmuştur. Pazarlama yönetimi yaklaşımının temel düşüncesi, ortaya çıkarılmış ürünler için uygun müşteri bulmak değil, müşterilerin talepleri doğrultusunda ürün üretip, sunabilmektir. Bu yaklaşımda süreç, pazarlama araştırmaları ile başlayıp, satış üzerine tahminlerle sürdürülmektedir. Müşteri odaklı olması nedeniyle tüm işlemler, işletmenin plan süreci içinde görülmektedir. Pazarlama araştırmaları neticesinde tüketici beklentileri iyi bilindiğinden, üretimin her devresinde tüketici başrol oynamaktadır.

Bu dönemde pazarlama faaliyetleri üretimden önce başlayıp, satış ile sürdürülmekte ve satış sonrası çalışmalar ile bitirilmektedir. Tüketicilere yönelik tutum sergileyen yani tamamen müşteri odaklı olan bu anlayış, koordineli bir şekilde yapılan pazarlama çabaları ile birlikte uzun dönem kar getirecek bir satış hacmine ulaşmaktadır.

Pazarlamada, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve rakiplerinden daha iyi bir şekilde arzu edilen memnuniyeti sunarak örgüt hedeflerine ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Bu yaklaşımda satış ve kara gidebilecek en doğru yol müşteriye verilen değerle birlikte, müşteri odaklı bir tutum sayesinde olmaktadır. Bu anlayışta en temel nokta ürün için doğru müşteriyi aramak değil, müşteri için doğru ürünü bulabilmektir (Taşkın, 2009: 17).

Pazarlama yönetimi anlayışı içerisinde yer alan pazarlama düşüncesi ile satış yaklaşımı içerisinde yer alan pazarlama düşüncesi birbiriyle fazlaca karıştırılmaktadır. Satış yaklaşımı, fabrikalarda başlayarak, ağır üretime ve bunun sonucunda da karlılığa dayanan ve kısa dönemde satışlarla ilgilenen içten dışa doğru bir akış yapısındadır. Pazarlama yönetimi yaklaşımı ise, tam tersi olacak şekilde, dıştan içe doğru bir akışı barındırır. Pazarlama yönetimi yaklaşımı, pazarın doğru bir şekilde algılanması sayesinde, tüketici gereksinimlerine ve taleplerine kilitlenerek bütünleşik bir halde yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri büyük ölçüde etkilemesi ile ilgilidir. İşletmeler için tüketicilerin neyi isteyip, neye ihtiyaç duyduklarını belirlemek kolay değildir. 1990'lı yıllarda cep telefonları ihtiyaç değilken, teknolojik gelişmeler sayesinde insanların ihtiyaç duyduğu isteğe dönüşmüştür (Erdoğan vd., 2012: 11).

Sosyal pazarlama anlayışı (1970 – günümüze)

Sosyal pazarlama anlayışı, birey ve toplum arasında oluşan ikileme yanıt olarak doğmuştur. İnsanların kısa süreçte gerçekleşmesini istediği ihtiyaç ve istekleri ile toplumların uzun süreli refahı bu anlayışı ortaya çıkarmıştır. “Sorumlu tüketim”, “Akıllı Tüketim” gibi terimlerle ifade edilmiştir. Kaynakların sorumsuz tüketimi, çevre kirliliğinin artması vb. olumsuz nedenler bu olguya sebebiyet vermiştir. Ayrıca sınırsız bir biçimde, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik anlayışların, uzun

vadede toplumsal sorunların oluşmasına neden olacağı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sosyal pazarlama anlayışı, son yıllarda pazarlama içindeki yerini almaya başlamıştır. Kar amacı olmayan dernekler, sendikalar vb. organizasyonlar aracılığıyla yürütülmüş ve bu anlayışın düşüncesini yayabilmek adına gerekli çalışmalar yürütülmüştür. Kar düşüncesi olan şirketler ise, kar getirebilecek bir durum gördüklerinde bu anlayışa destek verip, aksi bir durumda ise karşı görüş bildirmişlerdir. Bazı işletmelerin firmalarına ait araçlarında yangın çıkma durumuna karşı önlem olarak konulan yangın söndürme cihazları ve sürücü emniyetini sağlayan emniyet kemeri takılması ile ilgili bir kampanyaya ciddi anlamda destekte bulunurken, plastik ambalajlarda satılan yiyecek ve içecek satışına karşı yapılan bir kampanyaya destek vermeyebilir. (Satılmış, 2008: 17-18).

Günümüzde insan sağlığına zararlı olarak düşünülen, fast food yiyecek ve sigara üreten şirketler düşünülünce, bu işletmelerin ne oranda sosyal sorumluluk sahibi oldukları sorgusu yapılabilir. Marlboro sigara markası üreten şirket bunun yanında Toblerone, Milka (çikolata), Miller (bira), Jacobs (kahve), Tang (içecek) gibi pek çok ürünü bulandıran Philip Morris'in, 150 yıllık ismini niçin Altria olarak değiştirmek istediği düşünülebilir. Philip Morris, bünyesinde bulunan Toblerone, Milka, Miller, Jacobs, Tang gibi ürünlerinin Marlboro yüzünden oluşan negatif imajdan etkilenmesin diye bu tür değişiklikleri uygulamak istemiştir. Coca Cola şirketine bakıldığında sosyal sorumluluğa büyük önem veren firma izlenimi verdiği görülür. Milyonlarca insanın Coca Cola içtiği düşünülürse, firma sosyal sorumluluğa önem vermeli imajı ortaya çıkmaktadır. Çevreci gruplar Coca Cola ile ilgili sosyal pazarlama anlayışına uymayan problemleri ara ara dile getirmektedirler. Bunlar;

- Tüketici için besleyici ve faydalı değildir.
- İçinde bulunan şeker ve fosforik asit dişlere zararlıdır.
- Coca Cola ve diğer kolaların içinde bulunan bromine edilmiş nebati yağ Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Federal Gıda ve İlaç İdaresi tarafından güvenli yiyecekler listesinden çıkarılmıştır.
- Bazı durumlarda kolaların içinde bulunan kafeinin titremeye, uyku bozukluğuna, mide ve bağırsak bozukluğuna hatta hücre ölümlerine neden olabileceği görülmüştür.

- Coca Cola'nın diyet içeceğinde kullanılan sakarin adlı maddenin hayvan deneylerinde kansere yol açtığı görülmüştür.
- Geri dönüşümsüz şişeler, pet şişeler, alüminyum kutu içerisindeki kolalar çevrenin kirlenmesine, doğadaki kıt kaynakların israf edilmesine sebep olmaktadır.

Sosyal sorumluluğa sahip olan işletmeler tüketici sağlığını düşünerek, onlara zarar vermeyecek, doğal kaynak israfına veya kirlenmesine yol açmayacak ürünler geliştirerek başarıya ulaşmaktadırlar. Sağlığına önem veren, doğayı seven ve düşünen tüketici sayısı hızla artmıştır. Bu artışa paralel olarak insan sağlığına önem veren ve doğayı düşünerek üretim yapan işletmelerin ürünleri ne kadar pahalı olsa da tercih edilir duruma gelmiştir. Turizm sektöründe doğa ile bütünleşmiş yerlere tatillere gidenlerin sayısı, hem Türkiye hem de dünya genelinde hızla artmaktadır. Hatta bazı oteller hem doğaya saygılı olduğunu ifade ederek tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratmış, hem de personel ve temizlik malzemelerinin giderlerini azaltmak adına; “boşuna yıkanan her havlu, kullanılan deterjanlar sebebiyle çevreyi kirletmekte ve boşa su israfına sebep olmaktadır” şeklinde karton kağıt üzerine yazılarak odaya bırakılan yazılarla, müşterilerin çevre konusunda bilinçlenmesini sağlamaktadır (Koç, 2015: 82-83). Sosyal sorumluluk ancak müşteri bilinçlenmesiyle ve yasal düzenlemeler sayesinde kontrol altına alınabilmektedir (Satılmış, 2012: 18).

İlişkisel pazarlama anlayışı (1990 – günümüze)

İlişkisel pazarlama anlayışının pazarlama teorisi içindeki yeri, Anglo-Sakson (değişim temelli) pazarlama yönetiminin temeli olan 4P (pazarlama karması) anlayışının yetmemeye başlamasıyla, yani önemini kaybetmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Yeni iş dünyası trendlerinin yayılması, daha çağdaş araştırmaların yapılması pazarlama karmasını yetersiz kılarak, yönetici ihtiyaçlarına yanıt veremez duruma getirmiştir. Bu eksik durumlar sonucunda işletmeler için, ilişki merkezli bir yaklaşım olan ilişkisel pazarlama yaklaşımı gündeme gelmiştir. Yoğun rekabet koşulları içerisinde, müşterilerini elinde tutmak isteyen işletmeler, müşterilerine yönelerek; daha uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmaya çalışmışlardır. Bu şekilde müşterileriyle bir seferlik değil, süreklilik gösteren bir ilişki amaçlanmıştır (Sheth, 2002: 590).

İşletmeye sadık olan müşterinin çeşitli faydaları vardır. Bunlar;

- İşletmeler için yeni müşteri, maliyet açısından daha büyük rakamlara sebep olabilir, daimi müşterileri elde tutmak, reklam masraflarının azaltılması anlamına gelir. Yeni bir müşteri, eski bir müşteriyi elde tutmaktan 5 kat daha fazla bir maliyete sahiptir.
- Dokuz sanayi grubunu kapsayan bir araştırmada, sadık müşterilerin yeni müşteriye oranla daha fazla harcama yaptığı görülmüştür.
- Sadık müşteriler siparişlerini sürekli ve istikrarlı bir şekilde verdikleri için onlara hizmet vermenin maliyeti daha düşüktür.
- Doyum sağlamış bir müşteri, bildiği ve güvendiği firmaya daha fazla ödeme yapmaktan çekinmez.
- Yoğun rekabet ortamında müşterileri elde tutmak rekabet avantajı sağlar. Muhtemel rakiplerin o pazara girmesini engelleyebilir, onları caydırabilir (Koç, 2015: 84).

İlişkisel pazarlama, yeni bir kavram gibi görünse de, iletişim ağlarını ve karşılıklı etkileşimleri barındırdığı için, eski dönemlerde hizmet sektöründe ve sanayi pazarlarında ismi bilinmeden kullanılmıştır.

İlişkisel pazarlama, internetin teknoloji alanına girmesiyle birlikte müşterilerin bilinçlenmesi sonucunda, gelişmiştir (Erdoğan vd., 2012: 12). Bu konuyla ilgili yaşanan bir olayda, Türkiye’de bir otelin ilişkisel pazarlama anlayışından nasıl uzak olduğunun senaryosu iletilmektedir. Türkiye’ ye dört yıldızlı bir otele gelen ve emekli olduğu sanılan bir alman çiftin, otelin resepsiyon görevlisi arasında şöyle bir konuşma vuku bulunmaktadır;

Alman Çift, “Odamıza yeni yerleştik. Ancak odada çok kötü bir koku var. Rica etsek odamızı değiştirebilir misiniz?”

Resepsiyon görevlisi; “Ha evet oda 1312’de öyle bir sıkıntımız bulunuyor. Fakat dağ tarafına bakan başka odamız şu an mevcut değil. Plaja bakan odalarımızdan isterseniz aradaki farkı ödeyerek geçebilirsiniz.”

Alman Çift, “Biz parasını peşin ödediğimiz iki haftalık tatilimizi böyle bir kokulu odada geçirmek istemiyoruz. Sadece kokusuz bir oda talep ediyoruz. Odanın dağ ya da plaj tarafında olması bizim için önemli değil.

Resepsiyon görevlisi, “Maalesef bu konuda size yardımcı olamıyorum. Siz isterseniz tur şirketinizle irtibata geçin.”

Bu konuşma sonucunda yapacak bir şeyi olmayan alman çift, daha sonraki tatillerinde değil aynı otele, aynı bölgeye ve hatta belki de Türkiye’ ye gelmeyi hiç düşünmeyecektir. Otel işletmesinin davranışı ilişkisel pazarlama anlayışıyla hiç örtüşmeyen bir yapıdadır. İşletmenin kısa vadeli çıkarları düşünerek yaptığı bu davranış, bölge ve hatta ülke turizmini uzun vadede zarara uğratacaktır (Koç, 2015: 85).

1.4. Pazarlama karması (pazar sunumu) yönetimi

Pazarlama faaliyetlerinde iç ve dış çevrenin etkisi büyüktür. Dış çevre, ekonomi, hukuk, teknoloji gibi işletmenin dışında kalan kontrol edilmesi mümkün olmayan faktörlerdir. İşletme, pazarlama faaliyetlerini başarıya ulaştırabilmek için, dış çevrenin koşullarıyla uyum içinde hareket etmelidir. İç çevre ise; işletmenin denetlemesini yapabildiği faktör ya da öğelerdir. Bu öğeler pazarlama karması adı altında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmaktadır (Özcan, 1996: 22-23).

İşlemelerin pazarlama karması kararlarını, pazarlama bölümü üslense de diğer bölümler de pazarlama ile ilgili kararlarda büyük önem taşımaktadır. İngilizceden baş harflerinden oluşan pazarlama karması 4P’den yani, Product, Price, Place, Promotion ve bunların Türkçe karşılığı olan, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadan oluşmaktadır. Tüketicilerin hedef pazarlar içerisinde sürekli olarak tercihleri bulunacaktır. Pazarlama yöneticilerinin asıl işi, bu öncelikleri anlayıp analizini yaparak pazarlama karmasını en başarılı şekilde getirmektir. Fakat kendi pazarlama karmasını oluşturan yöneticiler, rakiplerinden farklı bir karma sunmaya özen göstermeye çalışmalıdır. Pazarlama karması bu yönüyle yoğun rekabet ortamında işletmeler için farklılık yaratma avantajı sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2012: 13). Günümüzde pazarlama karmasını yani 4P’yi 6,7,8 P’ye çıkaran yazarlar bulunmaktadır. Ancak bu yazarların somut olarak çok da farklı bir şey sunmadıkları

görülmektedir. Kotler (1999) ise pazarlamadaki müşteri ve tüketici uyumunu vurgulamak adına geleneksel olan 4P'yi bugünün 4C'si olarak yeni bir versiyonuyla sunmuştur. Buna göre (Koç, 2015: 87):

Tablo 1.2. Geleneksel 4P'nin günümüzdeki versiyonu

Geleneksel 4P	Günümüzdeki 4C
Ürün (Product)	Müşteriye Sağlanan Fayda (Customer Benefit)
Fiyat (Price)	Müşteriye Ürünün Maliyeti (Customer Cost)
Dağıtım (Place)	Müşteriye Sağlanan Kolaylık (Customer Convenience)
Tutundurma (Promotion)	Müşteri İletişimi (Customer Communication)

Kaynak: ÖZMEN, Müjdat (2013), s.13.

Pazarlama yönetimi için temel işlevleri oluşturan pazarlama karması unsurları, müşteri zihninde istenilen konumlandırmayı sağlayıp, hedef kitleye ulaşması düşünülen kararların alınabilmesi için pazarlama yönetimine yarar sağlayacak bir bakış açısı oluşturur. İşletmenin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için uygun kararları alarak, etkili ve hızlı bir şekilde uygulaması gerekir. İşte bu noktada pazarlama karması yöneticileri, karar alma ve uygulamayı kolaylaştırma açısından yarar sağlayacaktır (Taşkın, 2009: 29).

Pazarlama karmasını en iyi biçimde oluşturmanın belirli bir yöntemi bulunmamaktadır. İşletmenin o anki çevre koşullarına göre şekil alabilir ve birçok faktörden de etkilenebilir. Bu sebeplerle pazarlama karmasını oluşturmak kreatif bir faaliyet ve bir zanaattır (Özcan, 1996: 25).

Ürün (Product)

Pazarlama karması içerisinde ürün oldukça önemli bir faktördür. Ürün, tüketici talebinden oluşan soyut ve somut her şeyi ifade eder. Tüketiciler ürünü, fiziksel ihtiyaçlarından sağladığı faydalardan veya tipik özelliklerinden etkilenecek talep edeceklerdir. Tüketici yönünden bakıldığında ürün, yarar sağlayan her şey

olarak değerlendirilirken, şirket açısından ürün ise, gerek dış özellikleri, gerek dizaynı, gerek tarzıyla, gerekse servis olanakları sağlamasıyla fayda yaratabilecek ve müşterilerde memnuniyet yaratacak bütün unsurları kapsamaktadır. Tüketicilerin ürün hakkındaki düşünceleri, onun yakın rakibine göre bulunduğu yeri belirleyecektir. Bu yönüyle ürün büyük bir rekabet aracıdır (Erdoğan vd., 2012: 23).

Fiyat (Price)

Fiyat, bir ürünün değerini belirleyen önemli bir unsurdur. Ürünün satılıp satılmayacağı ya da ne kadara satılacağını ortaya koyar (Koç, 2015: 88). Piyasadaki arz ve talebi karşı karşıya getirir. Bu şekilde alıcı ve satıcı arasındaki uyumun sağlanmasını sağlar ve değişimi kolaylaştırır. Fiyat, halk diliyle, ürün ya da hizmet için ödenen paradır (Satılmış, 2008: 22). İnsanoğlu geçmişten günümüze her koşulda hayatını sürdürebilmek için bir şeye ihtiyaç duymuştur. Gerek yaşamı için gerek başka sebeplerle talep ettiği ürünler için bedeller ödemiştir. Dişi ağrıyan bir insan dişçiye gider para öder. Otobüsler, taksiler, trenler vb. kullanım için bir bedel ister. İşte bu bedellerin tümüne fiyat denir (Erdoğan vd., 2012: 24).

Fiyat işletmelerde iyi bir rekabet aracı olarak da kullanılabilir. Pazarlama faaliyetleri çok iyi bir şekilde yapılmış olsa da fiyat uygulaması yanlış yapılmışsa, işletmenin başarısızlığı kaçınılmaz olacaktır (Özcan, 1996: 24).

Dağıtım (Place)

Dağıtım denince akla ürünün bir yerden bir yere nakli gelmemelidir. Dağıtım bileşeni, ürün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçtiği bütün adımları içerir. Bu sebeple ürünün müşteri talebinin daha yoğun olduğu yerlere gönderilmesi ve o satış noktasına ulaştığında, hangi rafa koyulacağına kadar bütün ayrıntılar, dağıtım bileşenin içerisinde değerlendirilir. Dağıtımın nihai amacı, tüketiciye rahatlık, kolaylık ve uygunluk sağlamaktır (Koç, 2015: 89). Dağıtım kanallarında her ne kadar aracı kuruluşlar işletmenin dışındaki faktörler olarak yer alsın da, işletme bu aracı kuruluşları seçme konusunda serbesttir. Mevcut bulunan dağıtım yapısı içerisinde en uygun kanalı seçecek, mamullerini uygun pazarlara, uygun zamanlarda ulaştırarak, uygun bir fiziksel dağıtımla bu kanallara ürünlerini ulaştıracaktır (Mucuk, 2013: 22).

Tutundurma (Promotion – Marketing Communications)

Tutundurma, satış işlemini gerçekleştirebilmek için yapılan satış çabasıdır. Bu aşamada, müşterilere ürün hakkında bilgiler aktarılacak, tüketici ilgisi çekilecek ve tüketiciler malları satın almaya yönlendirilecektir. Yalnız günümüz çağdaş pazarlamasında tüketicilere sadece bilgi vermek yeterli olmayıp, aynı zamanda isteklendirilmeli ve inandırılmalıdır. Hatta ve hatta satış için tüketicilerin kandırılması bile söz konusudur (Derin, 2011: 53).

Kısaca tutundurma; üretimi yapılan ürün veya hizmetin, pazarlama organizasyonları sayesinde tanıtım ve bilgilendirme yapılmasıdır. Tutundurma işlevlerinin değerlendirilmesi, reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme şeklinde gruplandırılarak yapılmaktadır. (Satılmış, 2008: 22).

- Reklam

Belirli bir pazarı oluşturan birimlere, pazarlamacı tarafından iletilen, şahsi unsurlar barındırmayan ve ücret karşılığı yaptırılan satış işlevidir. Organizasyonların çok fazla tercih ettiği yaygın olan bir satış çabasıdır. Mesaj defalarca tekrar edilebilir. Tüketicilerin bütün mesajları karşılaştırıp algılamasına imkân sağlar.

İşletmeyi ve mallarını basım, seslendirme ya da dizayn çalışmaları yapılarak daha alımlı bir hale getirebilir. Reklam, yaygın ve anlamlı bir çabadır. Mesajları açık bir şekilde ifade eder. Ancak yine de kişisel satışıdaki zorlamaya malik değildir. Reklamı dinleyen ya da izleyenler ilgilenmek veya karşılık vermek zorunda değildir. Tek yönlü bir iletişim şeklidir. Karşılıklı konuşma şeklinde değildir. Daha fazla kitleye ulaşabilir. Ancak esnekliği azdır (Derin, 2011: 57).

- Kişisel Satış

Kişisel satış diğer bir tabirle bireysel satış çabası, ürün ve hizmet satışı yapılabilecek kişilere, firma ve ürün hakkında bilgi verilmesi tanıtım yapılması ve satış yapılabilmesi için birebir çaba gösterme işidir. Kişisel satış işlemi yüz yüze veya telefonda görüşmeler sayesinde yapılır (Koç, 2015: 92).

En eski satış çabasıdır. Mübadele işleminin ortaya çıkmasıyla birlikte kişisel satış çabaları da uygulanmaya başlamıştır. Diğer satış çabalarına göre üstün olan bazı yönleri şunlardır;

İki ya da daha fazla kişi tarafından birebir, sürekli, doğrudan ve karşılıklı bir şekilde gerçekleşir. Taraflar birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını yakından gözlemleyip esnek bir şekilde değerlendirebilir. Çoğu zaman satış ilişkisi arkadaşlık ilişkisine dönüşerek, samimi bir satış ortamı yaratılabilir. Satış elemanının olumlu bir ilişki kurması neticesinde, alıcı satın alma durumunda kalabilir.

Bu anlamda bireysel satış işlemi, basılı reklam okumaktan, TV reklamlarını izlemekten veya radyo reklamlarını dinlemekten daha başarılı ve etkilidir. Ancak müşterinin durumuna göre malın fiyatı daha artabilir. Örneğin satıcının alıcı ile görüşmek için yapacağı ulaştırma giderleri fazla ya da az olabilir (Derin, 2011: 56).

- Tanıtma

Tanıtma işlemi, işletme ve ürünleri hakkında çeşitli yerlerde olumlu haberler çıkmasını sağlayarak işletmenin olumlu bir imaj geliştirilmesini sağlamakla ilgili faaliyetler bütünüdür. Örneğin, bir otomobil firmasının yaptığı bir hayır işinin gazetede ya da televizyonda haber olarak yayınlanması bir tanıtım işidir ve insanların zihninde firma hakkında olumlu bir yargı yaratmaktadır. Yine 2003 yılında İran'ın Bem şehrinde yaşanan büyük depremin ardından Turkcell ve Ericson tarafından kurulan "Acil İletişim Sistemi" hakkında gazetede çıkan haberler güzel bir tanıtım örneğidir (Koç, 2015: 90).

- Satış Geliştirme

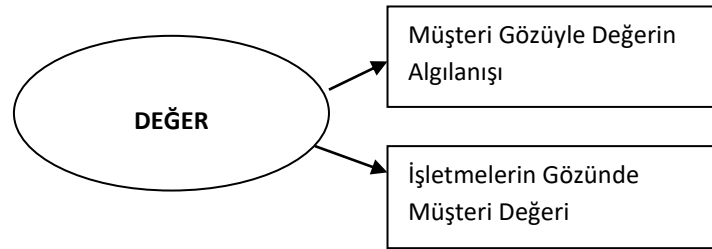
Satış geliştirme, tüketicileri satın almaya özendirmek için kuponlar, hediyeler, biletler, bonuslar, çekilişler, yarışmalar gibi faaliyetler yaparak ürünü denemelerini sağlayarak satış işlemi daha fazlaya çıkarmak ve etkin kılmak için yapılan çabalardır. Bu çabalarla tüketicilerin ilgisi, istenilen mala çekilmek istenir. Tüketicilere özel yapılan bir faaliyet olarak gösterilerek, bu olanağı bir daha yakalayamayacağı fikri empoze edilmeye çalışılmaktadır (Derin, 2011: 58).

1.5. Değer kavramı

Değer kavramı, bireylerin ideal davranış tarzları veya yaşam hakkındaki inançlarıdır. Değerler bireylerin kendi kişiselliğinden, hareket tarzından veya yaşam biçiminden ziyade insanın deneyimleri dışında başka bir hareket tarzı veya varoluş biçimini benimsemesidir. Geçmiş zamanlarda bir kaza anında içgüdüsel olarak yapılan davranış hemen koşup yardım etmekken günümüzde kaza anını cep telefonuna görüntüleme telaşı içerisinde düşülmektedir (Koç, 2015: 376-377). Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama açısından değer kavramı; bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik inançları ve talepleriyle alakalı yargıları diye tanımlanabilir. Bu anlamda ister müşteriler isterse işletmeler aracılığıyla yapılsın, değer; bir takım faydaların maliyetlerle mukayese edilmesi sonucunda ortaya çıkan düşünsel bir kavramı ifade etmektedir.

Günümüzde en yeni bir moda eğilimi olarak kullanılan değer kavramı müşteriye ve işletmeyi ilgilendiren iki yönlü sofistike bir kavramdır. Birçok işletme bu değer, müşteriler için nasıl yaratılacağını araştırmadan ve de hiçbir çaba göstermeden, gerçek manasının dışında kullanmaktadır. Değerin yanlış bir şekilde kullanılması, müşterilerle yanlış bir ilişki kurulmasına sebep olacak ve uzun dönemli bir karlılık yakalamak gayesi ile yapılan rekabetçi üstünlüğü gölgeye düşürecektir (Erdoğan vd., 2012: 25).

İnsanların ürün ve hizmet tüketimlerinin esasını oluşturan, bireysel dürtü ve anlamlar bireysel değerlerine bağlıdır. Yani kişilerin neden ve nasıl satın aldıklarını onların değerleri belirler. Değerler insanın yaşamı boyunca tutumlarına yön veren bir güç olduğu için, kişinin günlük hayatını düzenlemekle kalmayıp, tüketici olarak karar verme tarzını ve sürecini de tayin etmektedir (Koç, 2015: 377).



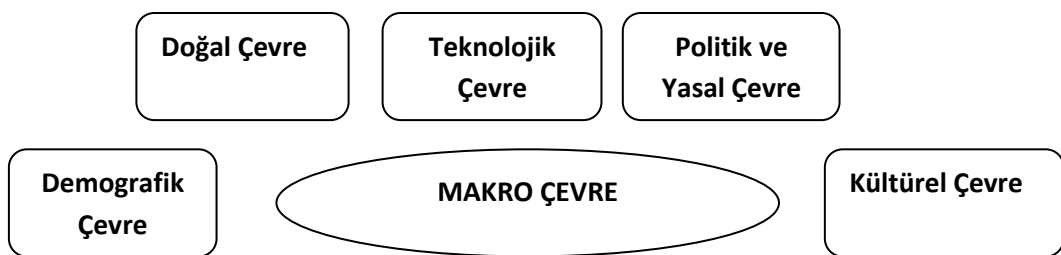
Şekil 1.2. Değerin tarafları

Değer algılar üzerine kurulu bulunduğundan, müşteri açısından algılanan tarafı ve işletmeler açısından değer algısı vardır. Özellikle ilişkisel pazarlama için önemli bir unsurdur. 1990'lı yıllardan itibaren işletmeler için stratejik bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2012: 25).

1.6. Pazarlama çevresi

Pazarlama faaliyetleri için sabit bir çevre düşünülemez. Teknolojik değişimler ve globalleşme olgusunun etkisi ile sürekli ve hızlı, gelişmelere ayak uydurabilecek bir çevrede yürütülmelidir. Pazarlama çevresindeki değişimler işletmeleri yakından etkilemektedir. Bu anlamda pazarlama yöneticileri küresel çevreyle içi içe bir durumda bulunmalıdırlar. İşletmenin kendi dışında ve kontrol edemediği ancak işletmelerin pazarlama işlevlerinde etkisi direkt veya dolaylı olarak bulunan dışsal tüm faktörler pazarlama çevresi değişkenleri olarak isimlendirilir. Dışarıdan gelen bütün faktörleri tehdit olarak görmek yanlış bir düşüncedir. Pazarlama çevresi değişkenleri çoğu zaman işletmelere fırsatlar da sunmaktadır. Bu nedenle bu değişkenler sistemli bir şekilde takip edilmeli ve izlenmelidir. Pazarlama yöneticileri, pazarlama çevrelerini iki başlık altında izleyip değerlendirmektedir.

1.6.1. Makro çevre



Şekil 1.3. Makro çevre faktörleri

Organizasyonlar pazarlama faaliyetlerini sürdürürken birçok faktörle karşı karşıya kalırlar. Şirketin dışında gelişen bu faktörler, pazarlama etkinliklerine büyük oranda etkide bulunmaktadır. Pazarlamacıların ise, hızla değişen ve gelişen yeniliklere karşın, tüketici tutumları, uluslararası olgular ve rakiplerinin faaliyetleri

üzerinde etkisi çok az belki de hiç olmamaktadır. İşte bu tür dış çevre olayları işletmelerin makro çevresi diye adlandırılmaktadır (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014).

İşletme yönetiminin mikro çevreye oranla, makro çevreye müdahale edebilme şansı kısıtlıdır. Tabii bu da çevresel değişikliklere kayıtsız kalmayı gerektirmez. Pazarlama yöneticisinin her ne kadar makro çevresel faktörlere etki etmesi zor olsa da bu faktörleri önceden tahmin ederek hazırlığını yapması gerekmektedir (Gegez vd., 2012: 39). Makro çevreyi oluşturan faktörler beş başlıkta incelenebilir.

Demografik Çevre

Nüfusun belli dönemler için artışının ve özyapısal unsurlarının belirlenmesi ile alakalı bir kavramdır. İşletmeler için demografiyle ilgili çalışmalar, ülke yapısının yaşı, nüfusun coğrafi dağılımı, bayan ve erkek nüfus dengesi ve lafı edilen nüfusun ileriki dönemlerdeki muhtemel büyüklüğündeki değişimler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014). Bir pazarın oluşturulmasında en önemli unsur insan faktörü olarak değerlendirilirse, bu durumda nüfusun büyüklüğü ve yoğunluğu bir pazar yeri oluşturulması için düşünülmesi gerekli ilk faktörlerden biri olarak değerlendirilmelidir. Tabii ki satın alma gücünün zayıf olduğu nüfus kalabalığına kurulan pazarların, pazarlamacılar için anlamsız olacağı düşünülürse, bu durumda kişi başına düşen gelirin araştırılması sonucundaki rakamlar önemli olmaktadır. Yine bu gelir ülkedeki bireyler arasında ne şekilde dağılıyor kavramı da önemli bir demografik değişkendir.

Demografik değişkenlere ilişkin önem arz eden noktalardan birisi, her bir değişkenin her bir işletme için farklı şekillerde fırsat veya tehdit sunmasıdır. Nüfusun artması bazı işletmeler için fayda yaratan bir durum iken, bazıları için sıkıntı yaratabilir. Yine nüfusun yaşlanması bir işletme için tehdit unsuru olarak düşünülürken, diğer işletme için fırsat unsurudur. Yaşlı nüfusun ağırlıklı olduğu bir

pazar, ilaç üretimi yapan bir firmaya fırsat yaratırken, sigorta işi ile uğraşan şirket için büyük bir tehdit yaratmaktadır (Gegez vd., 2012: 29-30).

Doğal Çevre

Nüfusun giderek artması ile birlikte dünya üzerindeki kıt kaynakların kullanımı karşısında, devamlılığı da önemli bir olgu haline gelmiş ve tüketiciler bilinçlenerek bu olgulara daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Tüketiciler dünya kaynaklarını sorumlu kullanmayan işletmelere, gerek örgütlü gerekse bireysel tepkilerini, ürünlerini almayarak ya da olumsuz konuşmalarla göstermektedirler. Bu da işletmelerin çevreye daha çok duyarlı olmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle gıda genetiğiyle oynanması, tüketiciler arasında en fazla konuşulan ve eleştirilen bir durumdur. Doğal çevrenin etkisiyle yaşanan bu gelişmeler, GDO'lu gıda üreten işletmelere tehdit, organik üretim yapan işletmelere de fırsat yaratmaktadır.

Yıllarca çevre ve sağlık, toplum tartışmalarının merkezinde yer almıştır. Bu durum ticaret olgusuyla vatandaş ve toplum arasında anlamlı ve önemli bir ilişki yaratmıştır. Yeşil pazarlama denilen bu kavram zamanla pazarlamanın alt disiplini halinde görülmeye başlamıştır (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014).

Teknolojik Çevre

İşletmeler teknolojik gelişmelerle birlikte moda anlamında olmasa bile yenilik anlamında engellerle karşılaşmaktadır. Abaküsün yerini toplama makinesi, onun yerini hesap makinesi, sonrasında en gelişmiş hali ile bilgisayarların ortaya çıkması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Kesi şeklinde yapılan fıtık ameliyatlarının yerini laparoskopi ameliyatlarının alması gibi değişimler eski teknolojilere büyük yatırım yapan pazar liderleri üzerinde ağır etki yaratmıştır (Kotler, 2000: 111).

Teknolojik gelişmelerin işletmeler tarafından dikkatle ve özenle izlenmesi gerekmektedir. Özellikle patenle korunabilen bazı teknolojik yenilikler, rakip işletmeler için bir yıkım olabilir ve onları bir anda pazardan silebilir. O bakımdan işletmeler için rakiplerinden üstün olmasalar bile teknolojinin gerisinde kalmamak

oldukça önemlidir. Özellikle internetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, ister teknolojik alanda faaliyet yapsın, isterse teknoloji ile hiçbir alakası olmasın, bütün işletmeleri etkisi altında bırakmaktadır. Dijital teknolojinin pazarlama üzerindeki etkisi, internet pazarlama anlamında köklü değişiklikler ortaya çıkarmıştır (Gegez vd., 2012: 31).

Sözü edilen teknolojik çevre unsurunun gelişmesi sadece ürün tabanlı yeniliklerde değil kullanılan metot ve yöntemler üzerinde de büyük etkilere sebep olmuştur. Ayrıca yine sözü edilen bu unsur tutundurma faaliyetlerinde pazarlamacıların işlerini kolaylaştırmaktadır. Teknolojik gelişmeler, bilimin gelişmesine paralel bir şekilde gelişme gösterdiği için tüketicilerin tutum ve düşüncelerinde de etki sahibi olmaktadır. Bu sebeple gerek bilim gerekse teknoloji alanındaki gelişmeler çok yakından takip edilmeli ve işletmeler AR-GE faaliyetlerine daha fazla önem vermelidir (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014).

Politik ve Yasal Çevre

Bir toplumda bireyler nasıl kanunlarla korunup cezalandırılıyorsa, işletmeler için de kanunlar söz konusudur. Ülkelerde yasama görevini hükümetler üstlenmiştir. Devletin yasa çıkarma durumu politik çevreyi, yasaların yaptırım gücü ise yasal çevreyi oluşturmaktadır (Gegez vd., 2012: 32). Güçlü bir senatörün yeni düzenlemeler içeren yasa teklifi veya yeni sağlık bakanının bir önceki bakandan daha sıkı yaptırımlarından ilaç şirketleri etkilenebilir. Şirketlerin kaderi, siyasi arenadaki değişikliklerle bir gecede değişebilir. Şirketler siyasetteki, yönetmeliklerdeki ve kanunlardaki gelişmeleri yakından takip etmelidir. Birçoğu siyasi partilere ve ulusal meclis üyelerine bağışlarda bulunarak bu politik süreçte nüfuz sahibi olmaya çalışmaktadır (Kotler, 2000: 116).

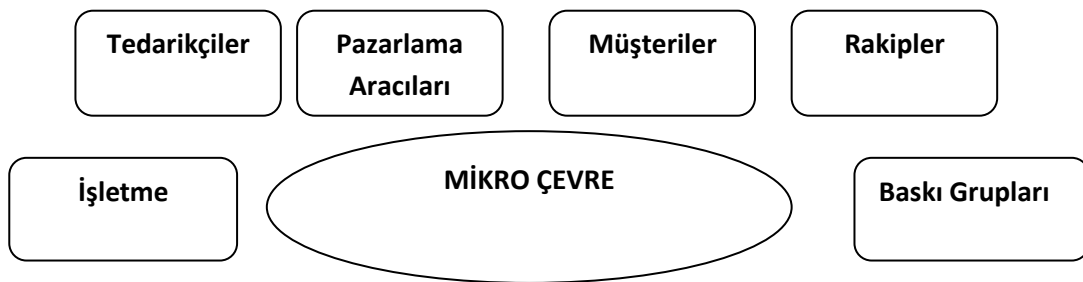
Kültürel Çevre

Kültür nesilden nesile aktarılan tutum, norm ve değerler bütünüdür. Geçmişten bugüne yaşanan tüm değişimlere paralel sosyo-kültürel değerler de değişime uğramıştır. Yaşanan bu değişimi fark edemeyen ya da önemsemeyen

firmaların ürünleri, uzun vadede hayatını sürdürmez. Bireylerin yaşam tarzlarındaki farklılaşmalar, şirketleri de yakından etkilemektedir. Kişilerin yaşam tarzları, sürekli değişiklik gösteren bir unsurdur. Hatta çoğu insan kendilerinden önceki neslin özelliklerini değil de çok daha farklı bir yaşam tarzını bile benimsemektedir (Gegez vd., 2012: 33). Aynı gelir sınıfında olanlardan da farklı yaşam tarzları ortaya çıkabilir. Çok zengin bir kişi, en pahalı ürünleri tercih edip, bol bol seyahat ederek zenginliğine yaraşır bir şekilde yaşayabilirken aynı servete sahip başka bir kişi, gezmek yerine daha çok çalışıp, harcama yerine daha çok tasarruf ederek tutucu bir yaşam tarzını benimsemiş olabilir (Kotler, 2000: 109).

İşletmeler için endüstriyel pazarlarda sosyal ve kültürel faktörleri anlamak büyük önem kazanmaktadır. Çünkü hem demografik özelliklerin hem de ekonomik özelliklerin, mal ve hizmetlerin talebi üzerindeki etkisi kadar, kültür, örf, adet ve alışkanlıkların da mal ve hizmet talebi üzerinde etkisi olmaktadır (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014). Pazarlamacılar, kişilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikleri fark etmek durumundadır. Bu bilgilere ulaşmak için, gerek anket çalışmalarına gerekse diğer pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bunların sonucunda önceden fark ettikleri değişimler için de gerekli önlemleri almak durumundadır (Kotler, 2000: 111).

1.6.2.Mikro çevre



Şekil 1.4. Mikro çevre faktörleri

Mal ve hizmet işletmeleri, ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere uygun bir şekilde sunacak ya da düzenleyecek örgütlerle bağlantı kurmak durumundadır. Bu sözü edilen örgütlere ise pazarlama arabulucuları denilmektedir. Bu örgütler ve

yapmış oldukları bütün faaliyetler kurumsal çevreyi oluşturmaktadır (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014). Mikro çevreyi oluşturan sözü edilen bu örgütler, makro çevreye oranla tüketiciler, tedarikçiler vb. olarak işletmelere daha yakın olan aktörler grubudur. Organizasyonların mikro çevresel unsurları yakın bir gözetim halinde bulundurulmalıdır (Gegez vd., 2012: 33). Pazarlama çevresinde makro çevre faktörlerine kıyasla, mikro çevre faktörleri daha kolay gözetim altına alınabilir ve müdahale edilme şansına sahiptir (Uzkurt vd., 2013: 21). Mikro çevre faktörleri altı başlık altında incelenebilir;

İşletme

İşletmenin bünyesindeki birimleri ve bölümleri işletme içi çevresi olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin pazarlama stratejilerini başarıyla hayata geçirebilmesi için bu bölümlere ihtiyacı vardır. Finans bölümü, üretim bölümü, insan kaynakları gibi daha birçok bölüm işletmenin işlevsel bölümleri olarak üst yönetimini oluşturmaktadır. Bu bölümlerin birbiriyle ilişki içinde bulunması ve birbirinden bağımsız olmaması gerekmektedir. İşletmelerin yaptığı stratejilerin başarıyla sonuçlanması, tüm birim ve bölümlerin müşteri odaklı olarak birbirleriyle iletişim halinde bulunmaları sayesinde mümkün olmaktadır. İşte pazarlama departmanı bu anlamda devreye girerek, işletme bölümleriyle müşteriler arasında ilişkiyi sağlayacak bir köprü olmaktadır. Nitekim işletmelerde pazarlamanın rolü müşteri değeri ile birlikte ortaya çıkmıştır. Pazarlama bölümü taksitle satış şeklinde bir kampanya yapmayı düşünüyor ise, finans ve üretim bölümünün desteğine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü finans bölümü gerekli alt yapıyı oluştururken, üretim bölümü ise, müşterilere yeterli düzeyde ürünü hazırlamak için üretim planlaması yapmak durumunda kalacaktır. Taksitle satış kampanyası ancak bu şekilde başarılı olabilecektir.

Tedarikçiler

İşletmeler ürünlerini ortaya çıkarmak yani üretimi gerçekleştirebilmek için, belirli kaynaklara gereksinim duyar. İşletmenin bu gereksinim duyduğu kaynakları sağlayan kişi ya da kuruluşlara tedarikçiler adı verilmektedir. Örneğin, çikolata

üretimi yapan, bilinen bir marka Eti Şirketi, bu üretimi gerçekleştirmek için, süte, şekere ve kakaoya ihtiyaç duymaktadır. İşte bu malzemeleri Eti Firmasına sağlayan kuruluşlar, firmanın tedarikçileridir (Uzkurt vd., 2013: 22). İşletmeler tedarikçilere üretim öncesinde olduğu kadar, üretim anında da büyük ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada tedarikçi, işletmenin başarısını etkileyen bir faktör durumunda bulunmaktadır (Gegez vd., 2012: 34-35). Çünkü işletmenin tedarikçi çevresi üretimin başlayabilmesi ve devam etmesini sağlayacak hammadde, enerji, araç gereç vb. girdileri temin edecektir. Bu girdilerden biri ya da bir kaçı eksik olursa üretim başlayamayacaktır.

Pazarlama yöneticileri, çoğunlukla taleplerle ilgilendikleri için tedarik kısmı ile pek alakadar değillerdir. Fakat talebe ilişkin fiyatın konulması, üretilen malın kalitesi ve özellikleri tamamen tedarikçilerin sağladığı girdiler sayesinde belirlenmektedir. Günümüzün zorlu rekabet ortamında, maliyet düşürmek isteyen ve daha kaliteli mallar üreterek farklılık yaratmak isteyen işletmeler, tedarikçileriyle iyi bir ilişki kurarak, geçinmek durumundadırlar (Uyanık, 2012: 27).

İşletmeler, tedarikçilerin kapasite, başarımları ve sorunlarını yakinen takip etmelidir. Kalite ve tedarik sorunları için erken uyarı sistemi kurarak, pazarlama taahhütlerini aksatıp, müşterilerine karşı mahcup olma durumunu ancak bu şekilde yok edebilirler (Kotler, 2000: 119).

Pazarlama Aracıları

İşletme ve pazar arasında doğrudan yardımcı bulunan bağımsız kuruluşlardır. Mal ve hizmet akışını sağlayan, toptancı ve perakendeci gibi kurumlar pazarlama aracıları olarak değerlendirilir. Bu pazarlama aracıları, fiziksel dağıtım işletmeleri, dağıtım kanalları, pazarlama hizmeti yapan kurumlar ve finansal hizmet sağlayan kurumlar şeklinde dört grupta değerlendirilmektedir. İşletmelerin pazarla ilişki kurmasını sağlayan bu aracı kurumlar, ürün ve hizmetleri alıcının eline ulaştırabilmek için lüzum görülen alt yapısal dayanak oluştururlar ve dağıtım kanalının ayrılmaz bir parçası olarak görev yaparlar (Gegez vd., 2012: 35). Komisyoncular, bayiler, kredi veren kuruluşlar vb. birer aracı firma görevi yapmaktadır. Bu tarz aracı firmalarla yapılan anlaşmalar, onların sayısı ve konumu,

işletmelerin rekabet gücünü etkileyebilir. Televizyon reklamlarında sıklıkla karşılaşılan, belirli ürünler için yapılan “peşin fiyatına on iki ay taksit” kampanyaları aracılar ile yapılmış anlaşmalara örnek teşkil etmektedir. Bu kampanyada aracı konumunda olan bankadır. İşletme banka ile anlaşma yaparak, satacağı ürünlerine özel taksitler sağlatarak, rakip firmalar karşısında bir üstünlük sağlamaya çalışmaktadır (Uzkurt vd., 2013: 23).

Günümüz şartlarında genelde bütün işletmeler, aracılar vasıtası ile ürün ve hizmetlerini müşterilere ulaştırma yolunu seçmektedir. Bu durumda aracılar, işletmenin pazarlama faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecektir. Pazarlama yeteneği zayıf olan, satış yeteneği bulunmayan, müşteri ile iletişimi sıkıntılı bir bayiinin, üretici işletmenin satışları üzerinde olumsuz bir etkisi olacaktır

Aracıların sadece üretim sonrası herhangi bir malı tüketiciye ulaştırmak görevi üstlendiğini söylemek yanlış olur. Aracı, üretim öncesinde de tedarikçi ve üretici işletme arasında aktif bir rol üstlenmektedir. Üretimi tamamlanmış ürünlerde olduğu gibi, üretim için gerekli olan ürünlerde de arada birçok aracının bulunması, fiyat arttırıcı bir etki yaratacaktır. Çünkü her aracı bir sonraki aracıya, kendi kar payını koyarak satmak durumundadır. Yani her aracı demek yeni bir kar payı demektir (Uyanık, 2012: 27).

Müşteriler

Müşteriler, kontrol sağlanması en zor olan çevre unsurlarından biridir. Hızla sayısı artan firmalar sayesinde, piyasaya daha fazla yeni ürün girmektedir. Bu durum, müşterilere daha fazla seçenek ve seçme imkanı doğurmuştur. Fakat ürün ve firmaların olması gerekenden daha fazla artmasına paralel müşteri sayısı aynı düzeyde artmamaktadır. Bu da firmaların hayatta kalabilmek için daha fazla bir rekabet içine girmelerine sebep olmuştur (Uzkurt vd., 2013: 22). İşletme ve pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasının nedeni, müşteri tatmini sağlayacak mal ve hizmet üretilmesi ve satılmasıdır. İşletmeler için başarının anahtarı, potansiyel müşteri çevrelerini çok iyi gözlemleyip tanımaktan ve haklarında çok fazla şey bilmekten geçmektedir (Uyanık, 2012: 28).

Tüketiciler, şirketlerin kaderini de belirleme gücüne sahip olan bir çevre unsurudur. Tüketicilerin alıcı konumuna getirilmesi, şirket performansını ortaya çıkarmaktadır. Alıcılar, şirketle alışveriş münasebeti bulunan tüketici kesimini oluşturmaktadır. Bazı yazarlar tarafından, şirketler için en zorlu mikro çevre unsuru olarak alıcı ve pazar faktörü gösterilmektedir. (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014).

Rakipler

Firmalar müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılarken, rakiplerine oranla nerede bulunduğunu, rakiplerinin rekabette üstün durumlarını ve kendi üstünlüklerini sürekli takip etmelidir (Gegez vd., 2012: 36). Bir firmanın en başta gelen rakibi kendine en çok benzeyendir. Çünkü aynı hedef pazara satış yapar ve aynı pazarlama karmasını kullanırlar (Kotler, 2000: 120). Pazarlarda doyumu sağlamak üzere rekabetçi süreçlerin ortaya çıktığı piyasa, rekabet çevresi olarak bilinmektedir. İşletmelerin aldıkları her pazarlama kararı, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz karşılık vermesini sağlayacaktır. Yine rakiplerin pazarlama stratejilerini de etkileyecektir. Sonuç olarak pazarlamacılar, rakiplerinin her türlü pazarlama faaliyetlerini takip etmelidir. Ayrıca başarıya ulaşmak isteyen bir şirket, müşterilerini rakiplerine kıyasla daha fazla doyuma ulaştırmalı ve verdiği değer rakiplerinden daha fazla olmalıdır (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014). İki şirketin aynı ihaleye girmesi sonucunda, ihaleyi kazanan şirket için üst konumda bir rakip demek daha uygundur. Ancak eğer rakip şirket aynı ihalelerden birçoğunu kaybetmişse, o zaman rakip olarak ast konumdadır (Kotler, 2000: 120).

Şirketler tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi belirleyerek, rakiplerinin önüne geçme şansına sahip olabilirler. Bu sebeple hem tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için çalışmalar yürütülmeli hem de rakip şirket stratejileri takip edilerek gereken önlemler önceden alınmalıdır (Uzkurt ve diğerleri, 2013: 23).

Baskı Grupları

İşletmelerin iletişim kurmak zorunda olduğu ve işletme faaliyetlerinden yarar veya zarar görebilecek, çıkar sağlayabilecek farklı baskı grupları bulunmaktadır (Gegez vd., 2012: 36).

Finansal baskı grupları; işletmelerin finans durumlarını etkileyen, bankalar ve hisse sahipleri gibi aktörler bu grubu oluşturur. İşletmeler kredi alabilmek, yatırım yapabilmek vb. sebeplerle bu gruplar ile iyi geçinmek durumundadırlar.

Medya grupları; şirketle ilgili bilgiler yayarak ona olumlu ya da olumsuz etkide bulunurlar. Günümüzün en etkili kamuoyu aracıdır. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler gibi konularda, medya gruplarının işletmelere karşı yargıları çok önemlidir.

Hükümet; pazarlama faaliyeti kapsamındaki eylemlerle ilgili yasalar koyarlar ve bu yasalara şirketlerin uymasını sağlarlar. Makro çevre unsuru olan yasal çevre ile yakın ve sıkı bir ilişki halinde eylemlerine devam ederler (<https://gadirdavudov.wordpress.com.2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014).

Yerel baskı grupları; şirketler, yakın çevresindeki tüketici ve yaşayanların duyarlı olduğu konulara karşı kayıtsız kalamazlar. Örneğin; bir işletme yakın çevresindeki halkla, iyi ilişkiler halinde bulunarak, çevresindeki sosyal projelerde kendisini göstermelidir.

İçsel baskı grupları; işletmelerdeki yönetici ve tüm çalışanlar da kuruma sadık tutulabilmek için kurum içi bültenler, sosyal organizasyon vb. gibi sosyal projelerle bilgilendirilir. Etkisi oldukça büyüktür.

Vatandaş kaynaklı baskı grupları; tüketici hareketleri, azınlık grupları gibi çıkar gruplarından oluşur. Bu baskı gruplarının oluşturduğu olumsuz etkileri ise kurumun halkla ilişkiler departmanı ele alarak düzeltmeye çalışır.

Genel baskı grupları; halkın işletme ve ürünleri hakkındaki olumlu ve olumsuz yargılarıdır. Kurumsal imaj açısından büyük önemi vardır. Şirketler bu tutumdan endişe duymalıdır. Çünkü kamuoyunun bu imajı, ürün alıcılarına da etki de bulunacaktır (Gegez vd., 2012: 37).

Kamuoyu gruplarıyla ilişkileri iyi tutmanın, şirketler açısından iki şekilde faydası olmaktadır. İlk olarak; bu grupların endişelerini anlayan organizasyonlar toplumdaki, bu ve diğer grupların kayırmalarını kazanacak sosyal sorumluluk programları ve deneyimleri kazanabilirler. İkinci olarak; söz konusu gruplar, iyi ilişkiler kuran firma içinde bir problem ortaya çıktığında, protesto etmek yerine şirketin yanında olarak onlara destek olmaya çalışırlar (<https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamanin-mikro-ve-makro-cevresi/>, 2014).

1.7. Pazar çeşitleri

Pazar çeşitleri işlevlerine göre üç grupta incelenebilir.

1.7.1. Endüstriyel veya örgütsel pazarlar

Pazarlama sistemi içinde tüketici ve ailelerin dışında, işletmeler, kurumlar ve devlet de yer almaktadır. Örneğin; imalat işletmeleri, üretim yapabilmek adına ürün ve hizmete ihtiyaç duyarken, otel, lokanta gibi hizmet üreten işletmeler, tüketim ve kullanım amacıyla ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyar. Yardım derneği gibi kar amacı olmayan kurumlar ve devlet hizmetleri yürüten kamu kuruluşları da tüketim ve kullanım için ürünlere ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaçları karşılamak isteyen bu kurumlar satın alma yoluna giderler. Bu durumda bir ülkenin iç pazarı, en son tüketiciler, aileler, işletme ve işletme dışı örgütleri kapsar (Odabaşı, 2012: 62). Örgütler bir ürün ve hizmet üretmek için, başka bir ürün ve hizmet satın almak zorundadır. Yani tüketiciler ürün ve hizmeti tüketme amacı ile alırken, örgütler ise üretme amacı ile satın alır. Fakat bazı ürünler vardır ki hem tüketim hem de üretim için satın alınırlar. Mesela, ekmeği hem aileler hem de lokantalar satın almak durumundadır (Özcan, 1996: 20). Örgütsel pazarlar dört gruba ayrılabilir.

Üreticiler pazarı: Başka malları üretmek veya üretim eylemlerini yönetmek için kullanmak ve kar elde etmek nedeniyle mal alımı yapan kişi veya işletmelerdir. Bu işletmelere örnek olarak, birçok hizmet işletmeleri verilebileceği gibi, tarım, balıkçılık, maden, imalat, bankacılık vb. işletmelerde üreticiler pazarını oluşturmaktadır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html>, 2008).

Aracılar pazarı: Bu pazarın müşterileri kar koyarak yeniden satmak ya da kiralamak üzere ürün ve hizmet satın alanlardır. Bunlar, satın aldıkları ürünler üzerinde hiçbir işlem yapmadan tekrar satarlar (Özcan, 1996: 21). Toptancı ve perakendeciler bu gruba örnek olarak verilebilir (Odabaşı, 2012: 63).

Kurumlar pazarı: Kamuya ya da kamuda bir departmana hizmet getirebilmek için faaliyette bulunurlar. Bunlar kar amacı gütmeyen ve işletme dışı kurumlardır. Dernekler, siyasi partiler, sendikalar bu gruba örnektir (Özcan, 1996: 21).

Devlet pazarları: Devlet pazarları dağınık ve büyük bir yapıya sahiptir. Satın aldıkları mal ve hizmetlerin türü çok fazladır. Devlet satın almayı kendisi yapmaz. Kendisine bağlı olan merkezi ve yerel örgütler, departmanlar gibi yüzlerce satın alıcısı mevcuttur. Malların satın alınma işlemi sıkı siyasal düzenlemelerle yapılır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html>, 2008).

Devlet pazarları diğer pazarlardan iki şekilde ayrılır;

- Devlet çok fazla miktarda satın aldığından, bunlar genelde standartlaştırılmış ürünleri oluşturur.
- Devlet, ürün ve hizmet alımlarını ihale yöntemiyle yapar (Özcan, 1996: 22).

1.7.2. Uluslararası pazarlar

Günümüzde ulaştırma sistemleri ve haberleşme sistemleri hızla gelişmektedir. Bu gelişme, işletmeler için milli sınırları aşarak dünyaya açılmayı ve üretimlerini sadece kendi ülkeleri için değil, dünyanın başka ülkelerindeki insanlar içinde yapabilme fikrini ortaya çıkarmıştır. Nasıl ki insanlar tek başına değil de, karşılıklı işbirliği halinde yaşamının verdiği avantajları bilerek yaşıyorsa, uluslar da birçok konuda işbirliği yapmanın avantajları düşünerek, ekonomik yönden güçlerini birleştirip daha geniş bir üretim ve satış potansiyeline sahip olabilmeye çalışmaktadır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html>, 2008). İşte bir ülkenin kendi sınırları dışındaki bütün topraklar uluslararası topraklar, uluslararası topraklardaki tüm pazarlar ise uluslararası pazarlardır (Özcan, 1996: 22).

Satış ve mal, pazarlama çalışmalarında nasıl önemli ise, ihracat da uluslararası pazarlar için oldukça önemli bir kavramdır. Ülkenin milli sınırları içerisinde üretimi yapılan bir malın ülkenin milli sınırları dışına sevk edilmesi

sonucunda, uluslararası platformda geçerli bir paranın yani dövizin yurt içine girmesi, ihracatı ortaya çıkarır. Bunun yanı sıra döviz karşılığı Türk şirketlerinin yapmış olduğu taşımacılık, bankacılık vb. işlevlerde ihracat kapsamında değerlendirilmektedir.

İhracat olgusuna yalnızca ürünlerin sevki şeklinde bakılacak olursa, başarı şansı zayıflayacaktır. Sadece geleneksel ürün alıcılarının istemleri karşılanacaktır. Ancak ülke dışındaki pazarların ihtiyaçları saptanarak, bu ihtiyaçlar doğrultusunda çalışmalar yapılacak olursa, yeni pazarlara ulaşılabilme şansı artar. Yeni ihraç ürünleri ile birlikte, reklam ve tanıtım çalışmaları yapılarak kalıcı bir dış satım yapmak mümkün hale gelir (<http://muratguvenir.com/uluslararasi-pazarlama-nedir.html>, 2015).

1.7.3. Tüketici pazarları

Tüketici pazarları, kişisel tüketim veya kullanım için, satın alan bireyleri ve aileleri kapsar. Örneğin, evlerde ekmek de, bulaşık makinesi de bir ihtiyaçtır. Tüketiciler pazarına, tüketim pazarları da denilmektedir (Özcan, 1996: 19). Tüketici, ülkede yaşayan her birey için kullanılan bir terimdir. Çünkü bireyler sürekli bir şeylere ihtiyaç duyarlar. Bir ülkenin nüfusu, o ülkenin tüketici sayısıdır. Bu sebeple tüketici pazarlarında başarıya ulaşmak isteyen işletmeler, o ülkenin nüfus yapısını inceleyip çalışmalarını bu yönde yapmak durumundadır. Nüfus ve alım gücünün artması, doğru orantılı olarak, tüketici pazarı sayısını ve büyüklüğünü de arttıracaktır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html>, 2008).

Tüketici pazarlarının, öteki pazar çeşitlerinden önemli farklılıkları vardır. Bunlar:

- Geniş bir coğrafi dağılım,
- Daha fazla alıcı ve satıcı bulunması,
- Geniş ürün yelpazesi, standart çok sayıda ürün türü,
- Çok aşamalı dağıtım kanalları,
- Satın alma kararlarının kişi ya da aileler tarafından verilmesi,
- Reklamın iletişimde önemli bir kavram olması,

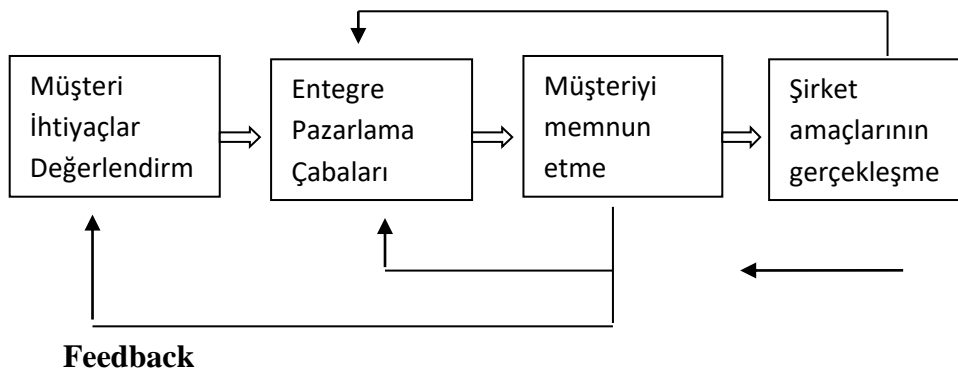
- Küçük birimler halinde kişisel satın almalar.

Bu özellikler, etkin bir dağıtım yöntemi sayesinde satın almayı da etkin hale getirmektedir. Geniş bölgelere ve bölümlere yayılan ürünlerin olduğu pazarlarda, fiyat ve kalite konusundaki farklılıkları açıklamak, iletişim uygulamalarının gücüne bağlı olmaktadır. Bu anlamda hem ürünler hem hizmetler gelişecek, hem de yaratıcı çalışmalar sayesinde faydalı bir iletişim süreci oluşacaktır (Odabaşı, 2012: 55).

1.8. Pazarlama yönetimi

Pazarlama, karmaşık olan birçok sürecin ardından amacına ulaşmaktadır. Gelişmiş ekonomik şartların oluşturduğu bu süreç, ticari ve ticari olmayan tüm kurumların çalışmalarını kapsamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklı bir tutum ile pazarlama ilkelerine bağlı bir şekilde gerçekleştirilirse, pazarlama yönetimi gerçekleştirilmiş olmaktadır (Yakovski ve Stamenkovski, 2011: 22-23).

Değişimde taraflardan biri öteki taraftan istediği karşılığı almaya çalışır. Bu amaca ulaşmak için araştırmalar ve planlamalar yapar. Yaptığı bu planları tatbik ederse, pazarlama yönetimi yapmış olur. Bu anlamda pazarlama yönetimi kısaca; etkin biçimde değişimin sağlanabilmesi için, pazarlama faaliyetlerini planlama, planı uygulamaya koyma ve kontrol etme durumudur (Satılmış, 2008: 26).



Şekil 1.5. Pazarlama yönetiminin yönü

Pazarlama faaliyetlerinin yönetme yaklaşımında, çalışma merkezinde tüketici, müşteri veya kullanıcının bulunduğu bir faaliyet tasarlanır. Ticari kurumlarda yapılan işler ise, ihtiyaç giderilmesi ve kar elde etme üzerine kuruludur. Bu da çalışmadaki pazarlama yaklaşımıdır (Yakovski ve Stamenkovski, 2011: 23).

İşletmeler pazarlama yönetimi işini çok fazla kişi tarafından yürütmeye çalışır. Satış, reklam, araştırma vb. departman yöneticileri el ele vererek pazarlama eylemlerini en iyi biçimde yürütmeye çalışırlar. Tabii bu yöneticilerin de bağlı bulunduğu bir pazarlama yöneticisi bulunacaktır ve koordinasyonu sağlayacaktır. Pazarlama yönetiminden sorumlu yöneticilerin görevi, işletme için etkili sonuçları doğuracak planlamaları yaparak, bu planları uygulayabilmek, sonuçları karşılaştırmak, sapmalar varsa gerekli olan önlemleri almaktır (Satılmış, 2008: 26). Pazarlama yönetimi şu öncelikleri gerçekleştirir:

- Pazarlama faaliyetleri sistematik ve planlı bir şekilde gerçekleşir,
- Araştırmalar, pazarlardaki gerekli bilgilere ulaşmayı sağlar,
- Pazarlamadaki eksiklikler, çalışmalarda hızlı bir şekilde ortaya çıkartılarak önlemler alınır,
- Elde bulunan pazarlama elemanları etkili ve verimli bir şekilde kullanılır,
- Pazarlama bölümü şirketteki diğer bölümlerle daha iyi etkileşim sağlar,
- Örgüt, müşteri, rekabet ve çalışma alanında daha iyi bir şekilde konumlandırılır.

Pazarlama yönetimi şu ödevlerin gerçekleşmesine yardım eder;

- Pazarlama çevresi ve pazarlama araştırması analizi yapılarak, etkin bir çalışma üzerinde dış faktörlerin denetlemesi yapılarak uyum süreci sağlanır. Bu faktörlerden en önemlileri, ekonomik durum, rekabet, hukuki-siyasi ve sosyo-kültürel koşullar oluşur.
- Piyasanın büyüklüğü ve genişliği yani etki alanı belirlenir.
- Müşteri analiz edilerek, özellikleri, istek ve ihtiyaçları, tedarik şekilleri belirlenerek değerlendirme yapılır ve hedef tüketici grubu seçilir.
- Örgütün çalışma yapacağı ürünler belirlenir. Bunlar; ürün, hizmet fikir vb. yönde olabilmektedir.

- Ürün ve ürün sıraları geliştirilir. Resim, harf ve imgeler oluşturulur. Yani ürün ve örgüt için marka ortaya çıkar.
- Dağıtım planı yapılır. Tüccarlarla lojistik ilişkiler geliştirilir. Dağıtım, depolama, koruma, ulaştırma ve ayrımı yapılır.
- Tanıtım işlevi yapılır. Müşteri ve kamuoyu ile iletişim planlanır ve ekonomik tanıtım, kişisel satış, satış tanıtımı ve yayınlama sayesinde ikili ilişkiler oluşturulur.
- Fiyatlar planlanarak bulunulan seviye belirlenir. Rekabet aracı olarak konulan fiyatlarla aktif bir politika sürdürülür (Yakovski ve Stamenkovski, 2011: 25-26).

Pazarlama yönetimi yapmak sadece büyük işletmeleri ilgilendiren bir olgu değildir. Küçük büyük bütün işletmeler için önem taşıyan ve doğru yapıldığı takdirde, istenilen hedeflere ulaşmayı kolaylaştıran bir olgudur. Küçük tarım işletmecileri, toptancılar, perakendeciler de pazarlama eylemlerinin planını yaparak yönetim işlevlerini uygulamak durumundadır. Hatta ve hatta oldukça küçük bir pazarda işlevini sürdürmeye çalışan bir satış elemanının bile, bir plan ve stratejisi olmalı, sorunlarına kendi çapında ve tarzında çözüm getirebilmelidir. Muhakkak ki büyük işletmelerde pazarlama faaliyetleri, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere oranla daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sebeple, pazarlama yönetimi daha büyük bir çabayı, daha iyi bir planlamayı ve denetimi gerektirecektir (Satılmış, 2008: 27-28).

Pazarlama yönetimi yaparken dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekildedir;

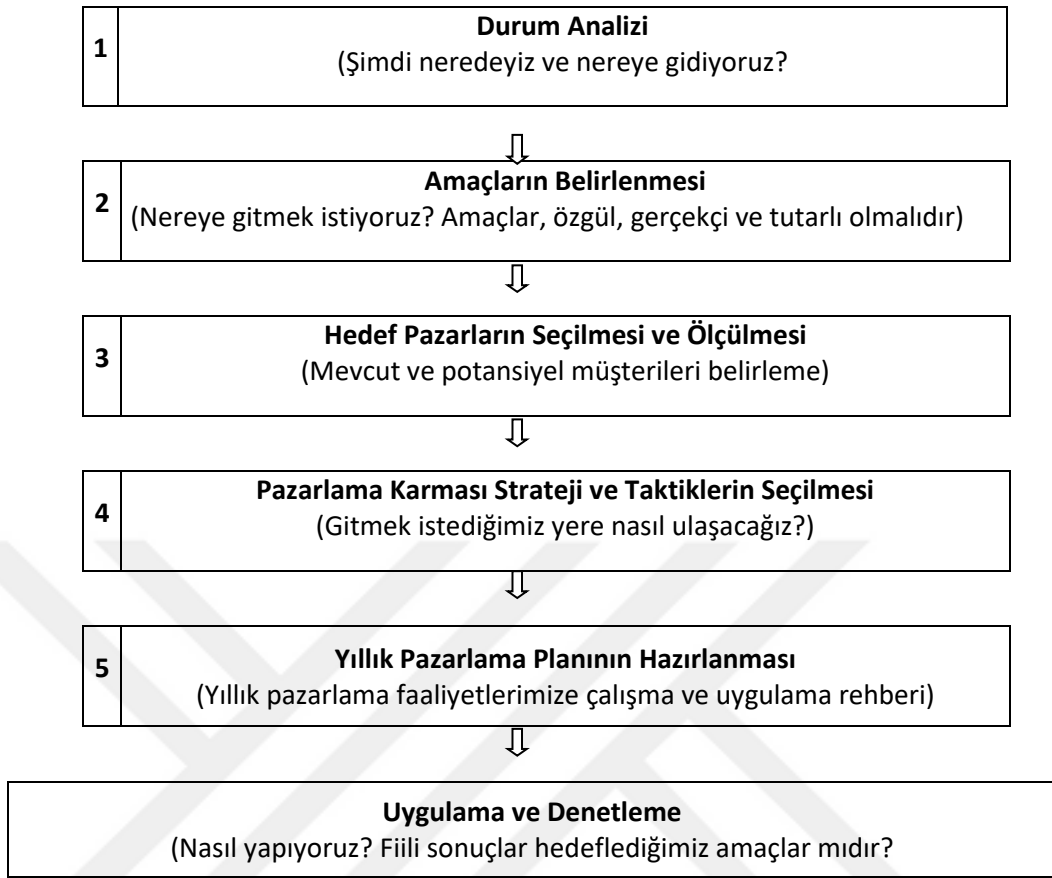
- İnsanların, şartların ve olayların sürekli halde değişime uğradığı fikri kabul edilmelidir.
- Değişen şartlar karşısında işletme sabit bir yerde saymamalı, sürekli yenilikler yapabilmelidir.
- Araştırmalar ve incelemeler yapılarak, tüketici istek ve ihtiyaçları belirlenmelidir.
- İşletme içi ve dışı faktörler göz ardı edilmemeli, sistem yaklaşımına yer verilmelidir.

- Pazarlama yönetimine olumlu etkide bulunabilecek her türlü kavram ve kuramlar araştırılıp uygulanmaya koyulmalıdır.
- Pazarlamanın ilgili olduğu diğer yönetim dallarıyla ilişkisi olduğu kuramı, göz ardı edilmemelidir.
- Uygun bir örgüt oluşturulmalıdır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1-html>, 2008).

İşletmeler, yaşanan dünyanın değişmelerine ve geleceğin belirsizliğine karşılık, kaynak ve yeteneklerinin sınırlı ölçüde bulunmasını dikkate alarak, kendi durumlarına göre tahminlerde bulunarak, planlama yapmak zorundadır. Bu planlamanın pazarlardaki fırsat ve tehdit analizleri göz önüne alınarak ve eski tecrübelerden faydalanarak yapılması gerekir. Planlama yapılırken rekabet halindeki rakiplerin de göz ardı edilmeden analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü yoğun ve zorlu geçen rekabet ortamında rakipler, işletmeler için oldukça büyük tehdit unsuru olmaktadır.

Pazarlama yönetiminin, stratejik bir biçimde gerçekleşen süreçleri kapsadığı ve etaplardan oluştuğu unutulmamalıdır. Bu sürecin en önemlisi olan ilk etabı, diğer iki etabına yön vermektedir. Çünkü yapılacak stratejinin hemen hemen bütün iskeletini ilk etap oluşturmaktadır. Üst yönetimin sorumluluğunda, stratejik bir bakış açısı gerektiren bu planlama, uygulamaya yön vermesiyle birlikte, kontrol için gerekli görülen performans değerlendirme standartları için de esas oluşturmaktadır. Pazarlama çabalarının yönetilmesi ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir. Doğru yapılmış bir stratejinin, işletmenin başarısına büyük etkileri olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Bu nedenle pazarlama yönetim süreci, iyi bir yönetimi ve stratejik bir bakışı gerektirir (Torlak vd., 2012: 78).

Pazarlama yönetimi, plan yapıp uygulamayla yani strateji ve taktikle alakalı bir yapıya sahip olduğundan dolayı, bazı yazarlar tarafından stratejik pazarlama yönetimi adını almıştır. Pazarlama yönetimi, süreç olarak değişik aşamalardan geçer ve çeşitli şekilde ayrımlara tabi tutulur. Bu aşamalar aşağıdaki tabloda kısaca gösterilmektedir.



Şekil 1.6. Stratejik pazarlama planlamasının aşamaları

Yukarıdaki tabloda ilk basamakta gösterilen “durum analizi” büyük önem taşır. Bu analize “SWOT” analizi de denilmektedir. Bu analizde işletmelerin güçlü ve zayıf yanları, fırsat ve tehditleri ya da tehlikeleri belirlenip değerlendirilir

Yapılan işin niteliğine göre, pazarlama yönetimi 4 aşamada incelenebilir.

- Pazar fırsatlarının analizi
- Hedef pazarların seçilmesi
- Pazarlama karmasının geliştirilip oluşturulması
- Pazarlama çabalarının yönetimi ve kontrolü

Bu aşamalardan ilki, pazarlama planlamasında durum analizini oluşturmada ve pazarlama amaçlarının seçiminin yapılmasıdır. İkinci ve üçüncü aşama ise, pazarlama stratejisinin iki ana unsurudur. Dördüncü aşamaya bakıldığında, pazarlama planının uygulanması ve denetlenmesi olayıdır.

Pazar fırsatlarının analizi

İşletmelerin en büyük ihtiyaçlarından birisi de yeni bir pazar fırsatı yaratabilmektir. Mevcut bulunan mal ve hizmet için yeterli düzeyde pazar, her zaman bulunmayacaktır. Pazarın değişken çevresi kimi zaman yeni olanaklar yaratacak, kimi zamanda yeni risklere ve tehlikelere gebe olacaktır. İşletmeler bu fırsatları en güzel şekilde değerlendirebilmek ve tehditlerden kurtularak yaşamına devam etmek için, çevresini çok iyi analiz etmeli ve değerlendirmelidir. Ancak pazardaki tüm fırsatlar her işletmeye uyacak diye bir durum söz konusu değildir. İşletmeler kendilerine uygun fırsatları araştırmalıdır. Pazardaki değişim ve gelişmelerin yakından takip edilmesi ve araştırılması yeni fikirlerin bulunmasına da olanak sağlayacaktır (Mucuk, 2014: 48). Yine pazar fırsatlarının analizi yapılırken, avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymanın yanında, uzun süreli bir planlama yapmak için gerekli şartların oluşması da sağlanabilecektir. Bu nedenle pazar fırsatlarını analiz etme, pazarlama planlarının gelişimine yardımcı olacağı gibi, pazar araştırmalarının sırasını belirleme gibi etkilere de sahip olacaktır (Yakovski ve Stamenkovski, 2011: 31) Bu nedenle yöneticilerin sürekli olarak bilgi ile donatılmaları gerekmektedir.

Hedef pazar seçimi

İşletmeler belirli bir pazar içinde bulunan tüm tüketici ihtiyaçlarını birebir karşılayacak güce sahip değillerdir. Çok çeşitli tüketici bulunması, farklı ihtiyaçların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bütün tüketicileri düşünerek bütün pazara hitap edilmeye çalışılması çoğu zaman yanlış bir strateji olacaktır. Bunun yerine belirli bir bölüm ve kısımları seçerek, onlara yönelik çalışmalar yapmak çoğu zaman daha fazla avantaj ve kar sağlayabilir. Bu nedenle işletme analiz işlemini tüm pazar üzerinde dikkatle yapmalı ve hedef pazarlarını, rekabet üstünlüğü sağlayacağı yerler olarak belirlemelidir. Hedef pazarın seçilmesi için, talepler üzerinde ölçüm ve tahmin yapılmalı, hedef pazar seçimi, pazar pozisyonu seçimi gibi birbirleriyle bağlantılı işlevler yapılmalıdır (Mucuk, 2014: 48-49).

İşletmenin hedef Pazar seçiminde şu faktörler etkindir.

- İşletmenin kaynakları
- Ürün özellikleri

- Ürün - hayat eğrisindeki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu

Pazar bölümlendirme; pazardaki potansiyel tüketicilerin birbirine benzeyen özellikteki gereksinimlerine ve yapılan işlemlere verdikleri tepki benzerliklerine göre gruplandırılmalarıdır. (Torlak ve diğerleri, 2012: 85). Pazarlamacı bu faktörlerden hangisi ya da hangilerinin kendisi için en doğru seçim olduğunu belirlemeye çalışır. Bu nedenle tüketici gruplaması coğrafi, demografik vb. gibi özelliklere göre yapılır.

Pazar hedefleme; tüketici özelliklerine göre bölümlendirilen pazarların değerlendirilmesi ve sonrasında bir veya bir kaçının seçilmesidir (Mucuk, 2014: 50).

Konulandırma; rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla ürüne ilişkin önemli bir özelliğin vurgulanması ve tüketici belleğine işletme, ürün veya marka yönünde olumlu bir biçim yerleştirilmeye çalışılmasıdır. Konulandırma ile rakip ürünlere karşı, kendi ürünlerinde daha avantajlı bir özelliğe vurgu yaparak, tüketici zihninde algı yaratılmaya çalışılır (Torlak vd., 2012: 90).

Pazarlama karmasının geliştirilmesi

İşletmeler hedef pazarlarını ve pazar pozisyonlarını seçtikten sonra, pazarlama karması planlarını yapmak durumundadır. Pazarlama karması, çağdaş pazarlama yönetiminin temel kavramlarından biridir. İşletmelerin hedef pazarlarda başarı şansını arttırmak için, uygun bir bileşim yaptığı, kontrolünü sağlayabildiği, pazarlama parametreleri dizisidir (Mucuk, 2014: 50). McCarthy' nin dört "P" si üretim yönetimi uygulamalarını gayet güzel ifade etmektedir. Bir ürün (product) geliştir, fiyatı (price) belirle, tanıtımı (promotion) yap ve dağıtım yerini (place) oluştur (Kotler ve Hermawan ve Setiawan, 2011: 38).

Pazarlama taktiklerinin geliştirilmesi, hangi ürünün hangi fiyatla, hangi kanal veya araçlarla ve hangi pazarlama teknikleri kullanılarak pazara takdim edilecek sorularına cevap bulabilmek için yapılmaktadır. Bu soruların cevapları pazarlama programında yer alıp, çözülmeye çalışılmaktadır.

Ürüne ilişkin özelliklerle, ürünün tasarımı, ambalajı, etiketlenmesi, markalaması vb. şekillerde ürün geliştirme kapsamında pazarlama stratejileri geliştirilir ve uygulamaya konur.

Fiyat konusunda da fiyat farklılaştırma, fiyat amacı ve son fiyata ilişkin farklılıklar ile yeni ürünlere konulacak fiyat için pazarlama taktikleri geliştirilir.

Reklam çalışmaları, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile doğrudan pazarlama gibi araçları kullanarak pazarlama taktikleri meydana getirilip, kontrol edilir ve uygulamaya konur. Bu uygulamalar sayesinde tutundurma işlevi sağlanır.

Dağıtım konusunda ise, dağıtım kanallarının, araçların seçimi, satış yerinin organize edilmesi gibi özellikler yönünden taktikler geliştirilir.

Geliştirilen bu taktikler, ürüne, pazara, talebe, rekabete, sektöre göre değişimler göstermektedir (Torlak vd., 2012: 95).

Bu temel pazarlama taktiklerinden hedeflenen pazara uygun bir birleşim yapmak, pazarlama yönetimi çabalarında etkin bir rol oynar. Etkili bir pazarlama planlaması, işletmelerin ulaşmak istediği hedefleri için, değişkenlerin eş güdümlü bir biçimde programlanma işidir. Ardından bu programların uygulanıp, denetlenmesi yapılır (Mucuk, 2014: 50).

Pazarlama çabalarının yönetimi ve kontrolü

Pazarlama yönetiminin son basamağıdır. Strateji ve taktik planlaması yapıldıktan sonra, eğer kullanılmaz ise pazarlama işlevi ortaya çıkmayacaktır. Yapılan yanlışların düzeltilmesi ve giderilmesi için denetim, sürecin olmazsa olmazıdır (Yakovski ve Stamenkovski, 2012: 32).

Hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasının geliştirilmesi pazarlama stratejilerinin en önemli iki temel ögesidir. Ancak bu temel öğelerin yanında önemli bir unsur da, işletmenin rakiplerine göre nerede bulunduğu. Pazarlama yöneticileri, kendi durum ve kaynakları ile rakiplerinin durum ve kaynaklarını irdeleyerek rekabet stratejilerini oluşturmalı ve sürekli değişen koşullara uyumunu sağlamalıdır (Mucuk, 2014: 50-51).

Denetleme yapmak, her faaliyet ve çabanın amaç ve hedefler doğrultusunda olup olmadığını anlamak için önemlidir. Gerek kar amacı olan, gerekse kar amacı olmayan bütün işletmeler belirli bir kaynak kullanmak zorundadır. Bu anlamda verimlilik ve etkinlik bakımından kontrol altında bulunmaları gerekir. Kontrol fonksiyonunun yerine getirilmesi sayesinde yönetim sürecinin tamamlanması da sağlanmış olacaktır.

Kontrol ve denetim üst yönetimin sorumluluğu altında yapılmaktadır. Elde edilen sonuçlar ise, sonraki dönemlerde stratejik planların oluşturulması ve uygun olabilecek stratejilerin seçilip uygulamaya konulması konusunda yardımcı olacaktır (Torlak vd., 2012: 95).

1.9. Ürün yönetimi

Pazarlama çabalarında belki de en önemli öge; üründür. Mal, mamul, hizmet vb. kavramlar ürün kavramının kapsamı içerisinde yer alır. Ürün kavramı oldukça geniş bir yelpazeyi kapsar. İnsanın günlük ihtiyaçları olan, ekmek, su ve tuza ürün denilebileceği gibi, hayatını kolaylaştıran otomobil, ev ve makineler de birer üründür. Bunların dışında uçak da bir üründür, sakız da...

Ürün, görünen ve görünmeyen özelliklerin bir bütün halinde olduğu soyut ve somut unsurların bileşiminden oluşur. Bir giysinin kumaşı, düğmesi veya fermuarı görünen, somut unsurlardır. Tüketici bu fiziksel özellikleri görebilir, dokunabilir hatta üzerine uygun olup olmadığını deneyerek anlar. Ancak bu giysinin markası ve bu giysiyi daha önce kullananların yaşadığı tecrübeler soyut, yani görünmeyen sembolik özellikleridir. Bir kısım tüketici soyut özelliklere önem verirken, bir kısmı için de somut özellikler daha önemli durumda bulunabilir. Mesela, bazı insanlar giysinin görünümünden veya rahat olmasından ziyade, markasına önem vermektedir (Torlak vd., 2013: 100).

Diğer bir ifade ile ürün, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan çözümdür. Ürün, insanların gereksinim ve isteklerinin karşılanması için pazara seçenekler halinde sunulan özellikler birleşimi olarak ifade edilmektedir. Bu özellikler soyut ve somut tüm özellikleri de içine alır. Diğer bir ifadeyle, son ürün, fayda sağlayabilecek özellikleri barındıran bir değer toplamıdır (Özmen vd., 2013:

5). Ürün görünen ve görünmeyen bütün özellikleri içinde barındıran, istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere pazara sunulan bir bütündür. Pazara sunulan bir elbise karşıdan bakıldığında birbirinin aynısı gibi görünse de, müşteri farklı algılayacaktır. Kimi müşteri, rahatlığına, sadeliğine ve kalitesine önem verip satın alırken, kimi müşteri ise, sıra dışı tasarım, moda uygunluk ve markası için satın alacaktır. İki farklı müşteri grubunda da ürüne ihtiyaç söz konusudur. Fakat satın alma fikri müşteri algısına eş değerdir (Torlak vd., 2013: 101).

Son zamanların pazarlama anlayışında, ürün denildiğinde zihinde somut mal ve soyut olguların yanında bireyler, düşünceler, yerler, işletmeler vb. birçok olgu da canlanmaktadır. Turizm amacı ile bir ülke veya şehir, politik amaçlı bir politikacı ya da parti, kar amacı olmayan bir kurumun yaşlılara saygı kampanyasını belirli bir hedef kitleye kabul ettirmek amacı ile pazarlama işlevleri yapılmaktadır (Özmen, 2013: 5).

1.9.1. Ürünün önemi

Ürün, işletmelerin yaşama sebebi ve gelir sağlama unsurudur. Pazarlama faaliyetlerine başlamak için ihtiyaç duyulan bir unsurdur. Pazarlama karmalarının oluşturulması için de ürün kavramı bir ihtiyaçtır. Çünkü tüketici ve pazarlama yöneticileri değişim sürecini, ancak ürün sayesinde gerçekleştirmektedir (Kavak ve Sığındı, 2012: 50). Ürün konusunda verilecek doğru kararlar, işletmelerin kaderini belirleyecektir. Kalitesi düşük ve kötü sayılabilecek bir ürünü belki kısa süreliğine satma imkânı olabilir. Ancak uzun bir zamana yaymak mümkün olmayacaktır. Kalitesiz bir ürün üreten işletme için, gerek dağıtım kanalı seçimi, gerekse fiyatlama gibi faaliyetlerde de güçlüklerle karşılaşması kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle ürün işletmelerin başarı ya da başarısızlığında büyük etkindir. Ürün, işletmeler için hayati önem taşıyorsa; her işletme ürün politikalarına önem vermeli, hangi ürünleri üreteceği, pazarlayacağı noktalarında daha dikkatli ve özenli çalışmalıdır (Özcan, 1996: 107).

1.9.2. Ürün sınıflandırılması

Fiziksel mallar birçok özelliğe göre gruplara ayrılabilir. Örneğin, çıkarıldıkları yere, yani kaynaklarına göre; madenler, tarım ürünleri şeklinde

yapılabildiği gibi, fiziki niteliklerine göre; kırılabilir, bozulabilir ve dayanıklı mallar diye gruplandırılarak ifade edilebilir. Ayrıca, büyüklüğüne, üretimine ya da tüketim şekline göre de birçok şekilde gruplandırma da yapılabilir (Derin, 2011: 152).

Pazarlama kararlarında ürün kararları açısından sınıflandırma yapmanın önemi, yadsınamayacak derecede büyüktür (Kavak ve Sığındı, 2012: 50). Nihai kullanıcılar olarak, tüketiciler tarafından kullanılan ürünlere tüketici ürünleri denilmektedir. Başka ürünlerin üretilmesi amacı ile satın alınan yeni bir ürün oluşturan ürünler ise endüstriyel ürün adı altında değerlendirilmektedir (Torlak vd., 2013: 102).

Tüketim ürünlerinde ürün sınıflandırılması

Tüketim malları, nihai kullanım için üretilmiş, başka bir işleme tabii olmayan direkt kullanılmak üzere olan ürünleri kapsar. Tüketici bu ürünleri kişisel veya ailesel ihtiyaçlarını gidermek üzere almaktadır (Akat, 2012: 93).

Dayanma süresine göre ürünler: Mallar tüketiciye yarar sürelerinin uzun ya da kısa olmasına göre yani dayanma süresine göre dayanıklı ve dayanıksız olmak üzere gruplanabilir.

- Dayanıksız ürünler; ömürleri kısa sürede tükenen, kullanılıp atılan ürünler bu gruba girmektedir. Bu ürünlerin ömrü birkaç saat olabildiği gibi, birkaç hafta da sürebilmektedir. Ekmek, süt, peynir gibi ürünlerin süresi, çorap, kozmetik gibi ürünlere oranla daha kısadır. Kısa süreli dayanıksız ürünlerin raf ve dayanma ömrü daha kısa olduğundan dolayı stok yapılma durumu daha kısa sürelidir.

- Dayanıklı ürünler; daha uzun bir ömür süresi olan, kısa sürede kullanılıp atılmayan ürünler dayanıklı ürünler grubunda değerlendirilir. Dayanıklı ürünler satın alındıktan sonra, uzun süre yarar sağlayabilirler. Ev, otomobil, yemek takımları, çamaşır makinesi vb. gibi ürünler dayanıklı ürünler grubuna girer ve belirli bir ekonomik ömre sahiptir. Ancak bazı tüketiciler için ekonomik ömrünü tamamlamamış olsalar bile, moda uymamasından, sıkılmalarından ya da yenilik peşinde olmalarından dolayı elden çıkarılabilir, atılabilir ya da başka birinin kullanımına sunulabilir. Bu durum dayanıklı tüketim mallarının birinci elden daha

fazla pazarlar oluşturmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin, ikinci el, üçüncü el gibi (Torlak vd., 2013: 103).

Tablo 1.3. Ürün sınıflarının ayırt edici özelliklerine göre değerlendirilmesi

	Kolayda Ürünler	Beğenmeli Ürünler	Özellikli Ürünler
Harcanan Çaba	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Algılanan Risk	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Fiyat-Kalite Karşılaştırması	Yapılmıyor	Yapılıyor	Yapılmıyor
Marka Sadakati	Markanın farkında ancak alternatif kabul ediyor	Belirli markalar tercih ediyor, ancak alternatifte kabul ediyor	Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor
Algılanan Fiyat Düzeyi	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Satın Alım Sıklığı	Genelde yüksek	Orta düzeyde	Seyrek
Satın Alma Karar Türü	Rutin veya otomatik	Sınırlı	Kapsamlı
İlgilenim Düzeyi	Düşük	Orta düzeyde	Yüksek

Kaynak: BAHTIŞEN Kavak ve Taner Sığındı, (2012): s.54.

Kullanım şekline göre ürünler: Bu tüketim malları, başka bir işlem yapılmadan, direkt tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahiptir. Bu tür mallar da fiyat, karşıladıkları ihtiyaçlar, özellikleri ve satın alınma sıklıkları gibi tüketicilerin satın almalarına etkisi olan unsurlara göre gruplandırılırlar (Uyanık, 2012: 45).

- Kolayda ürünler; tüketicilerin büyük çabalar sarf etmeden satın aldıkları, başka ürünlerle kıyaslandığında tüketicilerin daha sık ihtiyaç duyduğu ve parasal değeri düşük ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri almak için önceden bir planlama yapmaya ihtiyaç duymazlar. Ancak bu ürünleri sürekli almak durumundadırlar (Kavak ve Sığındı, 2012: 51). Ekmek, çay, deterjan, ulaşım gibi günlük hayatta

ihtiyaç duyulan bütün ürünler, kolayda ürün grubunun içerisinde (Torlak vd., 2013: 103).

Bu mallar için tutundurma işlemi üretici tarafından yapılır. Bilhassa reklam faktörü kullanılarak tüketicide algı yaratılarak, ayrı ayrı satış noktalarına yerleştirilen bu ürünlerin satışı amaçlanır. Bu ayrı satış noktalarında satılan ürünler arasında büyük fiyat farkları yoktur. Tüketiciler fiyatlarda ciddi yükselmeler gördükleri takdirde, alternatif bulunmasından dolayı fiyat olarak daha düşük bir markaya yönelmektedir (Uyanık, 2012: 46).

Kolayda mallar, üç başlık altında incelenebilir;

- Sıradan (rutin) mallar; tüketicilerin hemen her gün almak zorunda oldukları günlük rutin alımlardır. Ekmek, süt, yumurta, ulaşım araçları bu ürünlere güzel örneklerdir.
- Dürtüsel (içtepisel) mallar; tam anlamıyla plansız bir şekilde satın alımı işlemi gerçekleşir. Tüketici bu tür ürünleri anlık arzulamaktadır. Dürtüsel ürünlerin bulunması büyük kaynak harcaması gerektirmez. Şekerlemeler, pastalar, dergiler bu ürünlere örnek olarak verilebilir.
- Acil mallar; beliren bir gereksinimin çok ivedi giderilmesi için satın alınan mallardır. Yani o anda yüksek ihtiyaç duyulmasından dolayı hemen elde edilmesi gereken ürünlerdir. Örneğin, motor yağı, şemsiye, silecek suyu şeklindeki ürünler bu grupta değerlendirilebilir. Kolayda mallar gibi acil mallarda da satın alma işlemi yapmak için fiyat ve kalite araştırması çok önemli değildir. Ayrıca acil bir durum olduğundan ve ihtiyacın çok acil ortadan kalkması düşünüldüğünden fiyata karşı daha az duyarlılık mevcuttur (Harrell, 2002: 265). Klasik sınıflandırmalarda acil mallar, ayrı bir grupta değerlendirilerek, kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan mallara ek olarak beşinci grubu oluşturmaktadır (Kavak ve Sığındı, 2012: 51).
- Beğenmeli ürünler; ön planda tüketici beğeni ve tercihlerinin yer aldığı, gündelik hayatta sık tüketimi olmayan, ihtiyaç duyulduğu anlarda ise, markalar ve ürünler arası birçok karşılaştırma yapılan, kolayda ürünlere göre fiyatları daha yüksek olan ve her yerde bulunmayıp daha sınırlı satış noktalarında yer alan mallardır (Torlak vd., 2013: 103). Tüketiciler bu ürünleri almak istediklerinde, en

çok katkı sağlayacak birçok alternatif arasında karşılaştırma ve değerlendirme yapma ihtiyacı duyar. Karşılaştırma esnasında fiyat ve kalite gibi önemli görülen unsurların yanında ambalaj, tarz ve diğer özelliklerini de dikkate alırlar (Kavak ve Sığındı, 2012: 52).

Beğenmeli mallar için tutundurma işlemi, üreticinin yanında aracının da yer almasıyla yapılır. Perakendeci sayısının daha az olmasına özen gösterilir. Karşılaştırmanın daha kolay bir şekilde yapılabilmesi için, ürün diğer işletmelerin yakınlarındaki satıcılarda satışa sunulur. Perakendecilerin aldıkları ürün sayısı fazla olduğu için, üretici onlara bağlı olur, az sayıda toptancı tercih edilir. Dağıtım işlemi, üreticiden perakendeciye doğrudur (Mucuk, 2014: 131). Örneğin, beyaz eşya markaları bayii olarak sınırlı sayıdadır. Birçok otomobil firmasının şehirlerde sadece bir bayisi bulunmaktadır. Bu durum beğenmeli mallarda tutundurma işlevinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bunun için reklam önemli bir tutundurma malzemesidir. Reklamı üretici yapar ancak satıcı da marka tutundurması için bölgesel reklamlarla dayanak sağlar (Uyanık, 2012: 46). Kolayda mallara oranla daha uzun süreli kullanıma sahiptir. Ürün uyumu ve özellikleri açısından başka ürünlerle birlikte kullanılması gerekebilir. Bu nedenle tüketiciler, ürünlerini alırken uyum içinde olmasına da özen göstermektedir. Alışverişlerini satış temsilcisi ya da referans grubu insanlardan bilgi alma şeklinde gerçekleştirmeye ihtiyaç duyabilirler.

Beğenmeli mallar da kendi aralarında ikiye ayrılır;

- Türdeş (homogeneous) mallar; tüketici açısından benzerlik taşıyan ürünlerdir. Beyaz ve siyah eşyalar bu gruba örnek verilebilir. Tüketiciler, türdeş ürünleri satın alırken, kendilerine en uygun seçenekler içerisinde, en uygun fiyatlı ürünü tercih etmeye meyillidirler.
- Ayrışık (heterogeneous) mallar; tüketiciler için benzerlik taşımayan farklı algıladıkları ürünlerdir. Mobilya, ev eşyaları, giyim eşyaları bu grubun en bilinen örnekleridir. Bu ürünlerde fiyat, kalite ve birçok özellik büyük farklar içerdiğinden, tüketiciler için satın alma süreci karşılaştırmalar yönünden güçleşecektir. Çünkü karşılaştırma, en yüksek yararı sağlayacak ürünü bulabilmek için gereklidir (Kavak ve Sığındı, 2012: 52-53).

- Özellikli ürünler; bu ürünler, özel istek ve gereksinimler üzerine bazı tüketici kitlesine seslenen ve bu kitlenin büyük bir hevesle sahip olmaya çalıştığı, aradığı, bulmak için büyük çaba harcadığı, oldukça yüksek fiyatlara sahip mallardır (Özcan, 2014: 131). Otomobil, mücevher, bilgisayar, parfüm gibi tüketici gözünde ayırıcı bir özelliği olan, yüksek fiyatlı, prestij taşıyan ürünler bu gruptadır (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 23). Tüketiciler bu ürünlere karşı yüksek bir bağlılık hissederler ve alternatifini kesinlikle reddederler (Kavak ve Sıǧındı, 2012: 53). Bütün bu özellikler karşısında yine de özellikli ürün tanımı, tam anlamıyla yapılamamıştır. Araştırmacılar ve lüks tüketim üzerine çalışan kuramcılar tarafından birçok araştırma yapılmasına rağmen özellikli ürünler için üzerine tam oturacak bir tanım geliştirilememiştir. Çünkü kişiyi özgü bir kavramdır. Birine göre lüks görünen bir ürün diğere göre basit olarak değerlendirilebilir. Örneğin, genel olarak özellikli bir ürün olarak değerlendirilebilen ev ya da otomobil bazı tüketiciler için beğenmeli ürün halinde düşünülmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003: 23).

Özellikli ürünler, yüksek fiyatlı olduğundan ve sadece küçük bir tüketici kesimine hitap ettiğinden sınırlı yerlerde satışı yapılır ve bazı kentlerde satışı bile bulunmamaktadır.

Özellikli mallar için tutundurma işlemi yaygın olarak yapılmaz. Ancak yapıldığında bile diğere mallara göre daha özel ve farklı araçlardan faydalanılır. Örneğin beğenmeli mal grubuna giren bir otomobilin reklamı televizyon, gazetelerde sıkça yer alabilir. Ancak jaguar, Ferrari tarzındaki bir otomobilin tanıtım işlemi, zengin işadamlarının, sanatçıların ve sporcuların tercih ettiği dergiler veya gittikleri ortamlarda yer almaktadır (Uyanık, 2012: 46-47).

- Aranmayan ürünler; tüketicilerin varlıklarından haberdar olmadıkları, olsalar bile almayı düşünmedikleri, düşünseler bile nereden alacaklarını bile bilmedikleri veya almayı en son ana bıraktıkları ürün grubudur (Barış vd., 2012: 109). Aranmayan ürünler pazarlardaki yerini dört nedenden ötürü almaktadır.

- Tüketiciler ürünü bilmiyordur, çünkü ürün o pazarda yenidir.
- Ürün defoludur, kalitesi düştüğünden daha kaliteli ürün arayışı başlamıştır.

- Teknolojik yenilikler ürünün kullanımını engellemektedir. Örneğin, fotokopinin karbon kâğıtlarının yerini alması, daha etkili ağrı kesicilerin ortaya çıkması sonucu gripinin önemini kaybetmesi gibi...
- Tüketicilerde rahatsızlık uyandıran, düşünmek bile istemedikleri veya kaçınmak istedikleri bazı ürünler aranmayan ürünler kategorisindedir (Torlak vd., 2013: 103). Tüketiciler bu ürünleri tercih etmez. Tercih etseler bile alımını en sona erteler, fiyat kıyaslamasını ön sırada tutmaz, özelliklerini kıyaslamayı gerekiyorsa yapar (Barış vd., 2012: 109). Örneğin, mezar taşları, kefen, diş sağlığı hizmetleri vb. satın almalar bu grupta değerlendirilmektedir (Torlak vd., 2013: 103).

Endüstriyel Ürünlerde Ürün Sınıflandırması

Endüstriyel ürünler, son tüketiciye doğrudan satışı olmayan, üretimde kullanılmak üzere satın alınıp üzerinde işlemler yapıldıktan sonra satılan ürünlerdir. Bunlar, sanayide ve tarımda, başka mal ve hizmetlerin üretimini yapmakta veya ekonomik faaliyetlerde ya da kar amacı gütmeyen yapılan çalışmalarda kullanılan ürünlerdir (Özcan, 2014: 131). Yoğurdu evde kullanmak için alan bir bayanla, mantı salonunda kullanmak için alan bayan iki farklı ihtiyaç için ürün almaktadır. Ürün yoğurttur ancak evde kullanılmak için alınan ürün, tüketim ürünü sınıfında değerlendirilirken, mantı salonu için alınan ürün endüstriyel ürün olmaktadır (Barış vd., 2012: 109).

Bu cins ürünlerin alıcıları genelde imalat yapanlar, fabrikalar, madenciler, taşıma, hizmet ve yapı işletmeleri ile özel ve kamu girişimcileridir. Endüstriyel mallarda kendi içinde, hammadde, işlenmiş madde ve parçalar, donatım malları, üretime yardımcı araçlar, endüstriyel hizmetler şeklinde gruplandırılır (Uyanık, 2012: 47).

- Hammaddeler; başka bir ürünün üretilmesi için kullanılacak temel malzemelerdir. Yoğurt imalatı yapan bir işletmenin kullandığı maya ve süt birer hammaddedir (Barış vd., 2012: 109).
- İşlenmiş maddeler ve parçalar; üretimi yapılacak ürünlerin kullanımı için öncesinde, yine bir üretim işleminden geçen ürünlerdir. Örneğin, motor, akü,

lastik gibi ürünler otomobil üretiminde, düğme, kumaş gibi ürünler giysi üretiminde, motor ve raf gibi ürünler ise buzdolabı üretiminde kullanılan işlenmiş madde ve parçalar grubuna girmektedir.

- Donatım malları (tesisler); fiyatları oldukça yüksek olan, uzun bir ömre sahip, hacim ve büyüklüğü olan mallardır. Üretilen ürünlerin parçaları olarak kullanılmayıp, onları üretmek için kullanılırlar. Bitmiş ürünlere girmezler. Sayı, büyüklük ve kapasiteleri işletmelerin gücü ya da büyüklüğü hakkında ipucudur. Tesisler ve binalar, bilgisayar üniteleri, makine parkları bu mallar grubundadır. Donatım malları pazarlanmasında kişisel satış yöntemlerinden faydalanılır. Birim fiyatı düşük ve standart donatım mallarının pazarlanmasında genelde doğrudan dağıtım yapılır ancak aracılardan yararlanıldığı durumlarda mevcuttur (Uyanık, 2012: 48)
- Üretime yardımcı araçlar (yardımcı donatım); büro malzemeleri, yükleme araçları, üretim araç ve gereçleri bu grupta yer alır. Bu ürünler üretimi kolaylaştırmak için vardır. Ancak ürün içine kesinlikle girmezler.
- Malzemeler (işletme gereçleri); işletmenin işleyişine kolaylık sağlayan üretimin dışında yer alan ürünlerdir. Kâğıt, kalem ve kırtasiye ürünleri, çivi, yağ, temizlik ürünleri ve bakım onarım mallarını bu grupta değerlendirmek mümkündür (<https://prezi.com/ioigm5uvmtzy/mal-kavrami/>, 2016).
- Endüstriyel ürünler; işletmelerin ihtiyacı olan ve kullanmak durumunda oldukları hizmetlerdir. Muhasebe hizmetleri, hukuk hizmetleri ve ilaçlama hizmetleri bu gruba girer. Bir kısım işletme kendi içerisinde bu işlemleri gerçekleştirirken, bir kısmı ise dışarıdan temin yoluna gider (Barış vd., 2012: 111).

1.9.3. Ürün Kararları

Pazarlama yönetiminin ürüne ilişkin kararları üç ana grupta incelenebilir.

Bunlar;

Ürün nitelikleri

Tasarım biçimini, kokusunu, rengini, tadını vb. özellikleri ifade etmektedir.

Bu nitelikler ölçüsünde ürünün standartlarından ve kalitesinden bahsedilebilir.

Günümüz tüketicilerinin ürün kararlarını verebilmesi için, ürün kalitesi büyük önem taşımaktadır (Torlak vd., 2013: 104). Kullanıcıya fayda yaratacak ve isteklerine uygun olan ürünler, kalite kapsamında değerlendirilmektedir. Kendinden bekleneni veren ürün, kalitelidir. Türkiye’de TSE belgesine sahip ürünler için kaliteli vurgusu yapılmaktadır (Özcan, 1996: 118) Ürünle ilgili standartlar, pazarlar açısından önemli bir karar konusudur. Her ürün ya da hizmet için geliştirilmiş olan standartlara uygunluk derecesi bir zorunluluk haline getirilmiştir. Örneğin, gerekli olan standartları taşımayan bir gıda ürünü, pazarlarda yerini alamamaktadır (Torlak vd., 2013: 104).

Ürün dizaynı ya da tasarımının basit olması, o ürünün alımlı görünmesini engelleyecektir. Düzgün bir dizayn, ürüne ayrı bir hava getirecek ve rakip ürünlerden ayırt edilip, dikkatleri üzerine doğru çekecektir (Özcan, 1996: 118). Ürün niteliklerinde tasarım, kullanım kolaylığı sağlaması ve estetik açıdan güzel görünmesi oldukça önemli unsurlardır. Tasarım, estetik açıdan önemli olduğu gibi, kullanımla birlikte oluşan performans kaybı, ortaya çıkabilecek kötü sonuçların yok edilebilmesi ve işlevsel kullanım kolaylığı yönünden de önemlidir. Bu anlamda tasarım niteliği ile ürün farklılaştırması yapılabileceği gibi tüketiciye daha fazla değer ve fayda da yaratılabilecektir (Torlak vd., 2013: 104).

Markalama

Mağaza raflarında yer alan ürünlerin çoğu birbirine çok benzer. Tüketiciler bu benzerlik karşısında satın alma kararlarını verirken, kıyaslama yaparak karar vermekte güçlük yaşarlar. Özellikle ürünü tam olarak tanımak, görmek ve içeriğini bilmenin mümkün olmadığı durumlarda tüketicilerin işi daha da güç olacaktır. Örneğin, birçok insan için Coca Cola ve Pepsi’nin tadı birbirine çok benzemektedir. Günümüz şartlarında yumurtanın, suyun ya da ekmeğin bir markası vardır. Fark yaratılması çok zor olan tuz bile, bin bir türlü marka altında pazara sunulabilmektedir, bu da ürünler arasında her zaman az da olsa farklar bulunuyor demektir (Barış vd., 2012: 120).

Marka, sembol ve kelimelerden oluşan, ürünü benzerlerinden ayırmaya, tanınmasına ve tercih edilmesine yarayan, güven duyulan ve simgesel bir değeri ifade eden unsurlar olarak tanımlanabilir (Torlak vd., 2013: 104).

Marka kavramı daha sonraki konularda ayrı bir başlık altında değerlendirilmektedir.

Ambalaj ve etiketleme

Ambalaj, dağıtım faaliyetleri sırasında, ürünü koruyan, saklama kolaylığı sağlayabilen, ürünün taşınmasında rahatlık yaratan, benzerlerinden ayrılmasını sağlayan, satış faaliyetlerini kolaylaştırmak için bilgilendirme yapan, kullanımından kolayca elden çıkarmayı veya atılmasını sağlayabilen kaplamalar, sargı malzemeleri ve örtülerdir (Barış vd., 2012: 123).

Günümüzde büyük mağazaların ve hipermarketlerin sayıları giderek artış göstermektedir. Bu tür yerlerde raflardaki ürünler kendi kendini satmak durumundadır. Çünkü raflarda en çarpıcı ürünler tüketici dikkatini çekecektir (Özcan, 1999: 118). Marka kadar olmasa da ambalajda ürün için önemli bir unsurdur. Pek çok ürün, ambalajları sayesinde tanınmakta ve satın alınmaktadır. Bu anlamda tüketiciye kolaylık sağlamak, rakip ürünlerden ayırt edilmesi, depolama ve taşımayı kolaylaştırma gibi avantajlar sağlamaktadır (Torlak vd., 2013: 105).

Etiketleme ise; ambalajlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Etiketler ürün için satın alma kararlarında ve tüketme sürecinde tüketicilerine ihtiyaç duydukları bilgilendirmeyi sağlar. Ürünün ne sıklıkta kullanılacağı, ne miktarlarda kullanılacağı, püf noktaları, kullanırken yapılabilecek hatalar ve bu hatalar sonucunda neler yapılabileceği konularında bilgiler verir. Ürüne ait bakım bilgileri de bu etiketlerin içerisinde yer alır. Özel tarifler, yaratıcı fikirler, kalori bilgileri ve içerik bilgileri ayrıca son kullanma tarihleri de bu etiketler sayesinde bilinir

1.10. Yeni ürün geliştirme

İşletmeler, yaşanan gelişmelerin etkisine paralel olarak, mikro ve makro çevresel unsurların da değişim gösterdiği ortamlarda faaliyetlerin devam etmektedir. Çevresel faktörler oldukça hızlı değişmekte, bu da işletmelerin sürekli yeni ürünlerle tüketici karşısına çıkmasını zorunlu kılmaktadır. Bu değişimleri hemen fark ederek,

değişimin yaratacağı faydaları değerlendirebilen ve pazara yeni ürünlerini sunabilen işletmeler, bu rekabet ortamında üstünlük sağlamaktadır (Uyanık, 2012: 50)

Yoğunlaşan rekabet ortamı, piyasaların doyuma ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca teknolojik açıdan geride kalmamak istenmemesi ve endüstriyel casusluk, imalatçıların yeni mamuller üzerine yoğunlaşmalarına sebep olmuştur. Yeni ürün oluşturmanın başka sebebi ise, tüketici gelirinin artmasının, zevklere daha yüksek paralar ödenmesini daha mümkün kılmasıdır (Derin, 2011: 156).

Yeni ürün, modern firmaların en büyük sorunlarından biri olmakta ve bu sorunun çözülmesi için firmalar büyük bütçeler ayırmaktadır. Kuruluş aşamasındaki işletmeler için yeni ürün önemli bir düşünceyi oluştururken, hayatını sürdürmek için rakipleriyle yarışan işletmeler için de önemli bir faaliyeti oluşturmaktadır. Bunu başaramayan işletmeler, teknolojik yenilikler ve tüketici değişimi karşısında hedef pazarlarda rekabet avantajı sağlayamayacaktır. Elektronik, dayanıklı tüketim malları, moda ve benzeri ürünlerde yenilenme özellikleri hızla değiştiğinden, geliştirilmiş ürünler çok hızlı sürelerde pazarlara sokulmalıdır. Dolayısıyla yeni ürün geliştirme, modern firmalar için vazgeçilmez bir olgudur. İnsan için nasıl hava ve su hayati önem taşıyorsa, işletmeler için de yeni ürün hayati bir öneme sahiptir (Uyanık, (2012: 51)

1.10.1. Yeni ürün kavramının tanımı

Yeni ürün kavramı oldukça geniş kapsama sahiptir. Bugüne kadar hiç üretilmemiş bir mal bir firma ya da endüstri kolu için, yeni bir mal denilebileceği gibi, yenilik özellikleri katılarak yapılan yenileştirilmiş bir ürün de yeni ürün kavramı içerisinde yer alabilir. Yeni mamul yaratma, tüketim malları müşterilerine hitap eden ürünlerde olduğu kadar, endüstriyel malların müşterilerine hitap eden ürünler için de gereklidir (Derin, 2011: 157).

Ürün yönetiminde, en önemli kavramlardan biri ve en önemli yönetim aktivitesi, yeni ürün geliştirmedir. Kısaca; parlak fikirlerin başarılı ürünlere dönüşmesini gerektiren, yönetim süreci olarak tanımlanabilir. Bu basit tanım yeni ürün geliştirmedeki en temel fonksiyonu ifade etmektedir (Feşel, 2014: 22).

Ürün geliştirmesi yapan şletmeler, bazı zorluklarla karşı karşıya da kalabilirler. Bunlar mali sınırlar, zaman sınırları, yasal sorunlar, ürün verimiyle ilgili sınırlar, teknik sınırlar ve tasarımıla ilgili sınırlar şeklinde olabilir (Besemer, 2006: 156). Bu sebeple yeni mamul geliştirme çabalarında bulunan şletmeler, büyük finansal olanaklara ve yeniliğe açık yöneticilere sahip olmalıdır. Bu işlem oldukça risk taşır ve maddiyat gerektirir. Ülkemiz için çoğunlukla dış ülkelerden “paket teknoloji” satın alma şeklinde bir yola da başvurulmaktadır. Bu da teknoloji transferinin sağladığı faydalar yanında, makro düzeyde sorunlara da sebep olmaktadır.

Yeni bir mamul, şletme için yeni olabileceği gibi, hitap ettiği kimseler için de oldukça yeni bir ürün olabilir. Piyasa için gerçekten daha önce görülmemiş ve eşdeğeri bulunmayan bir üründür. (Derin, 2011: 157).

İşletme için yeni mamul

Pazarlarda eşdeğerleri bulunan, yepyeni bir marka olarak şletmelerin ürün karmasına dâhil ettikleri ürünlerdir. Taklit şeklinde gerçekteştiği için taklit ürünler de denilmektedir. Yeni ürün geliştirmeler, şletmelere kolaylık sağlayan ve maliyeti düşük olan bir işlevidir. Benzerlerinin bulunması ve daha önce pazarlarda denenmiş olmasından dolayı riski düşüktür. İç pazarlarda başka şletmelerin sunduğu elektrikli bisikletlerin benzerlerini yaparak, şletmenin kendi markasıyla pazara sunması, bu duruma örnektir (Uyanık, 2012: 51).

Pazar için yeni mamul

Başka piyasalarda mevcut bir ürünün, milli ekonomi dışındaki tanınmadığı piyasalara ilk defa sürülmesidir. Bu konuda, mamulün bulunduğu piyasadaki durumunun incelenip değerlendirilmesi şletme için kolaylık yaratmaktadır (Derin, 2011: 158). Bu ürünler gelişmiş ülkelerde geliştirilip, pazarlarda yeni ürün olarak yerini almaktadır. Daha sonrasında oradan ithal edilip, iç pazarlarda da yerini alır (Uyanık, 2012: 51-52).

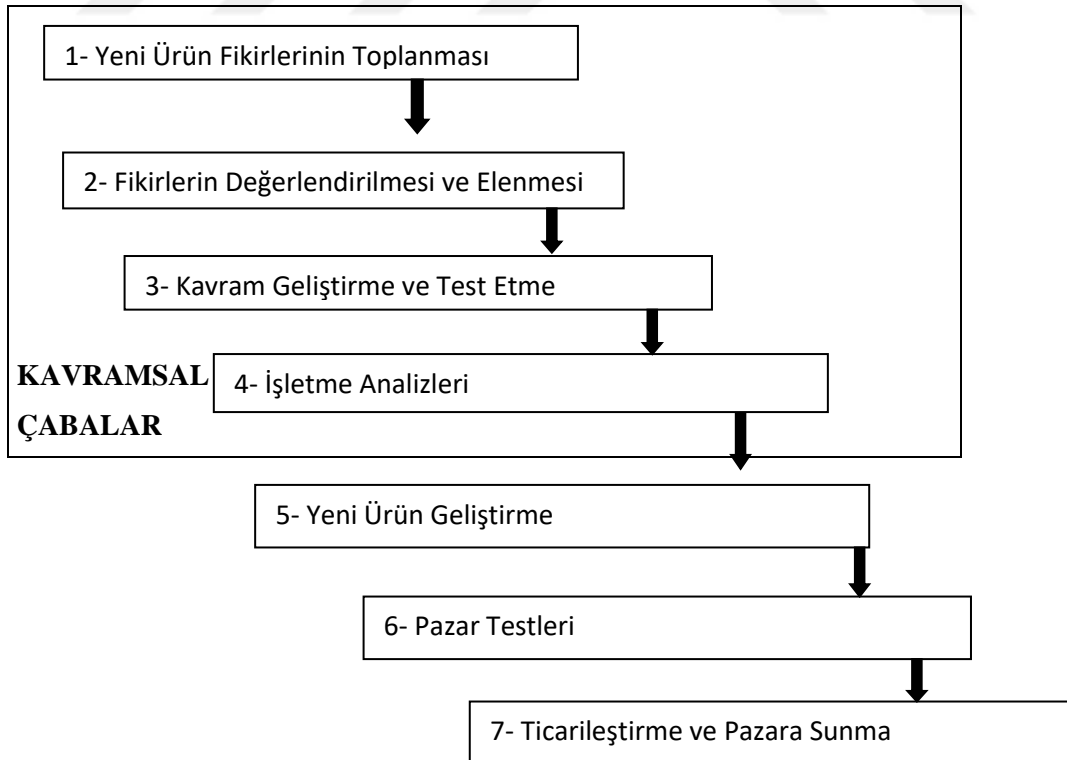
Benzeri olmayan icat anlamında yeni ürün

Bu şekilde yeni bir ürün piyasaya sürmek, pek fazla rastlanan bir durum değildir. Genellikle şletmenin yürüttüğü araştırmaları sonucu, tesadüfen ulaşılan bir

durum söz konusu olmaktadır (Derin, 2011: 158). Pazarda o ana kadar gizli kalmış bir talebi ortaya çıkarmak için üretilir. Büyük harcamalara ve AR-GE' ye ihtiyaç vardır. Bulunulan çağ büyük teknolojik gelişmelere sahip olsa bile bu anlamda yeni bir ürün meydana çıkarmak oldukça meşakkatli ve riskli bir durumdur (Küçükaslan ve Ekmekçi ve diğerleri, 2013: 114).

1.10.2. Yeni ürün geliştirmenin aşamaları

Genellikle altı aşamadan oluşan yeni ürün geliştirme, büyük uğraşları, oldukça uzun bir süreyi ve ekonomik yönden büyük masrafları gerektirir. En çok kullanılan ve yaygın olan şekli altılı evredir. Uzun bir süre işletmelerin yeni ürün geliştirme süreçlerinde altılı evre yaygın bir şekilde kullanılırken, “kavram geliştirme ve test etmenin de bu aşamalara eklenmesiyle birlikte yedili evre yaygınlaşmaya başlamıştır (Mucuk, 2014: 137). Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk dört evresini zihinsel faaliyetler yani düşünceler oluştururken, diğer üç evre ise düşüncelerin eyleme dönüştüğü uygulamaları kapsamaktadır (Torlak vd., 2013: 108).



Şekil 1.7. Yeni ürün geliştirme süreci

Yeni ürün fikirlerinin toplanması

Yeni ürün geliştirmenin ilk basamağı olan bu aşama, işletme içi ve dışındaki kaynaklar değerlendirilmeye alınması ile fikirler elde edilmesi ve bunların birleştirilmesi işidir (Özcan, 1996: 112). Yenilik ve yeni ürünler için fikir ve düşünceler hayati önem taşır. Bu nedenle yeni ürün fikirleri ödüllendirilir ve teşvik edilir (Torlak vd., 2013: 108). Bu fikirlere bazen tesadüfen ulaşıldığı gibi, bazen de sistemli bir fikir toplama çalışmalarının sonucunda ulaşılabilir. Bu aşamada sorumluluk alanları ne olursa olsun herkesin fikrine başvurulmalıdır. Örneğin; birçok işletme sahibi firmasında çalışan satış elemanlarının yeni ürün geliştirme konusunda faydası olabildiklerini görererek, bundan yararlanma yoluna gitmektedir (Özcan, 1996: 112).

Fikirlerin değerlendirilmesi ve elenmesi

Yeni ürün geliştirmek için, işletmeye gelen ürün düşünceleri, tüketici, rekabet, teknoloji vb. araştırmaların tümü değerlendirilmeye alınır ve işletmeye yaramayacak olan düşünceler bir kenara bırakılır (Barış vd., 2012: 118). Bu değerlendirmeler yapılırken işletmenin öncelikleri ve stratejileri yanında kaynakları ve kapasiteleri de değerlendirilmelidir. Bu değerlendirmeyi bir ekibin yapması ve bu ekibin içinde farklı uzmanlık alanlarından kişilerinde bulunması sağlanmalıdır. Çünkü farklı bakış açılarının bir arada olması, daha isabetli kararlar verilmesini ve eksiklerin daha net görülmesini sağlar. Elenen fikirler atılmamalıdır (Torlak vd., 2013: 108). Önem sırasına göre dizilmeli ve daha sonra kullanılmak üzere fikir havuzunda saklanmalıdır (Özcan, 1996: 113).

Kavram geliştirme ve test etme

Kavram geliştirme işlevi ile ilk iki aşamada zihinde oluşan mamul fikrinin biçimlendirilip, tam bir mamul şekline dönüştürülmesidir (Mucuk, 2014: 137). Çeşitli kaynaklardan alınıp ayrıştırılması yapılan ve eleme işlemini başarıyla bitiren yeni bir ürün fikri işletmenin geliştirmek istediği yeni bir kavramı oluşturur. İşletmenin geliştirmek istediği ürün “ne” olacaktır sorusu bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Fikirlerin yaratılması ve elenmesi aşamasında fikirler geneldir. Kavram geliştirme aşaması, ürün fikrinin tüketiciler tarafından değerlendirildiği ve

düşüncelerin ürün durumuna getirilip kavramlara yüklendiği aşamadır (Barış vd., 2012: 118).

Test etme aşamasında ise, işletmedeki bazı kişilere ve küçük bir tüketici gruplarına bu mal kavramı sunularak onların tepkileri ölçülmeye çalışılır. Tepkiler arasında aynı mamul fikrine farklı anlamlar da yüklenebilir. Gaye, büyük yatırımlara ve harcamalara girmeden önce, sınırlı sayıda soru ve az bir bütçe ile mamulün sağlayacağı faydalara, özelliklere, fiyata ve satın alma davranışlarına ve düşüncelere ilişkin bilgi toplamaktır (Mucuk, 2014: 137).

İşletme analizleri

İşletme analizleri kısmında, yapılabirlik diğer bir adıyla fizibilite çalışmaları yapılır. Bu analizler ara sıra ürünün hedef kitesinden temsilcilerle bir araya gelerek, beklentileri ve yaklaşımları öğrenilmeye çalışılarak yapılır. Ürün hayali olarak tasarlanır ve bu tasarım sonrasında fiyatlandırılarak, talep tahmini üzerinde çalışılır (Torlak vd., 2013: 108). Detaylı bir analiz işlemi yapılarak, yeni mamulün geliştirilip geliştirilmeyeceğine karar verilir. Bu karar sonucu yeni ürün geliştirmenin kavramsal işlevleri sonuçlanmış olur ve başarı ihtimali yüksek olan fikirlerin, eylemsel olarak üretilme kısmına geçilir (Uyanık, 2012: 53).

Yeni ürün geliştirme

Aşamaların ilk üçünü başarı ile tamamlayan yeni ürün için eylemsel bir basamaktır. Az veya çok sayıda üretim işleminin yapıldığı aşamadır (Torlak vd., 2013: 109). Bu aşamada yeni ürün, fikir olmaktan çıkarak somut bir hale bürünmektedir. Önceki aşamalarda tüm testlerden olumlu bir şekilde geçen ürünlerin, denenmesi için ilk örnekleri (prototip) yapılır ve ürüne son şekli verilmek istenir.

İşletmenin pazarlama personeli ve ürün geliştirilmesinden sorumlu mühendislik ekibinin, maliyetin yüksek olduğu bu aşamada birlikte çalışması sağlanır. Çünkü yeni ürünün şekli verilirken teknik kusursuzluğun yanında, pazarlama koşulları da büyük önem taşır. Bu konuda potansiyel müşterilerin fikirleri alınarak, en çok kabul göreni belirlenmeye çalışılır (Uyanık, 2012: 53).

Pazar testleri

Yeni ürünler, yapılan testleri başarıyla geçmişse, küçük bir parti şeklinde üretilir, markalanır, ambalajlanır ve uygun bir pilot bölge seçilerek yeni bir test uygulanır (Barış vd., 2012: 118). O pilot bölgelerdeki potansiyel müşteri ve aracılardan, ürün hakkındaki düşünceleri alınır. Bu testlerdeki sonuçlar işletmeler için oldukça önemlidir. Ürün pazara sunulacak mı? Sorusuna bu test sonucunda karar verilir. Ayrıca göze çarpan bir olumsuzluk durumunda, düzeltilme şansı olanların düzeltmeleri yapılarak, müşterileriyle buluşması sağlanır (Uyanık, 2012: 53).

Ticarileştirme ve pazara sunuş

Testleri başarıyla geçmiş ürünlerin büyük çapta üretilmelerinin ve geniş bölgelerdeki pazarlara sürülme vaktinin geldiği aşamadır. Bu mamullerin, piyasaya sunuş zamanı, müşterilerine nasıl sesleneceği vb. unsurlar mevcut koşullar altında imkan ve kaynaklara göre hazırlanır (Mucuk, 2014: 137).

Tutundurma çabaları sayesinde, üründen haberdar edilen tüketiciler için, yeni ürünü aradıklarında rahat bir şekilde bulmaları önemli bir noktadır. Buna da ancak etkin ve bütünleşik pazarlama stratejileri sonucunda ulaşmak mümkün olmaktadır (Uyanık, 2012: 53).

Yukarıda belirtilen yeni ürün geliştirme sürecinin adımlarından ilk dördü araştırma-geliştirme ve planlamayı gerektiren çalışmalar olup, son üç adım ise tatbik edilme çalışmalarını oluşturmaktadır. Bütün yeni ürün geliştirme çabalarında yer alan süreçteki aşamalar sırayla takip edilecek diye bir kaide yoktur. Bazı çalışmalarda bulunan altı aşamaya bazı yeni aşamalar eklenebilirken, kimi zaman da ihtiyaç olmadığı düşünülen aşama atlanarak sonraki aşamaya geçilebilir. Mesela; endüstriyel mallar için Pazar testleri uygulaması yapılmak istenmeyebilir (Mucuk, 2014: 138).

1.11. Marka

Ticaret hayatının tarihi akışında markalar için önceleri, semt isimlerinden, lakaplardan, hayvan ve bitki türlerinden esinlenmeler söz konusu olmuştur. Zaman ilerledikçe dünya nüfusunun ve teknolojik ilerlemelerin artması, modern bir şehirciliği ve fabrikalaşmayı gerekli hale getirmiştir. Zorunlu olan bu gereklilik

toplumda ekonomik kurallar bütünü oluşturmuştur. Üretici, dağıtım kanalı, tüketici ilişkileri, arz ve talep seviyesindeki değişimler, üretilen ürünlerin birbirinden ayrılmasını gerektirmiştir (Şenuslu, 1995: 21).

Tüketici faydasına sunulan ürünün eksiklerini giderici durumda bulunan markalar, ürünün kim ve ne olduğunu belirleyen, ürünü diğer ürünlerden ayıran, ürüne önem ve değer sağlayan, tüketicinin alım kararlarında etkili olan ve büyük önem taşıyan unsurların başında gelmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Bugünün işletmeleri, pazarlamacıları, yeni kurulan şirketleri için büyük önem taşıyan marka kavramı, 1900'lü yıllarda da ambalajlı tüketim malları üreten firmalar için önemli bir unsur olmuştur. O kadar önemi büyüktür ki firmayı tanımlayan, fikri bir unsurdur (Fox, 2007: 50).

Ürün ve hizmetin kimliği görevini üstlenen markalar, tüketicilerin onu tanımaya isteyip istemeyeceğine karar vermesini sağlar. Bunun yanında markalar ürünlerin imgeleridir. Eskilerde markaların fonksiyonu, üretenin kim olduğunun bilinmesini sağlarken, şimdilerde ki fonksiyonu ise, benzerlerinden ayrılmasını sağlamaktır. Bütün bunlara bağlı olarak, markanın işletmeden bağımsız olamayacağı düşüncesinin yerini, işletmenin markadan bağımsız olamayacağı düşüncesi almıştır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Marka kararları, ürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü hemen her ürün markasıyla tanınmakta ve algı yaratmaktadır. Bununla birlikte diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlama görevi olduğu da unutulmaz ise, markanın ne düzeyde önemli bir yere sahip olduğu bir kez daha anlaşılacaktır (Torlak vd., 2013: 104).

İnsanlar için marka, diğer insanların farklarını ve üstünlüklerini gösterebilmek için çaba harcadıkları enerjilerin bir simgesidir. Markalar, bağlı buldukları firmaların ve ürünlerin sembolik temsilcileridir. Marka sadece şekil veya isimden oluşmamaktadır. Kurum ve ürünün tüketiciye duygu ve düşünce yüklemesidir. Hatta onun da ötesinde tüketicinin nasıl algıladığı, belleğinde ne şekilde yeri olduğu tamamen marka kavramının içinde bulunur. Ürün üzerinde bu denli etki sahibi olan bu unsurun, başarılı olabilmesi için stratejiler oluşturulmalı ve

geliştirilmelidir. Çünkü dünya artık tek ve büyük bir ekonomidir (Vuran ve Afşar, 2016: 29).

Rekabet ortamlarının giderek arttığı günümüzde, pazarlarda ilgi ve saygı görmek isteyen işletme yöneticilerinin, tek dayanaklarının marka olduğunu anlamaları da çok geç olmamıştır. Marka bir değer vaadidir (Kotler, 2007: 86). Coca Cola üst yöneticisi Muhtar Kent, marka konusunda şunları söylemiştir;

“Marka bir vaattir. Ama iyi tutulmuş bir vaattir. Tutulan vaat iyi bir markadır. Bu vaadi her saat, her gün, her hafta, her sene devamlı tutmamız lazım. Burada önemli olan budur. Başarı öyküsünde kalıcılıkta en önemli şey bir iki kere tutmak değil bunu devamlı tutabiliyor musunuz?”. Bu duruma Galatasaray oldukça etkili bir örnek olmaktadır;

2000 yılında çok iyi yöneticiler, çok etkin sporcular ve çok iyi bir takım çalışması neticesinde Galatasaray UEFA Kupası’nı almıştır. Bu başarı Galatasaray’a markanın anahtarını vermiştir. Çok geçmeden en iyi oyuncuların ve yöneticilerin transferleri sonucunda takımda bir bunalım başlayarak dört yıl içinde eski halini almıştır. Galatasaray o büyük marka bilinirliğini yitirmiştir (Çakırer, 2013: 12).

Markanın, bilinen özellikleri yanında, tüketiciyi ve üreticiyi diğer rakiplerinden koruma yönü de vardır. Birebir benzerini taklit edip, satmaya kalkışacak rakiplerin bu olguyu gerçekleştirmelerini engelleyebilecektir (Bozkurt, 2006: 109).

Markalar üründen daha geniş bir kavramdır. Her markanın ürün sunması muhtemeldir, ancak her ürün bir marka olamaz. Markalar işletmeler için fark yaratıcı, rekabet unsuru ve stratejik bir vasıta. İşletme ve tüketiciler için büyük fayda sunarlar (Barış vd., 2012: 120). İşletmeler ve tüketiciler açısından marka ve markalamanın önemi şu şekildedir:

İşletmeler için markanın önemi

Marka kavramı, tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışlarının artmasıyla birlikte, satış rakamlarını da yukarılara taşımıştır. Bunun yanında promosyon maliyetlerini azaltarak, rekabet ortamında daha dirençli olmasını sağlamıştır. Uzun zamana ihtiyaç duyan ve zorlu bir süreci kapsayan marka yaratma işlevi, uzun

uğraşlar sonunda karlılık olarak dönüş sağlamaktadır. İşletmeler markalarla şu faydalara sahip olmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84);

Marka, tüketicilerin işletmeye bağlılığını artırır, işletmeye satış ve rekabet gücü kazandırır. Örneğin, Adidas marka eşofman alan tüketici, bu eşofmanın kendisini başkalarından ayırdığını düşünmektedir. Tüketicinin, kendisini farklı hissetmesini sağlayan asıl neden; marka bağlılığıdır. Bu bağlılık, işletmeye satış ve rekabet gücü artırıcı etki yaratmaktadır (Uyanık, 2012: 56).

Marka, yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırdığı gibi, maliyet azaltıcı etkiye sahiptir. Yine dağıtım kanallarında etkinlik ve yüksek pazarlık gücü sağlaması açısından da üstün bir özelliğe sahiptir. Bunun yanında yönetsel kargaşaları azaltıcı etkiye sahiptir (Barış vd., 2012: 120).

Marka fiyat karşılaştırmalarını azaltmayı ve fiyatlarda denge yaratmayı sağlar. Markadaki olumlu bir isim sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat uygulama hakkına sahip olabilir. Örneğin; prestij kazandırdığı düşünülen Rolex marka bir saatle, bütün özellikleri aynı olan başka bir saat arasında tüketici fazla para ödeyerek Rolex saati almaktadır (Uyanık, 2012: 56).

Finansal açıdan bakıldığında da markanın bir değeri bulunmaktadır. Üretim toplumları için marka, işletmelerin toplam değerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Üretim sektörlerinde şirketin toplam değeri içindeki payı % 10 iken, finansal hizmet kurumlarında % 40'lara çıkmaktadır. Gıda ve lüks mallarda % 80'leri bulmaktadır. Bu değerler aynı zamanda borsa değerlerini de belirler. Kendini kanıtlamış, herkesin tanıdığı bir markanın borsa değerleri yüksek, endeksleri de değişime duyarlı olacaktır (Çakırer, 2013: 17).

Faydası saymakla bitmeyecek bir önemde bulunan marka ayrıca fiyat kararlılığına sahiptir. Aracı kurumların sürekli fiyat üzerinde oynamalarını engeller. Pazarda kendini kanıtlayan bir marka, aracı kurumların pazardaki fiyatından daha farklı bir rakam koymasını reddeder. Örneğin, sıradan mobilyalar tüm satışlarını farklı fiyatla yapabilirken, İstikbal marka bir ürün bütün aracı firmalarda aynı fiyatla karşımıza çıkmaktadır. Markanın tescili sayesinde, yasal koruma sağladığı gibi sahibine de yasal güvence kazandırır (Uyanık, 2012: 56).

İnsan kaynakları açısından da markanın önemi bulunmaktadır. Ünlü bir markaya sahip olan işletmede çalışanlar, daha motive olarak işlerini sürdürürler. Diğer bir deyişle, marka bilinirliği, o kurumda çalışmak isteği ile doğru bir orantıya sahiptir (Çakırer, 2013: 18).

Güçlü marka olmanın diğer bir faydası ise, yapılan hatalara daha affedici bakılmasını ve yeni şans tanınmasını sağlamasıdır. Örneğin, yakın bir zaman önce yaşanan kuş gripi hadisesinde, Banvit gibi marka bilinirliğine sahip piliç firmasının bu krizi atlatması, marka bilinirliği olmayan diğer piliç firmalarına göre daha rahat gerçekleşmiştir (Uyanık, 2012: 56).

Markanın tüketiciler açısından yararları

Günümüzde ürünlerin kalabalığı içerisinde kalan tüketiciler, ürün seçimini yapmakta ve ürün değerini anlamakta zorluk yaşamaktadır. Bu noktada markalar, tüketici imdadına yetişmekte ve onlara yol gösterici bir ışık olmaktadır. Marka ve fiyat, kargaşaların son bulmasına yardımcı olmaktadır. Hızla değişen dünya şartlarında, markalar ürünün nadir kalitesini ve kalıcılığını simgelemektedir (Çakırer, 2014: 18-19).

Tüketiciler için markaların faydalarını şu şekilde sıralamak uygundur;

- Markalar ürün hakkında bilgi verdiği gibi tanınması içinde bir etkidir.
- Ürünün kalitesi hakkında ipuçları barındırır, algılanan riski azaltır ve tüketiciye kalite güvencesi sağlar (Uyanık, 2012: 57).
- Ürünle ilgi kullanım sonucunda kaynaklanan problemlerde, üreticiye ulaşmayı kolaylaştırır Markalar tüketici kararlarını kolaylaştıran bir etkiye sahiptir. Tüketiciye satın almada karar verme sürecine yardımcı olur. Çok sayıda alternatif içerisinde karar vermelerini sağlar.
- Tüketici markalı olan bir ürünün, satın alındıktan sonra da satış garantisi hizmetlerinin devam edeceğini bilmektedir (<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/işletme/Tu%9Fba%20Ak.pdf>, 2009).
- Markalı ürün, tüketicilerin kendini ifade edebilmesi için psikolojik bir tatmin sağlar.

- Markalı mallar kalite anlamında sürekli kendisini geliştirir. Günümüzdeki rekabet koşulları, üretici ve aracıları bu yola itmiştir. Pazar paylarını ve karlarını yükseltmek isteyen işletmeler her geçen gün daha yüksek bir kalite ile piyasaya çıkmaktadır (Uyanık, 2012: 57).

1.11.1. Markanın tanımı

Mağaza raflarındaki ürünlerin birbirine çok benzemesi, tüketicilerin satın alma noktasında zorluk yaşamasına sebep olmaktadır. Ürün özelliklerini kıyaslayarak ya da özelliklerini okuyarak tercihlerde bulunmaya çalışmaktadır. Ürün içeriğini görebilmek ya da hissedebilmenin mümkün olmadığı durumlarda farklı olan ürünü bulmak daha vahim olmaktadır. Mesela, Coca Cola ile Pepsi'nin tadını ayırmak gerçekten güçtür. Otomobile alınan benzin, akaryakıt tankından direkt otomobile nakledildiğinden, markaların farkını anlamak mümkün değildir. Bu tür ürünler için fark yaratılması zor ürünler denilmektedir. Ancak her marka kendi çapında ve imkânlar ölçüsünde fark yaratmayı amaçlamaktadır.

Marka için fark yaratma sanatı denilebilir. Bir satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayıran her türlü isim, terim, logo, tasarım vb. özelliklerin birleşimine marka denilmektedir. Günümüzde, renk, ses, koku gibi faktörlerin de fark yarattığı düşünüldüğünden, markaya dâhil edildiğine rastlanmaktadır. Apple telefonların kendine has zil sesi, Vakko mağazalarının kendine has kokusu bu duruma örnek olarak verilebilir (Barış vd., 2012: 120).

Küreselleşme neticesinde, ürünlerin dış görünüş ve kalitelerinin benzerliği giderek artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda firmalar için elde olan markalarla ve ürünlerle rekabet gücünü arttırmaya çalışmak bir zorunluluk olmuştur. Daha güçlü markalar oluşturmak için kolları sıvamışlardır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83).

Marka, dilimize İtalyanca kökenli bir kelime olan “Marca” sözcüğünden gelmektedir. Ancak İngilizce “Mark” (işaret) kelimesinden İtalyanca'ya geçtiğini söylemek de doğru olacaktır. 19. Yüzyılda Amerikalılar markalama süreci ile ilgili “burning their mark” (dağlayarak işaretlemek) kalıbını kullanmışlardır. Günümüzde ise, İngilizcede marka kavramının karşılığı olan “Brand” kelimesi olmuştur. “Brand”

ise köken olarak zaten “burnung their mark” sürecini ifade etmektedir (Çakırer, 2013: 6).

Kaynaklarda birçok marka tanımı yapılmaktadır. Bu tanımlardan genel ve kabul görmüş bazıları şu şekildedir;

Marka, bir ürünü üreten ya da satanların ürünlerini tanıtan, rakip ürünlerin mallarından ayrılmasını sağlayan, sembol, logo, terim vb. unsurların bütünüdür. Marka kapsam olarak oldukça geniştir. Malı belirleyebilecek her şey markanın kapsamı içinde yer alabilir (Mucuk, 2014: 146).

İş dünyasında ise, “bir satıcı veya alıcı tarafından yürütülen, bir kurumla iş yapma ya da onun ürünlerini veya servislerini tüketme tecrübesini ifade eden bir algı ve histir”, şeklinde yorumlanmaktadır (McNally ve Speak, 2003: 15).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre marka, “bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin tayin eden, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol ve dizayn ile bunların birleşiminden oluşur”, şeklinde tanımlanmıştır.

Ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan sözcüklere ya da işaretlere alamet-i farika veya marka denilmiştir. Alamet sözlük anlamında iz ve işaret olarak geçmektedir. Bu durumda marka sözcüğünü direkt karşılamaktadır. Ancak marka kelimesinin kullanılması daha uygun bir kelime olmuştur (Şenuslu, 1995: 15).

Ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname’ye göre marka; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere marka adı verilir”, şeklindedir (<http://www.kto.org.tr/d/file/marka-kavrami-ve-dunya%80%99da-ki-ve-turkiye%E2%80%99de-ki-degerli-markalara-bir-bakis.pdf>, 2013).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise marka; “ticari bir malı, herhangi bir nesneyi tanıtmak ya da benzerlerinden ayırmayı sağlayan özel isim veya işaretlerdir”, şeklindedir.

1.11.2. Marka ve ürün arasındaki farklılıklar

Tablo 1.4. Ürün ve marka arasındaki farklılıklar

Ürün	Marka
Üretim yerlerinde üretilir	Zihinlerde oluşturulur
Objeye ya da hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi, özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zamanla geliştirilebilir	Tüketici gereksinimlerinin giderilmesine imkan sağlar
Tüketiciye fiziksel fayda sağlar	Tüketici için bir statü göstergesi olarak görülmektedir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Kişiliği vardır
Beynin sol kısmına(rasyonel tarafına) hitap eder	Beynin sağ kısmına(duygusal tarafına) hitap eder

Kaynak: Çakırer, Mehmet Akif (2014): s. 10

Markanın gerçek bir tanımı vardır. O da şu şekildedir; birbirine benzeyen ürünleri ya da hizmetleri başka ürün ve hizmetlerden ayırmaya yarayan veya bir hizmetin verilmesi esnasında farklı göstermeye yarayan iz veya işaretlere marka denilmektedir. Kelimeler, rakamlar, şekiller, ürün biçimi, ambalajı ve hepsinin birleşmiş halde sunulması markadır. Marka için çok değişik tanımlar yapılsa da, aslında marka bir vaat işidir. Bu vaat, tüketicilere hizmet ve özelliklerin daimi bir şekilde sunulacağını taahhüt etmektir. Güçlü bir marka, vaadinin garantisini vermekle yaratılabilir (Çakırer, 2014: 6-7).

Markaların ve ürünlerin arasındaki farkları açığa çıkarmak “eklenen değer” sayesinde yapılabilir. Eklenen değer, tüketicilerin söylemlerle ifade edemedikleri, duygusal düşüncelerdir (<http://ilknurergun.com/bitirme/bitirme.pdf>, 2011).

Ürün ve marka birçok yönüyle birbirinden farklıdır. Ürün her bir ülkede farklı biçimler alabilir. Fakat markanın konumlandırma işlemi, her yerde aynı ise başarı

şansı yüksek olur. Marka kavramını daha açık ifade edebilmek, ancak ürün ve marka arasındaki farkların yapılmasıyla mümkün olmaktadır (Çakırer, 2014: 9).

1.11.3. Marka Değeri - Marka Denkliği

Marka değeri, birçok bilimsel araştırmanın ve işletme uygulamalarının vazgeçemeyeceği bir kavram olmuştur. Çünkü işletmelerin başarılı olmasının ve rekabet avantajı sağlamanın ana kaynağı markadır. Marka değeri hakkında birçok tanım yapılmış olsa da, henüz tam olarak bir fikir birliği sağlanamamıştır (Marangoz, 2007: 461).

Marka değeri kavramı, güçlü marka isminin ve simgesinin tüketicide bıraktığı olumlu izlenim sayesinde, zihninde belirmesidir. Ürün ve tüketiciye ek bir değer katar. Bu olumlu izlenimler ürün ve işletmenin pazarlardaki değerini arttırarak, işletme aktiflerinden daha üst bir düzeye çıkarmaya yardımcı olur (Özgüven, 2010: 142).

Marka değeri, markaların ismiyle ve sembolüyle ilintili, işletmelere veya işletmelerin müşterilerine ürün ve hizmet şeklinde verilen, değer yükseltici ya da eksiltici bir özellik taşıyan aktifler ve taahhütler şeklinde tanımlanmaktadır. Yine müşterilerin, sözü edilen marka ile özleştirdiği ve öteki markalardan farklı gördüğü ürünlerdeki tüm değerlerdir şeklinde tanımlamak mümkündür. Marka için yapılan geçmiş yatırımların, markayla özdeşleşmiş değerlerin toplamıdır (İnce, 2013: 7).

Pazar ortamında marka değeri ve gücü tüketiciler tarafından korunmaktadır. Tüketicilerin markaya sahip çıkmaları ölçüsünde markanın değeri daha da artacaktır. Markanın bilinmesi, marka bağımlılığının ve marka değerinin artması anlamına gelmektedir. Eğer tüketici fiyat olumsuzluğundan dolayı marka değişikliğine giderse, marka değeri tüketici gözünde azalmış olacaktır. Bu durumda en iyi tüketici, markayı değerli kılandır (Bozkurt, 2004: 50).

Marka değerinin belirlenmesi için yapılan çalışmalarda şu özellikler dikkate alınmaktadır

(<http://satisteknikleri.webnode.com.tr/news/marka%20de%C4%9Feri%20ve%20bile%C5%9Fenleri/>, 2011).

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri,

- Marka farkındalığı,
- Marka imajı,
- Markaya bağlılık /marka sadakati,
- Marka iletişiminin tutarlılığı,
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın özelliği fiyat, ambalaj, boyut, biçim),
- Ürün kalitesi,
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürün yeniliği.

Müşteri ve marka arasındaki ilişki, pazarlama kaynaklarında marka denkliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Marka değeri için, tüketicinin var olan bir marka hakkındaki düşüncesi şeklinde tanımlar yapılmıştır. Denge kavramı ise, markanın değerini tarif eden finansal bir kavramdır (Bozkurt, 2004: 50). Marka denkliği bazı kaynaklarda marka değeri olarak görülmektedir. Marka denkliği finansal açıdan ele alınırsa, imajın etkilediği görülmektedir. O halde, bir markanın finansal değer taşıması demek, marka imajından yani tüketici zihnindeki düşünceden geçmektedir (Yeniçeri, Alemdar ve Dirik, 2016: 823).

Marka denkliği, markanın geçmişte pazarlanması neticesinde yapılan yatırımların sözü edilen markaya kattığı ek değeri ifade etmektedir. Bu ek değer, pazarlama işlevleri doğrultusunda verilen çabalar sonucu tüketicinin belleğinde markanın canlanması şeklinde olmaktadır (Çabuk ve Atılgan, 2011: 84).

Marka denkliği uzun bir odaklanmayı gerekli kılar. Hem finansal hem de pazarlamaya yönelik bir boyutu barındırır. Bu nedenle marka denkliğinden, müşteri temelli ve işletme ya da finansal temelli diye bahsetmek uygun olacaktır (Yeniçeri, Alemdar ve Dirik, 2016: 824).

Tüketici Temelli Marka Değeri

Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini (consumer based brand equity), “tüketici zihninde marka ismi tarafından oluşan ve ürüne eklenen ek değer” şeklinde tanımlanmıştır. Aaker (1991) ise, “pazarlama işlevleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini

arttıran veya azaltan, markanın ad veya simge gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve mecburiyetler bütünü olarak ifade etmektedir”. Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, “tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak, işletmenin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdiği pozitif ve negatif tepkilerdir”, şeklinde tanımlarken, bir başka tanımlamada ise, tüketicinin markayı kullanması neticesinde kazandığı sembolik ve fonksiyonel faydaların birleşimi olarak ifade edilmiştir (Avcılar, 2008: 12). Diğer bir ifade ile tüketici temelli marka değeri;

- Tüketicilerin markaya yüklediği ve diğerlerinden farklı görülmesini sağlayan değer,
- Tüketicilerin satın alma kararlarının oluşup eyleme dönmesini sağlayan unsur,
- Markanın tercihi için oluşan iyi yönde düşüncelere sebep olan pozitif bir unsur,
- Zamanla oluşan bilgi ve tecrübelerle markanın talep edilmesindeki etkenler (Yıldız, 2015: 31).

Aaker, marka değerini bir varlıklar kümesi olarak adlandırmıştır. Aaker’e göre, “marka bilinirliği”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite”, “marka bağlılığı” ve “mal sahipliğine ait varlıklar” bu kümede yer alarak marka değerini oluşturmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010: 4).

Marka Farkındalığı: Marka hakkında bilgi sahibi olma yani haberdar olmadır. Tüketicinin kafasında marka, rakipleriyle karşılaştırılmış bir şekilde yer almıştır. Marka kimliğinin yani işaret, logo, resim vb. özelliklerin başarıyla gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini gösterir. Bu farkındalık, marka tanınması ve marka hatırlanma başarılı ise başarılı olmaktadır (<http://satisteknikleri.webnode.com.tr/news/marka%20de%C4%9Feri%20ve%20bile%C5%9Fenleri/>, 2011).

Marka farklılaşması, markanın rekabet ettiği piyasalardaki farkını, şirket ve müşterilerin gözündeki önemini ve nasıl büyümesi gerektiğini gösterir. Yoğun geçen rekabet ortamında, İster yerel ister küresel olsun, rekabet üstünlüğü sağlamak markanın geleceği için önemlidir. Çünkü güçlü marka demek, kaliteli, kullanım

anlamında kolaylık sağlayan, güzel bir imajı olan, benzerlerinden daha itibarlı ve anlam taşıyan özelliklere sahiptir. Rakip markalara oranla, müşteri sadakati fazladır. Rekabet mücadelelerinde kolaylık sağlar, mali büyüme hızlandırır ve marka değerini taşıyan farklı özellikleri barındırır. Sayısız rakibin varlığı, tüketicilere geniş bir seçim hakkı sunar. Pazarlamacıların asli görevi ise, bu rakiplerin arasından başarıyla çıkmaktır. Bu çıkışı sağlamak için, neden benzeri olmadığını ve farklı özellikler taşıdığını vurgusunu yaparak, müşteri zihninde farklı bir konum yaratmaktır. Farklılaştırma özellikleri, müşteriler tarafından algılanmalı ve değerlendirilmelidir. Hatta müşterileri cezp edip, satın almalarını sağlamalıdır. Bu da çok etkin bir pazarlama çalışmalarının sayesinde gerçekleşmektedir (Çakırer, 2012: 34).

Bu durumda önemli bir faktör olan marka farkındalığının temel kavramı, marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, markanın fısıldadığı bir ipucu neticesinde, tüketicinin zihninde önceki bilgileriyle bütünleşmesi ile tüketicinin markayı diğerlerinden ayırt edebilmesini ve değerlendirmesini sağlayan bir kavramdır. Marka tanınırlığı yaratmak için bir ipucu gereklidir. Ancak bu ipucu olmadan ürün kategorisindeki belirli bir markanın anımsanması, herhangi bir yardımcı gerektirmeden, zihinde belirmesi olayı da marka hatınlığıdır (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, 2012).

Marka Çağrışımları: Marka çağrışımları bir markayla alakalı, zihinde beliren bütün unsurları kapsar. Bu unsurlar satın alma kararlarını sağlayacak bilgilerin işlenmesini, düzenlenmesini, özümsemesini kolaylaştırır. Tüketiciler için bu algıların anlaşılması karmaşık bir durumdur. Bunun sebebi, marka çağrışımlarının yapısının çok geniş ve yapı olarak birbirini andırmasıdır. Marka imajında önemli bir faktör olan marka çağrışımları, markayı farklılaştıran, konumlandıran, olumlu tutum ve düşünce yaratan bir olgudur (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Markanın düşünöldüğünden daha fazla anlam ifade ettiğini Philip Kotler Pazarlama Yönetimi (2000) isimli kitabında şu şekilde ifade etmektedir; “İyi bir marka çağrışımı, üreticinin alıcılar üzerinde bıraktığı güven ve garanti sayesinde

olur” (Bozkurt, 2004: 48). Marka içerdiği birtakım anlamlar sayesinde, tüketici zihninde çağrışım yapabilmektedir. Bunlar; (<http://satisteknikleri.webnode.com.tr/news/marka%20de%C4%9Feri%20ve%20bile%C5%9Fenleri>, 2011).

- Nitelikler; marka alıcı zihninde, ürün hakkında bazı özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes markası söylendiğinde, hemen hemen tüm tüketicilerin belleğinde sağlam, pahalı ve dayanıklı oluşu canlanmaktadır.
- Yararlar; markanın vasıfları zihinde oluşurken, faydaları da zihinde belirmelidir. Mercedes, sürmesi keyifli, sahibini saygın gösteren ve performansı güçlü bir otomobil olduğunu canlandırmaktadır.
- Şirket değerleri; şirket değerleri ne ise marka da o değerleri ifade etmelidir. Mercedes herkes tarafından örgütlü ve yenilikçi bir şirket olarak bilinir. Mercedes markası söylendiğinde de aynı özellikler tüketici zihninde belirmektedir.
- Kişilik; marka, bir takım kişilik özelliklerini hatırlatmalıdır. Mercedes denilince tüketici zihninde Mercedes’e yüklenen kişilik özellikleri orta yaşlı ve ciddi olmaktadır.
- Kültür; markalar, kültürleri belirtebilir. Örneğin, Porsche, alman kültürünü işaret eder.
- Kullanıcılar; marka, ne tip alıcı bulacağını düşündürmelidir. Mercedes’ i daha yaşlı, zengin, oturaklı kişilerin tercih etmesi.

Bir markanın bu özelliklerin hepsini olmasa da en az bir kaçını taşıması gerekir. Sadece bir ismi vurgulamak yetersiz kalabilir. Ya da sadece nitelik vurgulanması, müşteriler de gerekli algıyı oluşturmayabilir. Ürünün sadece nitelik değil yararlarını da bilmek isteyebilirler. Ayrıca sadece yararlarını vurgulamak da risk taşır. Çünkü sadece bir özellik vurgulanması rakip firmaların taklit etmesini kolaylaştıracaktır. Kotler’ in de dile getirdiği gibi; “Herhangi bir markanın kalıcı olmasının en büyük sebebi, değer, kültür ve kişiliğidir”. Tüketici zihninde yer edinmek isteyen bir ürün, bunu kalıcı olmayı başarmayla sağlayacaktır (Bozkurt, 2004: 49).

Marka çağrışımlarının etki düzeyleri önemlidir. Marka çağrışımlarının başarılı olmasını sağlamak, pazarlama iletişiminin başarısı ve kazanılan deneyimler sayesinde etkili olmaktadır. Bu çağrışımlar, markanın satın alınmasını sağlayacak sebepler, olumlu hisler ve olumlu duygular yaratmalıdır (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Markadan algılanan kalite: Algılanan kalite, marka değeri içinde bulunan önemli görülen kavramlardan biridir. Tüketiciler için satın alma nedenini oluşturur. Rakip markalardan farklılaşmasını sağlar ve bu anlamda tüketici de bir değer yargısı oluşturur (Avcılar, 2008: 14). Algılanan kalite, güçlü bir marka için önemli bir temel oluşturur. Kalite denildiğinde akla, ürüne ait soyut ve somut birçok özellik gelir. Ancak algılanan kalite denildiğinde, müşterinin rakip ürünlerle yaptığı kalite ve üstünlük kıyaslamasındaki yargısıdır. Diğer bir deyişle, müşterinin algılamasının sonucudur (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Algılanan kalite, birçok sebepten dolayı markanın var olmasına sebep ve onu bulunduğu yerden daha yüksek bir konuma taşıyan bir marka çağrışımdır. Bütün marka çağrışımlarının içinde sadece algılanan kalitenin finansal performans üzerinde etkileri görülmüştür. Algılanan kalite için, bir işin en önemli stratejik itici gücü denilebilmektedir (Aaker, 2014: 31).

Marka sadakati: marka sadakati, tüketicinin sürekli aynı markayı satın alma işlemidir. Tüketici yalnız bugün değil gelecekte de aynı markayı satın almaktadır. Kısaca, tatmine ulaşan tüketici için, markadaki fiyat hoşgörüsü ile yeniden satın alma maksadının takdiri şeklinde tabir edilebilir. Marka sadakati oluşturmak, daha sonraki dönemlere yapılan yatırımdır. Markanın tercih edilmesi ve markaya karşı davranış üzerinde tayin edici bir rol oynayarak ürünün yinelenen satın alımlarına fayda sağlayan bir olgu yaratır (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, 2012).

Başka bir ifadeyle marka sadakati; bir kısım tüketici grubunun belirli bir marka için sürekli ve tutarlı satın alma davranışlarıdır. Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa; tüketicinin belirli bir zaman içinde, değişik ve çeşitli ürün kargaşası içerisinde bulunan marka veya markalara karşı pozitif ve davranışsal bir tutum

sergilemesi olayıdır. Marka sadakati bilinçli bir şekilde yapılır, rastlantı sonucu oluşan bir düşünce olmamaktadır. Belirli bir zaman içinde oluşan tamamen davranışsal olarak verilen bir tepkidir. Birçok alternatifin sunulduğu ortamlarda, karar veren biri veya birilerinin değerlendirmeleri ve verdiği kararlar neticesinde gerçekleşir. Türkiye’de olduğu gibi tüm dünya ülkelerinde de Coca Cola marka sadakatini oluşturmuş, sağlam bir yere sahiptir. Dünya nüfusunun %94’ü bu markanın adını bilir (Çakırer, 2013: 27).

Günümüzde işletmelerin ana hedefi markalarına bağlılık düşüncelerini geliştirerek müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler gerçekleştirmektir. Çünkü yeni müşteri bulmak ve onlarda marka sadakati oluşturabilmek, mevcut olan müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli ve zor bir süreçtir (Çiftyıldız, 2010: 50). Büyümeye çalışan işletmelerin yaptıkları en büyük hatalardan birisi, eldeki müşterileri önemsemeyerek markalarına yeni müşteriler kazandırmak istemeleridir. Bu da oldukça pahalıya mal olmaktadır. Elde bulunan müşterilerin sadakati, rakiplere karşı kapalı bir kapı oluşturarak, işletmeyi korumaktadır. Çünkü müşterilerin sadakatlerini değiştirmek oldukça güç ve pahalı bir iştir (Aaker, 2014: 35).

İşletme (finansal) temelli marka değeri

Finansal yöntemlerin işi, marka değerini lisans bedelleri, fiyat primleri vb. rakamsal değerlerle ifade etmeye çalışmaktır. Finansal temelli yöntemler sadece markanın finansal yönüyle ilgilendikleri için, markayı bir bütün olarak ele almadıkları gibi tüketici davranış ve eğilimleriyle de ilgilenmezler, bu yönüyle de büyük eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Bu sebeple, tüketici gözüyle marka değerini açıklamaya çalışan ve markaya yönelik tüketici tercihlerini aktarmaya çalışan değişik metotlar geliştirilmiştir. Bu metotlar, verilerin toplanmasını sağlayacak anket vb. yöntemlerle marka değerini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulmuştur. Geliştirilen bu metotlar, tüketici açısından marka değerlendirilmesi ve marka değeri üzerindeki psikolojik faktörlerin ortaya çıkarılması konusunda oldukça işe yarasa da, marka değerini oluşturan unsurlar için parasal ifadelerde bulunabilmek pek de mümkün olmamaktadır. Bu durumda marka değerinin ölçülebilmesi için tüketici özellikleri ve finansal özellikleri ayrı ayrı değerlendirilip, elde edilen bu özelliklerin birlikte kullanılması doğru olacaktır (Marangoz, 2007: 461).

1.11.4. Diğer marka kavramları

Marka bilinirliği

Marka değeri kavramı için önemli bir bileşen olan marka bilinirliği, marka varlığının tüketici zihninde ne kadar güçlü yer aldığıyla ilgilidir. Marka bilinirliği tüketicilerin markayı tanımaları ve ne olduğunu anlayabilme yetenekleridir. Başka bir ifade ile marka bilinirliği, belirli ürün grubu söylendiğinde, tüketicinin aklına o marka adının gelmesidir. Marka bilinirliği, “marka tanıma” ve “marka hatırlama” kavramlarının birleşmesiyle oluşan bir kavramdır. Marka tanıma sayesinde tüketici, önceki deneyimleri sayesinde markayı onaylama düşüncesini belirtir. Marka hatırlama ise, ürün kategorisi söylendiğinde, tüketici belleğinde o kategoriye ait markanın belirmesidir ya da markanın niteliklerinin tam olarak hatırlanabilmesidir (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Günümüzün pazarlamasında, çok fazla ürün yer almakta ve her gün bu ürünler için yapılan birçok pazarlama mesajları, tüketici kafasını karıştırmakta, marka hatırlatma ve tanıma fikrini zorlaştırmaktadır (Aaker, 2014: 30). Bu sebeplerle, marka bilinirliği yaratmak, etkin bir pazarlama iletişimini ve sıkı bir tutundurma stratejilerini gerektirmektedir. Ulusal ve yurtiçi televizyon kanallarında programlar arasında bile firma ve ürün reklamlarını görmek oldukça sık rastlanan bir durumdur. Firmaların ürün ve hizmetleri için tüketiciye ulaştırmak istediği mesajlar, konunun ehli olan reklam firmaları tarafından titiz bir çalışmanın sonucunda bu şekilde tüketiciyle buluşmaktadır (Şenuslu, 1995: 29). Reklamın ana amacı marka bilinirliği sağlamaya çalışmaktır. Yapılan araştırmalar sonucunda, reklam yatırımı ve marka bilinirliği arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir. (Taşkın ve Akat, 2010: 5).

Marka imajı

Pazarlama teorilerinde marka imajı günümüze kadar olan dönemde hep ilgi çeken bir teori olmayı sürdürmüştür. Bu dalda yapılmış ilk çalışmalar olarak sayılan Newman (1957) ve Herzog (1963) tarafından yapılan çalışmada marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki algısı olarak tanımlanmıştır. Ancak modern araştırmalar sonrası yapılan tanıma göre ise, tüketicinin markaya iliştiirdiği

çağrışımları ve özellik kümesidir şeklinde olmuştur (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, 2012).

Marka değeri oldukça geniş bir kavram olarak marka imajını da içine almaktadır. Üretilen ürünün hedef kitlesin de ürün hakkında oluşan hislerin ve güzel düşüncelerin tümüdür. Marka imajı, sözü edilen markanın eksi ve artı taraflarının yani denetim yapılabilecek algıların bütünleşmesidir. Bu algılar bir anda oluşacak algılar değildir. Marka ile kurulan doğrudan veya dolaylı ilişkilerin ve zamanla kazandırdığı tecrübelerin sonucunda elde edilemektedir (Çakırer, 2013: 24).

Güçlü bir marka imajı yaratmak için tüketici zihninde nitelik, yarar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar noktasında olumlu bir imaj yaratılmalıdır. Bunun yanı sıra etkin bir marka imajının yaratılmasının sağlanması ancak kurum imajıyla bütünleşmesi sayesinde olmaktadır (<http://satisteknikleri.webnode.com.tr/news/marka%20de%C4%9Feri%20ve%20bile%C5%9Fenleri/>, 2011).

Marka Kimliği

İnsanlar için kimlik, yön, amaç ve anlam sağlamaya yarıyorsa, markanın kimliği de marka için yön, amaç ve anlam sağlamaya yaramaktadır. Marka kimliği, bir markanın stratejik vizyonu açısından önemli bir kavramdır (Aaker, 2014: 84). Her marka için bir kimlik gerekir. Çünkü kimlik ve tavır, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve farklı gözükmelerini sağlayacaktır. Bu da marka için tüketici algısını oluşturmada ve fark yaratarak satın alınmasını sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 20).

Marka kimliği, markayı geniş bir alana yayan, detaylandıran, tanımlanmasını sağlayan, temel etkinlik alanını, ana değerlerini, ürün ve altında bulunan markaları, aralarındaki bağlantıları, kurumsal ve sembolik bağını, konumunu, iletişim taktiklerini ve akla gelen birçok durumu ifade eden bir emekler bütünüdür. Marka kimliği, yazı şekli, renk, tasarım, simge, logo, isim ve ismin yazılış şekli gibi daha birçok görsel unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır.

(<http://www.kto.org.tr/d/file/marka-kavrami-ve-dunya%E2%80%99da-ki-ve-turkiye%E2%80%99de-ki-degerli-markalara-bir-bakis.pdf>, 2013).

Buna göre marka kimliği;

Marka stratejilerini belirlemek ve korumak amaçlı çabaların yapıldığı, marka çağrışımlarının tümüdür. Bu çağrışımlar, markanın ne ve kim olduğunu ifade eder. Kurumun her bir çalışanın, müşteri faydası için verilmiş sözlüdür. İşlevsel, ruhsal veya şahsi faydaları sağlayacak değer önermeleri ortaya çıkararak, müşteri ve marka ilişkisi yaratılarak aralarında bir bağ oluşturmaktadır (Aaker, 2014: 84).

Marka kimliği, işletmelere tüketici gözüyle bakılmasıdır. Bu sebepten dolayı, marka düşüncesinin en baş ve önemli bir odak noktasını oluşturur. İşletmenin her şeyidir ve yaşayan bir kavramdır. Bunlar, sloganlar, logolar, tüketici ile ilişkileri vb. olabilir. Değişimler olsa bile, marka kimliğinin yıllarca sürmesi işletmelerin hedeflediği bir durumdur (<http://www.ilknurergun.com/bitirme/bitirme.pdf>, 2011).

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlamak açısından önemlidir. Marka kişiliği kavramı, esas olarak markaların da insani özellikler taşıdığı düşünülmesidir. Yani insan gibi kişilik özellikleri, duyguları ya da izlenimlere sahip olduğu hipotezleridir (Çakırer, 2013: 21). Markanın, yaş, toplumsal sınıf, ekonomik sınıf, sıcaklık, duyarlılık, gibi kişilik özelliklerini de taşıdığı düşünülür. Kotler (2000) “marka kişiliği, markanın oluşturulmasında zorunlu bir unsurdur. Çünkü, ürünün nitelikleri güçlü bir marka oluşturmak ve hedef pazarlara sunmak için yeterli gelmeyebilir. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını arttırdığı için tüketici ile bütünleşmesine sebep olacaktır”, demektedir (Can, 2007: 231).

Tüketici kendi kişilik özelliklerine uymayan, kendi kişiliğiyle özdeşleşmeyen bir ürünü reddeder. Örneğin, “Marlboro Light”, “Marlboro” ile karşılaştığında kendini daha kadınsı hissedecektir. Ya da Arçelik uzun süredir pazarlarda yer aldığından yaşlı bir marka olduğu kabul edilmiştir (Çakırer, 2013: 21).

Aaker (1997), marka kişiliği için, “Tüketici yararına ürünün kişisel anlamının artmasıdır. Tüketicinin ürünle bütünleşmesine yardımcı olur” ifadesini kullanarak, beş boyutundan bahsetmektedir;

- Samimiyet; mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü vb. özellikleri ifade eder.
- Coşku; cesur, heyecanlı, sıra dışı, canlı, çağdaş vb. özellikleri ifade eder.
- Uсталık; uzman, zeki, ciddi, çalışkan, lider vb. özelliklerdir.
- Seçkinlik; üst sınıf, cazip, gösterişli vb. özellikleri ifade eder.
- Sertlik; dışsal, sert, güçlü gibi özelliklerdir.

Marka imajı ve marka kişiliği kavramları çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Marka kişiliğinin temelinde işletmelerin iletişim çabaları bulunur ve verilen çabalar sonunda ulaşılır, marka imajı ise, tüketicinin marka kişiliğini algılama şekli olarak tanımlanmaktadır (Can, 2007: 232).

1.11.5. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, müşteri adaylarının zihinlerinde oluşan ayrımlardır. İletişim dönemlerinde zihinlerin ne şekilde çalıştığı ile alakalı birçok çalışmanın konusunu da oluşturmuştur. Diğer bir tarifile konumlandırma, ulaşılmak istenen kitlenin zihinde bulunan boşluğu bularak, orada yer alan rakiplerin durumunu analiz ederek, en uygun boşluğa en uygun imajı yaratarak koyma işidir (Çakırcer, 2013: 24).

Marka konumlandırma, en basit anlamıyla; işletmenin hedeflediği pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede, nasıl, ne şekilde duracağını tayin etmektir. Bununla birlikte, kendi markasının rakip firmaların markalarından farklılaştırma işleminin yapılmasıdır. Tüketici gözünde marka konumlandırılması ise, hedef pazarlardaki müşterilerin, markanın o pazarda elde ettiği yeri algılayışıdır (<http://pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/>, 2012).

Marka konumlandırma sayesinde marka, hedef kitlenin zihnine rekabetçi bir üstünlükle oturtulmaktadır. Dolayısıyla marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatler ve özellikler toplamıdır. Konumlandırma amacıyla tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu düşünceler oluşturulması ve bu düşüncelerin rakip

işletmelerin markalarından çok daha farklı bir yerde olduğunun belirtilmeye çalışılması gerekir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 87).

Marka konumlandırılmada başarı unsurları şunlardır;

- Açıklık; hedef kitlenin zihninde belirmesi istenen konumlandırma düşüncesi, rahat ve anlaşılacak biçimde olmalıdır. Ayrıca yapılan konumlandırma, anlaşılması kolay olduğu kadar ulaşılmak istenen kitleyi de isteklendirecek biçimde olmalıdır. Karmaşıklıklar tüketici zihninde de karmaşıklığa yol açar.
- Tutarlılık; tüketiciler her gün büyük bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıyadır. Bu durumdan çıkabilmenin ve belleklerde yer edinebilmenin çözümü düzgün ve tutarlı iletiler sayesinde mümkün olmaktadır. İlk verilen mesajda kalite ilkesine büyük vurgu yapılırken bir sonraki mesajın performans üzerine yapılması karışıklığa sebep olacaktır.
- Güvenilirlik; markanın zihinlerde farklı özelliğini yansıtan mesaj, hedef kitleye doğru bir mesaj olmalıdır. Eğer mesaj markanın sahip olmadığı bir özellikse, marka için büyük dezavantaj yaratacaktır.
- Rekabet edebilirlik; marka, konumlandırıldığı yere rekabet avantajını aktarmalıdır. Rakiplerle aynı konularda konumlandırma yapılmışsa, bu başarısız bir konumlandırma olacaktır (Çakırer, 2013: 38).

1.11.6. Tüketicilerin markaya karşı tutumları

Marka tüketici ve ürün arasındaki ilişkidir. Kalite ve hizmeti tüketicinin nasıl beklediğini ifade eder. Marka bağlılığı yaratmak, tüketicilerin beklentilerini karşılamak hatta ve hatta daha fazlasını sunmakla olur. Bir marka tüketici zihninde diğer markalara oranla farklılık taşıyorsa ve taşıdığı farklılık tüketici ihtiyacı için önemli bir fark ise, marka değerlidir denilebilir. Yine marka, tüketici zihninde yüksek bir yerde bulunuyorsa, tanınıyorsa ve bu tanınması olumlu bir şekilde ise, statüsü olan bir marka olduğu söylenebilir (Marangoz, 2007: 462).

Tüketicilerin tutum ve davranışlarını incelemek son yıllarda önem kazanmış ve bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alımları, hangi durum ve duygularla, ne zaman ve ne şekilde gerçekleştiği, yapılan

araştırmalarla belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketiciler kendilerine en çok yarayacak, en çok arzuladıkları ürün ve hizmeti alma yoluna gitmektedir. Bu nedenle tüketicilerin alımları, tamamen marka ve ürünlerin algısıyla değerlendirilmekte ve gerçekleşmektedir (Erciş vd., 2009: 23-24).

Tüketiciler, rn ve hizmetlerin değerlendirme işlemine, deneyimleri, sosyal çevreleri, reklamlar vb. birçok unsur sayesinde yapmaktadır. Tüketicilerin birbirlerinden daha farklı olan etkileşimleri neticesiyle yaptığı değerlendirmeler, mal ve hizmetlerin markası için bir mana oluşturur ve satın alma işlevini kolaylaştırır. Markanın en belirgin ve bilinen faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin ismini bilmesidir (Bişkin, 2004: 415).

Markaya yönelik davranış, hafızadaki markanın şekillenip, değer kazanmasıdır. Tüketicinin markaya karşı olan bu tutumunun temelini, markaya yönelik davranışları oluşturacaktır. Marka ile alakalı oluşmuş olan her artı düşünce, satın alma kararlarında değer kazanacaktır. Bu olumlu düşünceler markanın tercih edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca tüketicinin markaya karşı oluşturmuş olduğu zihnindeki olumlu düşünceler, markanın daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini de göz ardı edebilecektir (<http://satisteknikleri.webnode.com.tr/news/marka%20oe%C4%9Feri%20ve%20bile%C5%9Fenleri/>, 2011).

1.11.7. Dünyanın En Değerli Markaları

Değerlendirme sonuçları, sıralamada marka sayısının en yüksek olduğu ülkenin, büyük bir farkla ABD olduğunu göstermektedir. ABD 184 markası ile Global 500 listesinde yerini almakta ve en çok markaya sahip ülke konumunda bulunmaktadır. 49 marka ile Japonya ikinci sırada yer alırken, Japonya'nın 33 marka ile Almanya gerisinde kalmaktadır. Dünyanın en gelişen pazarları olarak tabir edilen BRIC (Brezilya, Rusya, Çin, Hindistan) Global 500 listesinde yerini Çin 25, brezilya 9, Rusya 8, Hindistan 6 marka ile alırken, ülkemiz, 2 milyar dolar sınırının altında kaldığı için, bu listede yer edinemiştir. (<http://www.kto.org.tr/d/file/marka-kavrami-ve-dunya%E2%80%99da-ki-ve-turkiye%E2%80%99de-ki-degerli-markalara-bir-bakis.pdf>, 2013).

Tablo 1.6. Dünyanın en değerli marka sıralaması

2017	2016	MARKA	İŞ KOLU	ÜLKE	Marka Değeri (Milyar \$)	
					2017	2016
1	2	GOOGLE	TEKNOLOJİ	ABD	109,5	88,2
2	1	APPLE	TEKNOLOJİ	ABD	107,1	145,9
3	3	AMAZON.COM	TEKNOLOJİ	ABD	106,4	69,6
4	6	AT&T	TELEKOMÜNİKASYON	ABD	87	59,9
5	4	MİCROSOFT	TEKNOLOJİ	ABD	76,3	67,3
6	7	SAMSUNG GROUP	MUHTELİF	G.KORE	66,2	58,6
7	5	VERİZON	TELEKOMÜNİKASYON	ABD	65,9	63,1
8	8	WALMART	PERAKENDE	ABD	62,2	53,7
9	17	FACEBOOK	TEKNOLOJİ	ABD	62	34
10	13	ICBC	BANKA	ÇİN	47,8	36,3

Kaynak: Brand Finance (Bağımsız danışmanlık firması)

Brand Finance'nin raporuna göre; 6 yıl boyunca en iyi marka sıralamasında birinci sırada yer alan Apple, 2017 itibariyle yerini Google'a kaptırmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

GLOBALLEŞME (KÜRESELLEŞME) GLOKALLEŞME (YERELLEŞME) STRATEJİLERİ

“Fransa’da iyi bir Fransız ve İtalya’da iyi bir İtalyan olmak isterim. Stratejim, yapabildiğim zaman global gitmek, yapmak zorunda olduğumda yerel kalmaktır.”

EricJohannson

2.1. Globalleşme (küreselleşme)

Globalleşme, küreselleşme kelimeleri son zamanlarda oldukça sık bir biçimde kullanılmaya başlamıştır (Garih, 2000: 40). Anlam olarak “küresel (global)” kelimesinin dayandığı geçmiş 400 yıl öncesine gitse bile, “küreselleşme (globalization)” üzerinden çok zaman geçmemiş, oldukça yeni bir kelimedir. İlk olarak 1960’larda ortaya çıkan küreselleşme, 1980’lerde sıklıkla kullanılmaya başlanmış, 1990’lara gelindiğinde ise, bilim adamları tarafından benimsenmiş, anahtar bir kelime halini almıştır (Satılmış, 2008: 129).

Yeni bir sözcük olmasına rağmen geriye dönük bir süreci tanımlayan ve dünyanın değişiminde rol oynadığı kabul edilmiş bir araç olarak kullanılan küreselleşme konusunda, kaynak açısından zenginliğine ve bilim çevrelerince ilgi görmesine rağmen ortak bir tanım yapılamamıştır. Ortak bir tanım üzerinde anlaşma sağlanamaması, Zengingönül’e göre; küreselleşmeyle ilgili olan tanımların ortak özelliğini oluşturmaktadır (Zengingönül, 2004: 5). Fakat küreselleşme kişilerce farklı olarak ele alınıp tanımı yapılmakta ve bunun sonucunda yanlış değerlendirmelere ve sonuçlara maruz kalabilmektedir.

Küresel (global) kelimesinin varlığı dört yüzyıldır bilinmekte olmasına karşın, İngiliz iktisatçısı W.Foster 1833 yılında, dünya üzerindeki kaynakların dağılımı ve kullanımı konulu bir yazısında, küreselleşme (globalization) kelimesini bir kavram olarak kullanmıştır. Ayrıca 4 Nisan 1959 tarihinde, The Economist

dergisinde de bu kelimeye yer verilmiştir. Garrett Hardin'in 1968'de yazdığı, kaynakların paylaşımı ve kullanımı konulu çalışmasından sonra küreselleşme bugünkü anlamda popülerlik kazanmıştır. Son yıllarda küreselleşme, dünya üzerindeki ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, hemen her alandaki değişimi ifade eden etkileyici, karizmatik bir kelime haline gelmiştir. Ülke ekonomilerinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi ya da küreselleşmeyi, dünya üzerine kurulmuş bireysel ve toplumsal ilişkilerin sistemli bir ilişkisi şeklinde değerlendirilmesi sonucunda, birçok tanıma yer verilmiştir (Karabıçak, 2002: 116).

Globalleşmenin kesin bir tanımı yoktur. Ancak IMF'nin 1997 yılında yaptığı tanıma göre globalleşme; "ülkeler arasındaki hızla artan teknolojik gelişmelerle birlikte mal, hizmet, sermaye akımlarının serbestleşmesini sağlayan ve bunun sonucunda ortaya çıkan ekonomik bir gelişmedir" şeklindedir (Çakırer, 2013: 108).

Globalleşme, kimine göre gittikçe küçülen dünyada fiyat ve nitelik bakımından ilk sırada gelen ürünlerin, öncelik kazanarak pazarları ele geçirmeleridir. Bu tanım kısmen doğru olmakla birlikte, sonuçları iyi irdelenmeli ve yorumlanmalıdır. Fakat çoğunluk globalleşmeyi, zengin bir ülkeyi daha zengin, fakir bir ülkeyi de daha fakir yaptığı görüşünde birleşmektedir.

Sınırlar yerine pazarları ve üretim alanlarını önde tutan bilgi, sermaye, mal ve hizmetlerin dünyanın her tarafına sınır tanımadan belirli kurallara bağlı kalmak kaydıyla rahatlıkla ulaşmasını sağlayan süreç, globalleşmeyi en iyi şekilde anlatmaktadır (Garih, 2000: 40).

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan rapora göre küreselleşme; "Ülkeler arası ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin genişletilmesi ve geliştirilmesi, ideolojik farklılıkların giderilmesi, farklı kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması, ülkeler arasındaki ilişkilerin arttırılması gibi birbirinden farklı görülen ancak birbirlerine bağlı olan olguları kapsayan, bir anlamda maddi ve manevi değerleri ve bu değerler etrafında oluşmuş birikimlerin, ulusal sınırları aşarak dünyaya yayılması" şeklinde tanımlanmıştır (Çakırer,2013: 108)

Giddens'a göre küreselleşme; tek bir süreç değildir, karmaşık süreçlerin bir araya geldiği olgular kümesidir, üstelik çelişkili ya da birbirine zıt faktörlerin yer

aldığı bir süreci de ifade etmektedir. Birçok insanın gözünde küreselleşme basit tanımla, gücün ya da etkinin yerel toplulukların elinden alınıp daha geniş bir alana aktarılmasıdır. Bu sürecin toplumsal yaşama etkisi Giddens tarafından, modernliğin bir sonucu olarak görülmektedir. (Giddens, 2000)'e göre; kilometrelerce ötedeki yerleşim birimlerinde yaşayanların, birbirleriyle ilişkilerinin ve olaylarının biçimlendirildiği kısaca toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak belirtilmektedir.

Küreselleşme, diğer bir deyişle global entegrasyon; ülkeler arasındaki sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin genişletilmesi, farklı kültürlerin daha iyi anlaşılması konusunda birbirleriyle yakından ilişkili olguları barındırmaktadır. Bu durum sadece ekonomik değil, kültürel değerlerinde dünya nezdinde yaygınlaşması anlamına gelir ki, bu da maddi ve manevi kültür öğeleri arasında fark edilebilir anlamda net ayrımlar yapılmasını imkansız kılar (https://prezi.com/5m9p_h2fxy27/kuresellesmegloballesme-ve-kuyerellesmeglokallesme-surecle/, 2013).

Ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin geliştirilmesi ve genişletilmesi, ideolojik farklılıklara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerin daha iyi benimsenmesi, ülkeler arasındaki ilişkilerin fazlalaştırılması gibi farklı görünen fakat birbiriyle ilişkili olguları içermektedir. Daha ucuz ve aktif iletişimi, artan uluslar arası ticareti, yatırım ve sermaye sahipliğini ülkelere daha fazla oranda yaymaktadır (<http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale216.pdf>, 2002).

Küreselleşme eğiliminin dünya ekonomisinde artması, küresel pazarlamanın da doğru bir şekilde anlaşılmasını ve uygulanmasını, küçük veya büyük ölçekli bütün işletmeler için bir zorunluluk haline getirmiştir. İşletmeler için küreselleşme, yeni pazar, yeni müşteri, yeni rakip, yeni kültür demektir. Bu değişimleri de içine alan stratejiler hazırlayarak gerekli cevapları sunacak olan bölüm pazarlama olduğuna göre; pazarlamanın da küreselleşme ile birlikte bu yeni çevre şartlarına uyum sağlaması gerekmektedir.

Her ürün ve hizmetin her yerde üretilebildiği ve satılabildiği 21. Yüzyılda, sadece üretim ve dağıtım alanının coğrafi olarak yaygınlaştırılması yeterli değildir.

Markaların hızlıca el değiştirebilmesi, firma birleşmeleri, ortaklık yapılarındaki dönüşüm, pazarlama çevresindeki sürekli değişim, işletmelerin başarılı küresel pazarlama stratejileri oluşturmalarını zorunlu hale getirmiştir (Altınbaşak Farina vd., 2013: 4-5) Gelişen teknoloji karşısında dünya gittikçe küçülmüştür. Dünyanın herhangi bir yerinde olumlu ya da olumsuz bütün gelişmeler, dünyanın tamamını etkisi altına almaktadır. Çin'deki sars krizi, Türkiye'de yaşanan kuş gribi, 11 Eylül 2001'de ki terör saldırısı, 2006 yılında Almanya'da yapılan Dünya Kupası organizasyonu dünyayı etkisi altına alan gelişmeler olarak gösterilebilir. Sonuç olarak globalleşmeye karşı ya da yanlı olanlar, globalleşme gerçeğini benimsemiş ve nerede yaşarsa yaşasın ülkelerin aynı gemide olduğu tezini kabul etmişlerdir (Çakırer, 2013: 111).

Küreselleşme; siyasi, ekonomik, kültürel, teknolojik ve çevre boyutları ile ön plana çıkan çok boyutlu bir süreçtir. Tarih boyunca küreselleşmeyi sadece ekonomik, siyasal ya da kültürel boyutlardan birine indirgeyerek açıklama gereksinimi duyulmuşsa da, günümüzde küreselleşme olgusu hem tarihsel süreçten hem de çok boyutlu süreçten kopuk olmayacak şekilde ele alınmaktadır (Gelekeçi, 2005: 264).

2.1.1. Globalleşmenin gelişim süreci

Küreselleşme, esasen yeni bir olgu olmayıp, küreselleşmenin tarihi, farklı coğrafyalarda yaşayan insan toplulukları arasındaki ilişkilerin oluştuğu zamana kadar uzanmaktadır. Bugün sahip olduğu anlam itibariyle küreselleşme üç aşamadan geçerek günümüzdeki halini almıştır. Bu aşamalar;

- 19. yüzyılın sonlarından 1914'lere kadar olan dönem,
- 1914'lerden 1945 - 1950'lere kadar olan dönem,
- 1945-1950 sonrası dönem olarak sıralanabilir.

Tablo 2.1. Küreselleşmenin aşamaları

	I. Küreselleşme	II. Küreselleşme	III. Küreselleşme
İtici Güç	Denizcilikteki Gelişmeler, Merkantilizm	Sanayileşmenin doğurduğu gereksinimler	1970'yenre çokuluslu şirketler, 1980'lerde iletişim devrimi, 1990'larda Batının rakibinin kalmaması
Yöntem	Önce Kaşifler, sonra askeri işgal	Önce misyonerler, sonra kaşifler, sonra ticaret şirketleri, en sonunda işgal	Kültürel-ideolojik etki. Böylece ülkenin her yanı (ekonomik, siyasal, sosyal) kendiliğinden etkileniyor
Haklı Gösteriş	Putperestlere Tanrı'nın dinini götürme	"Beyaz adamın yükü" "Uygarlaştırıcı görev", ırkçı teoriler	"En yüksek uygarlık düzeyi", "uluslar arası topluluğun iradesi", "piyasanın gizli eli", küreselleşme herkesin ortak çıkarıdır.
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	"Globalleşme"

Kaynak: ORAN, Baskın (2000): s. 113

Birinci dönem; 19. Yüzyıl sonlarında başlayıp I. Dünya Savaşına kadar süren dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde küreselleşme özellikle iktisadi anlamda, oldukça ileri bir seviyededir. Uluslararası ticaretin önündeki engeller ve tarifeler yok denecek kadar azdır. Küresel piyasaların uyumu derinleşmiş, ulaşım giderleri ve uluslararası alanda kişilerin serbest dolaşımı önündeki sınırlamalar en düşük seviyelere inmiştir (Bayar, 2008: 26).

İkinci dönem; II. Dünya Savaşı ile başlayıp AB, ABD, Kanada, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin ve üretim hızının azaldığı 1945-1950'li yıllara kadar uzanan dönemdir (Karabıçak, 2002: 118). Birinci dönemde küreselleşme lehine olan durum, 1914'lerden 1945 - 1950'lere kadar süren aşamada tersine dönmüştür. I. Dünya Savaşı ile başlayan, büyük bunalım olarak devam eden ve II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle sona eren bu dönem, küreselleşme dinamiklerinin ve global entegrasyon akımlarının felç olduğu bir dönemdir. Bu dönemin karakteristik özellikleri, siyasi anlamda aşırı milliyetçilik, iktisadi anlamda korumacılık ve kendi

kendine yeterlilik şeklindeki eğilimlerdir (Bayar, 2008: 26). Yani savaşlar ve bunların sonucu oluşan bunalımlar küreselleşmenin süreklilik göstermesine engel olmuş ve farklı küreselleşme dönemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kıvılcım, 2013:222).

Üçüncü dönem ise, 1945-1950’li yılların başında başlayıp günümüze geldiğinde hala devam eden süreci kapsamaktadır. Seri üretim ve bilimsel yöntem ikinci dalgayı öne çıkarmıştır. Üçüncü dalga ise, uluslar arası ticarette fevkalade büyümeyi sağlayan finans piyasalarının yapısında önemli gelişmelere neden olmuş ve küreselleşme bu yönüyle daha çok birinci dalgayı hatırlatmıştır (Karabıçak, 2002: 118).

1945-1950 sonrası dönemde ve özellikle 1980 sonrasında küreselleşme en yüksek ivmeye ulaşmıştır. Ekonomik anlamda, uluslar arası ticaret hacmi ve uluslar arası sermaye akımlarının hızının daha önce hiç görülmemiş yüksek seviyelere erişmesi, küresel üretim süreçlerinin büyük bir dönüşüm yaşaması, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde böyle büyük bir savaşın tekrar yaşanmaması ivme kazanmasına sebep olmuştur. Ayrıca, teknolojik anlamda, bu dönemde, yerkürenin hemen hemen her kesimini etkisi altına alan iletişim devriminin yaşanması, bilhassa 1980 sonrasında, küreselleşmenin çevresel, demografik ve kültürel boyutlarının dünya gündeminin ilk sıralarını teşkil etmesi de küreselleşmenin yüksek bir ivme kazanmasında önemli rol oynamıştır (Bayar, 2008: 27).

Üçüncü küreselleşme araştırmacıların ortak olarak kabul ettiği bilim ve teknolojideki gelişmeleri içine almaktadır. Bu yüzden üçüncü küreselleşme dönemi “Bilgi Çağı” olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönemde küreselleşmenin temel dinamiklerinden biri iletişim diğeri ise internet olmuştur. Günümüzde internet, iletişim alanında bir devrim olup, dünyanın her yerinde yaygın ve ucuz olarak kullanılmaktadır (Kıvılcım, 2013: 223). Temel amacı sosyal refahı arttırmak olan bu gelişme süreci, her ülke için farklı zaman ve değişik hızlarda yaşanmaktadır. Geleneksel toplumdan modern tüketim ekonomisine doğru ilerleyen her ülke, bir takım ekonomik kalkınma aşamalarından geçeceği, W.W.Rostow tarafından ileri sürülmüştür.

Tablo 2.2. Çeşitli ülkelerde kalkış aşamalarına ilişkin bazı yaklaşık tarihler

Ülkeler Kalkış Aşaması		Ülkeler Kalkış Aşaması	
İngiltere	1783-1802	Japonya	1878-1900
Fransa	1830-1860	Rusya	1890-1914
Belçika	1833-1860	Kanada	1896-1914
ABD	1843-1860	Arjantin	1935-
Almanya	1850-1876	Türkiye	1937-
İsveç	1868-1890	Hindistan ve Çin	1952-

Kaynak: KARABIÇAK, Mevlüt (2002): s.119.

Küreselleşme süreci ilk olarak batıda başlayarak zaman içerisinde çok kültürlü bir batılılaşma olgusunu ön plana çıkarmıştır. Batılılaşma günümüzde dünyanın benimsediği küreselleşmenin temel ölçüğü olmuştur. Ancak gelişmekte olan ülkelerin birçoğu birbirleriyle geçmişte hiç olmadığı kadar ilişki içerisinde olmalarına rağmen, ne yazık ki Rostow'un gelişme aşamalarından birisi olarak gösterdiği kalkış aşamasında bile değildirler. Geleneksel ekonomiler giderek küçülmekte, uluslar arası ticaretin boyutları giderek büyümektedir. Dünyada ki zengin ve fakir ülkeler karşılaştırıldığında aralarında çok önemli istikrarsızlıkların olduğu ortaya çıkmaktadır (Karabıçak, 2002: 119).

2.1.2. Globalleşme (küreselleşme) kavramının boyutları

Küreselleşme çok boyutlu bir kavram olup, tüm bu boyutların karşılıklı etkileşimi neticesinde biçimlenmiştir. Dolayısıyla, küreselleşme olgusu araştırılırken, bu farklı boyutların dikkate alınması oldukça önemlidir (Bayar, 2008: 27). Küreselleşmenin her ne kadar ekonomik boyutu yaygın olarak dikkate alınsa da sosyo-kültürel boyutunda etkisi önemlidir ve dikkate alınması gerekmektedir (http://www.academia.edu/10025055/Globalle%C5%9Fme_ve_T%C3%BCrkiye)

Ekonomik Boyutu

Küreselleşmenin en önemli bileşenini ekonomik boyut oluşturur (Bayar, 2008: 27). Ekonomik boyut genel anlamda, ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle bütünleşmesini yani tek bir pazarda buluşmalarını ifade eder. Bunun sonucunda ekonomik globalleşme ile ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığın artması, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin pekiştirilmesi ve ülkelerin birbirine yakınlaşması sağlanacaktır (<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>). Zaten birçok düşünürün göre küreselleşme, gücünü ve hâkimiyetini ekonominin işleyiş ve yasalarından almaktadır. Bu nedenle ekonomik boyut küreselleşmenin birinci boyutunu oluşturmaktadır. İnsanoğlu en temel yaşamsal zorlukları aştıktan sonra, iktidara yönelik zorluklar dünya hâkimiyeti vb. üst yapısal denilebilecek, siyasi ve diğer ilişkilerin beraberinde getirdiği zorlukları aşmak durumundadır (Kıvılcım, 2013: 224).

Ekonomik küreselleşme, bir realiteyi oluşturmaktadır. Önceki yılların bir devamı olmadığı gibi, önceki yıllara dönüş niteliği de taşımamaktadır. Ticaretin boyutu çoğunlukla bölgesel olarak gerçekleşirken, finans piyasalarında ise küresel ekonomi, varlığını sürdürmektedir (Çelik, 2012: 68).

Yoğunlaşan ticari faaliyetler sonucunda ülkeler arası karşılıklı bağımlılığın, işbirliğinin ve benzerliğin artması, ekonomik küreselleşme sürecinde yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Ticaret bağlantıları arttıkça, ulusal ilişkiler ve tercihler gelişmekte ve bir mecburiyet haline gelmektedir. (Kıvılcım, 2013: 224).

90'lı yıllarda küreselleşmenin geldiği ekonomik boyutu aşağıdaki örnek çarpıcı olarak ortaya koymaktadır: "Bir Amerikalı; General Motors'tan Pontiac Le Mans satın aldığı anda, farkında olmaksızın uluslararası bir işlemler bütününe girmiş olur. Araba için GM'a ödenen 20.000 doların 6.000 doları, rutin işçilik ve montaj giderleri karşılığı olarak Güney Kore'ye; 3.500 doları gelişmiş parçaların temin edildiği, Japonya'ya; 1500 doları tasarım mühendisliği için, Almanya'ya ödenmiştir. Yine, 800 doları küçük parçalar için, Tayvan, Singapur ve Japonya'ya; 500 doları reklam için, İngiltere'ye ve 100 doları bilgi işlem için ödenmiştir. İrlanda ve

Barbados'a giderken, kalan 8.000 dolar da Detroit'teki stratejistler, New York'taki banker ve avukatlar, Washington'daki lobi faaliyeti yürütenler, ülke genelindeki sigortacı ve bakımçılar ve çoğu ülke içinde yaşayan ancak artan sayılarda dış ülkelere mensup hisse senedi sahipleri tarafından paylaşılır."

Küreselleşmenin ticari açıdan sebep olduğu ilişkiler zinciriyle ilgili bu örnekten sonra, bu sürecin ekonomik boyutu açısından daha net anlaşılabilmesi için, sebep olduğu sermaye hareketlerine de bakılabilir. Aşağıdaki tabloda, Dünya'da 84-99 yılları arasında oluşan sermaye hareketleri gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Küresel sermaye hareketleri (milyon dolar)

	Top. Özel Akımları	Net Serm. Doğrudan Yatırımlar	Net Portföy Yatırımları	Diğer Net Yatırımlar	Net Resmi Yatırımlar	Rezerve Değişmeler
1984-89	13.5	13.0	4.4	-3.8	26.2	-14.4
1990-96	144.2	64.8	64.0	15.4	17.4	-79.6
1994	155.7	85.3	104.4	-34.0	-2.1	-75.4
1995	195.3	99.6	40.7	55.1	23.2	-121.0
1996	214.9	120.4	80.2	14.2	3.2	-106.2
1997	123.5	147.2	69.9	-93.5	22.4	-37.7
1998	56.7	127.5	35.3	-106.1	53.4	-31.7
1999	129.2	118.6	41.9	-31.3	-0.6	-67.3

Kaynak: IMF, Economic Outlook

Görüldüğü gibi dünya ölçeğindeki sermaye hareketleri 84-89 döneminde sadece 13,5 milyon dolar iken, 1996 sonlarında 215 milyon dolar civarındadır. Bu akım, 1997 küresel krizin etkisiyle 1997 ve 1998 yıllarında gerileme göstermişse de, 1999 yılında tekrar ivme kazanmıştır. Nitekim 98'deki 56,7 milyon dolarlık hacminden 129,2 milyon dolarlık hacme doğru keskin bir yükseliş yaşandığı görülmüştür

(http://www.akademiktisat.net/calisma/kuresellesme/kuresellesme_isletmeler.htm, 2002).

Üretim ve finansal faaliyetlerin globalleşmesi olmak üzere ekonomik globalleşme kendisini iki farklı alanda göstermektedir.

Üretimin globalleşmesi; ülke bazında faaliyet gösteren firmaların üretim faaliyetlerini diğer ülkelere ve kıtalara yaymalarını ifade etmektedir. Global firmalar aracılığıyla sınır ötesi katılım, fason imalat anlaşmaları gibi değişik şekillerde üretim faaliyetleri uluslar arası arenaya taşınmaktadır. Üretim alanı olarak bütün dünyayı hedefleyen bu firmalar, üretim faaliyetlerini, maliyet avantajı sağlayacak ülkelere yöneltmenin çaresini aramakta ve faaliyetlerini hammadde maliyeti, ara malı maliyeti, işgücü maliyeti ve dışsal maliyetler açısından daha uygun gördükleri ülkelere yöneltmektedirler. Bu yönleyle özellikle işgücü maliyetinin düşüklüğü ve dışsal maliyetler büyük rol oynamaktadır. Global firmalar, ücret artışlarının işgücü verimliliğini aşan ülkeleri hızlıca terk etmekte ve düşük işgücü maliyeti sağlayacak ülkeleri ya da bölgeleri tercih etmektedirler. Ayrıca, bu firmalar kendilerini çevre koruma maliyetlerinin etkisinden kurtarmak ve böylece rekabette bir adım öne geçebilmek için çevre koruma mevzuatları, görece gevşek olan ülkelere çevirmişlerdir.

Özellikle mikro elektronik ve motorlu taşıt üretimi gibi alanlarda üretimin globalleşmesi sonucunda “global fabrikalar” ortaya çıkmıştır. Böylece bir malın üretimini oluşturan araştırma-geliştirme, parçalarının hazırlanması, montajı, tamamlanması ve kalite kontrol gibi aşamalar bir ülkeyle sınırlı kalmayıp; karşılaştırmalı üstünlüğe bağlı olarak tek bir üretim hattı içinde birden fazla ülkeye yayılmıştır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, üretim içi uzmanlaşma (intra-productspecialisation) önem kazanmış, global firmalar için etkinlik ve verimlilik birinci öncelik olmuştur. İşletmeler, global rekabet koşullarını kendi lehlerine çevirebilmek için sürekli yenilik yapma ihtiyacı duymaktadır (<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>).

Finansal faaliyetlerin globalleşmesi ise; ekonomik globalleşmenin kendini gösterdiği bir diğer alandır. Finansal faaliyetlerin globalleşmesiyle sermaye, herhangi

bir coğrafi sınır içerisinde kalmayıp, daha düşük risk ve daha yüksek kazanç sağlamak düşüncesiyle herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan sınır ötesi alanlara kolayca yayılmaktadır. Bu alanın, globalleşmenin en yaygın ve en yoğun olarak yaşandığı alan olduğu söylenebilir (http://www.academia.edu/10025055/Globalle%C5%9Fme_ve_T%C3%BCrkiye).

Siyasal Boyutu

Küreselleşme, ülkeler arasında fiziksel ve ekonomik egemenliklerin törpülenmesi, farklı toplumsal kültürlerin ve inançların daha iyi tanınması, uluslar arası her türlü ilişkinin genişletilmesi, ideolojik farklılıkların ortadan kaldırılması sonucunu doğuran bir süreçtir. Bugünkü toplumsal yapıların temel siyasi örgütlenme biçimi olan ulus-devlet, ortak bir kimlik duygusuna sahip, birbirine bağlanmış insanlardan oluşan siyasi bir oluşum olarak tanımlanabilir (Çelik, 2012: 68).

Esas olarak siyasi küreselleşme, günümüzde siyasi güç, otorite ve yönetim şeklindeki yapısal dönüşüm olarak da düşünülebilir. (Bayar, 2008: 28). Siyasi globalleşme eskiden uluslar arası sistemin temeli olan ulus-devlet üstünlüğünü sarsmış ve ulus-devleti, yetkilerini başkalarıyla paylaşmaya zorlamıştır. Bunun sonucunda ulus-devlet, globalleşme ile tüm yetki ve otoritesini uluslararası ve uluslar üstü kuruluşlara devretmeye başlamıştır. Bu süreçte uluslar arası ilişkilerin artması ve buna bağlı olarak sorunların uluslar arası platforma taşınması da artış görülmüş, sorunların çözülebilmesi için uluslar arası işbirliğinin zorunlu ve önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Kısaca uluslar arası siyasi ve ekonomik aktörler devlet egemenliğinde söz sahibi olmaya başlayarak; ülkeler, ulusal ve uluslar arası politikalarında dış dünyayı da dikkate almak zorunda kalmışlardır (http://www.canaktan.net/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/degisim/aktan-sen-globallesme.pdf, 1999).

Sosyo-Kültürel Boyutu

Ticari faaliyetleri etkileyen en önemli unsurlardan biri de ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklardır. Dış pazarların kültürel yapısı, yurt dışındaki müşterileri, yurt içindeki müşterilerden ayıran ve farklı boyutlar kazandıran önemli farklılıklar

gösterir. Bu nedenle, her ülkenin gelenek ve görenekleri, insanların tutum ve davranışları, inançları, dilleri, etnik kökeni, sosyal sınıfları, aile yapısı, sosyal değer ve normları, uluslar arası ticarete önemli rol oynar. “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak” tabiri, sosyal ve kültürel farklılıkların önemini en iyi şekilde ortaya koymaktadır (Demirci ve Aydemir, 2008: 30).

Toplumların karşılıklı iletişim ve etkileşiminin artması, küreselleşmenin kültürel yönünü belirler. Bunun yanında, yurttaşlık kimliği gibi genel kimlik yapılarının yerini etnik, dinsel, sosyal ve siyasal kimlikler almaya başlamıştır (Kıvılcım, 2013: 227) Günümüzde iletişim sayesinde tüm dünya genelinde bireyler ve toplumlar arasında etkileşim en üst seviyeye ulaşmıştır. Bunun sonucu olarak, bireyler ve toplumlar arasında birbirlerine yabancı gelen, yaşam tarzları, zevkleri, ilgi alanları vb. unsurlar ortak bir paydada buluşmuştur. Bir başka ifade ile, global bir kültür ve birikim ortaya çıkmış, belli bir ahenk ve tekdüzelik sağlanmıştır (Bayar: 2008, 30). Diğer yandan çevre kirliliği, uyuşturucu ticareti, AIDS, terörizm ve organize suçlar gibi sorunların tüm ülkeleri etki altına alması ve insanlık için bir tehdit oluşturması tüm ülkelerin ortak hareket etmelerine neden olmuştur.

Sosyo-kültürel globalleşme sayesinde ülkeler birbirlerinin kültürlerini daha yakından tanımış ve bu da dünya barışına katkıda bulunabilmeleri sağlanmıştır. Batı kültürü ön plana çıkmış ve bu kültür diğer ülkelere demokrasi, insan hakları, piyasa ekonomisi gibi değerlerin yayılmasına katkı sağlamıştır. Bütün bunların yanında batılı ülkelerin damak tadından giyim kuşamına kadar geniş yelpazedeki zevk ve tercihleri, diğer ülkelerde de aynı özellikleri göstermeye başlamıştır (http://www.canaktan.net/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/degisim/aktan-sen-globallesme.pdf, 1999).

Küreselleşmenin Coca Cola, McDonald’s, BigBurger, Nike, Adidas vb. markaya önem veren bir dünya insanı yaratarak, tek tip bir tüketim kültürünü yaygınlaştırdığını ve kendi ulusal kültürlerini geri plana ittiklerini düşünenler olmaktadır. Ancak bu, ülkeler arası iletişimin artması, kültürel farklılıkların azalması ya da ortadan kalkması anlamını taşımamaktadır. Aksine ekonomik sınırlar azaldıkça, kültürel sınırlar yükseliş göstermektedir. Bu da işletmeler için bir takım yeni zorlukları ya da fırsatları beraberinde getirmektedir. Farklı kültürlerle

karşılaştığında, bazı noktalarda değişim ve dönüşüme uğrasalar da, temel özelliklerini korumakta hatta daha fazla ön plana çıkarmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler kültürlerin farklı yönlerini göz önüne alıp, buna göre politika ve strateji geliştirmek zorundadırlar. Örneğin, McDonald's Fransa'da burgerle birlikte şarap ve salata servisi yaparken, sığır etinin tabu olduğu Hindistan'da "Maharajah Mac" adıyla koyun etinden yapılmış burger sunmaktadır. Diğer yandan, baharatlı yiyeceklerin sevildiği Orta Asya ülkelerinde dış macunu üreticileri, bu insanlara özgü baharatlı dış macunları geliştirme yoluna gitmektedirler. Japonlar, ilaçlarında bitkilerin yer almasından hoşlanmaktadırlar. Dolayısıyla, küreselleşmeyle birlikte kültürler, ayırıcı özelliklerini daha fazla ortaya çıkarmaktadırlar (Demirci ve Aydemir, 2008: 31-32). Kültürel anlamda bir küreselleşmenin yaşandığı, dünyanın hemen her yerinde ABD bayrağı taşıyan T-shirtlerin giyilmesi, İngilizcenin dünyada yaygın bir şekilde konuşulması, aynı müziklerin dinlenmesi gibi olgulardan da anlaşılmaktadır. (Kıvılcım, 2013: 227).

2.1.3. Global pazar

Küresel pazar, işletme ve müşteri için her türlü kolaylığı sağlayan, kapsam olarak tüm dünyaya yayılmış bir pazardır. Bu pazarda işletme ve müşteri rahatça karşılaşabilmekte, değerler yaratılmakta, tatmin ve değiş tokuş sağlanabilmektedir. Dolayısıyla bu pazarı oluşturan normlar, işletmelerin küresel ortamlarda faaliyetlerini yürüterek, çalışmalarını yürütmesine ortam sağlamaktadır. Bu da işletmelerin pazarlama faaliyetlerini, küresel ölçekte geliştirmeleri gereğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin aynı ürünü dünyanın her yerine etkin bir biçimde pazarlamaları gerektiğini ve rakiplerinin sahip oldukları olanakları lehlerine çevirmeleri gereğini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk bazen agresif bir şekilde rakip işletmelere saldırılar şeklinde gerçekleştiği gibi, onları yok etmek için stratejiler geliştirmeyi bile gerektirebilir. Ancak bu durumlardan daha önemlisi rakiplerin önüne geçmek için müşteri ihtiyaçlarını hızlı ve etkin bir şekilde karşılamaktır (www.halklailiskiler.com.tr/Global_Pazarlama_anlayisi_ve_pazarlama_iletisimine_Etkileri...php, 2005).

Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, açık ve kesin bir şekilde ifade edilebilmesinde, gelişen teknoloji ve toplumsal yapıda meydana gelen dönüşüm

önemli bir rol üstlenmiştir. Pazarlama stratejisi pazar fırsatları doğrultusunda, amaç ve/veya hedeflere ilişkin kaynakların belirlenmesinde öngörülen sistemli bir eylem biçimidir. Yani, ürünün küresel pazarda nasıl bir yarış içerisinde olup, rekabet edebileceğini belirtmektedir (Tiryakioğlu, 2003: 50). “Hiper-rekabet” ortamları, günümüzde rekabetin ulaştığı boyutu ifade etmektedir. Piyasadaki hareketliliği organize edebilen, beklenmedik şaşırtıcı fikirleri sunabilen, uygulayan ve olmazı olur kılarak başarabilen işletmeler, hiper-rekabet ortamlarına uyum sağlamakta zorluk çekmemektedir (Satılmış, 2008: 133). Birbiriyle bağlantılı iki durumdan söz edilebilir. Birincisi; işletmenin faal olduğu alanlardaki rekabet amaçları ve buna bağlı olarak kaynaklarının şirket lehine olacak şekilde verimli olarak kullanılabilmesi, ikincisi, işletmenin küresel ortamda rakiplerine göre daha iyi bir performans gösterip bunu avantaja dönüştürmeleridir.

2.1.4. Küreselleşmeyi sınırlayan etkenler

Küreselleşmenin iyi ya da kötü olduğu yönünde birçok tartışma ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin, ülkeler, toplumlar ve bölgeler arasında hatta toplumların kendi içlerinde bile olumlu ya da olumsuz yönleri vardır. Aynı ülke veya sosyal grup içinde bir yönüyle olumlu, diğer yönüyle de olumsuz gelişmelere sebep olabilir. Herkesin kabul ettiği yönü ise, yerel halkın iştirakini ve yerel demokrasiyi geliştirme bakımından herkesçe benimsenmiş değerleri yıkan bir yapıya sahip olduğudur (Koçak, 2009: 137).

Ekonomik, teknolojik, demografik, sosyo-kültürel, politik ve yasal, gibi birçok alanda yaşanan değişim, küresel bütünleşmenin hızlanması ve küresel pazarlamanın öneminin artmasına olanak sağlamıştır. Karşıt akımların artmasında bu değişimlerin rolü büyüktür. Bu akımlar, küresel bütünleşmeye engel olmak, sınırlamak ve işletmenin küresel pazarlama uygulamalarını yavaşlatmak ya da zorlaştırmak gibi faktörlerden oluşmaktadır. Küreselleşme, gelişmiş ülkeler ve liberal sağ kesimler tarafından benimsenmiş ve savunulmuştur. Başlangıçta geçiş sürecinde belli olumsuzluklar yaşansa da, olumlu bir süreç olduğu, insanlığın geçmiş tarihindeki birikimlerinden yararlanmayı mümkün kıldığı konusunda fikir birliği sağlanmıştır. Muhafazakâr kesim ve milliyetçi gruplar ise küreselleşmeyi olumsuz

bir gelişim olarak görmüş ve küreselleşmeyle ilgili en ağır eleştirileri sol kesim yapmıştır (Tiryakioğlu, 2003: 13-14).

Bir işletme küresel pazarda bir faaliyet gösterecekse karşısına çıkabilmesi muhtemel bu sınırlayıcı etkenleri göz ardı etmemesi gerekmektedir. Bu sınırlayıcı güçler işletmeler için yerleşme ve pazara hassasiyet konularının önemini ortaya koymaktadır. Bu sınırlayıcı etkenler;

- Ulusal engeller/küresellik karşıtlığı
- İşletme kültürü
- Kültürel farklılıklar olarak sıralanabilir (Altınbaşak Farina vd., 2013: 16-17).

2.1.5. Globalleşme (küreselleşme) ve Türkiye

Globalleşme bir “global realite” olup, Otarsizm (kendi kendine yeterlilik) ve korumacılık artık çok eskide kalmıştır. Dışa açılmamak bir dünyaya hapsedilmek globalleşme için doğru olmamakla birlikte, globalleşmeye uyum sağlamak için çaba harcamak oldukça önemlidir (Aktan ve Şen, 1999: 8).

Küreselleşmenin Türkiye üzerindeki etkisinde, ilk söylenecek olan, Türkiye'nin bahsedilen tüm etkenlerden diğer ülkelere göre çok yüksek bir düzeyde etkilenmiş olmasıdır. Bu durum Türkiye'nin jeo-stratejik konumuyla ilgilidir. Türkiye'nin, batıyla doğunun, kuzeyle güneyin bulunduğu bir noktada, Avrasya'nın merkezinde olması, küreselleşmenin etkilerinden fazlaca etkilenmesi için yeterli bir sebeptir. Bir diğer nedeni de, coğrafyasında barındırdığı insan topluluğunun özellikleridir (Kıvılcım, 2013: 227).

Türkiye hammadde, insan gücü ve doğal kaynaklar açısından çok zengin bir ülke olmasına rağmen, bu potansiyel zenginlik, tek başına hiçbir önem arz etmemektedir. Bu potansiyel zenginliğin elle tutulur ticari bir şekle dönüştürülebilmesi ve canlı tutulabilmesi için; bilgiye, tecrübeye, sermayeye, girişimcilik ruhuna ve yönetimine gereksinim vardır. Bu gereksinimler dünyanın gelişmiş ülkelerinde bulunmakla birlikte nispeten tok olarak nitelendirilebilecek bu üreticiler, sözü geçen cumhuriyetlerde risk almaktan kaçınmaktadırlar (Demirci ve Aydemir, 2008: 24).

Türkiye gerek coğrafi konumu gerekse de bu ülkelerle olan tarihi, dilsel, dinsel ve kültürler açısından bağlarının güçlü olması nedeni ile gelişmiş ülkelerle işbirliği yaparak ve katalizör rolü oynayarak sözü edilen potansiyeli daha da güçlendirmek için çaba sarf etmelidir. (Garih, 2000: 33). Ayrıca yine jeo-stratejik konumu nedeniyle ekonomik alanda özellikle enerji alanında ön plana çıkmaktadır. Dünyanın en zengin enerji kaynaklarına sahip olan ülkelere komşu olması, petrol ve doğalgaz rezervlerinin iktisadi açıdan doğudan batıya taşınmasında en kısa zaman ve en az maliyetli güzergâha sahiptir. Doğu-Batı Enerji Koridoru Projesi'nin Türkiye'nin de katkılarıyla gerçekleşmesi, bölgesel olduğu kadar küresel anlamda da önemli ekonomik sonuçların oluşmasında rol oynayacaktır (Kıvılcım, 2013: 227).

Türkiye küreselleşmenin mevcut tüm boyutlarından etkilenmiştir. Örneğin, ekonomik küreselleşmeye ayak uydurabilmek ve dünya ekonomisi ile bütünleşebilmek için Türkiye ekonomisi, köklü bir yapısal değişim göstermiştir. Bu dönemde korumacı ve ithal ikameci ekonomik yapının yerini, serbest pazar ve ihracata dayanan, dış ticaretin, kurun, faizin ve sermaye hesabının serbestleştirildiği bir yapı almıştır (Bayar, 2008: 30). Küreselleşmenin siyasal boyutuna ve bunun Türkiye üzerindeki yansımalarına bakılacak olursa; demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, insan hakları gibi kavramların işleyişinde evrensel değerler çerçevesinde bir yaklaşım sergilenmiştir. Bunun yanında terörle mücadele, silahsızlanma, yasa dışı göç, yolsuzluk, insan ticareti gibi konuların çözümlenmesinde sadece ulusal politikaların yeterli olmadığı, mevcut sorunların uluslararası politikalar çerçevesinde bölgesel ve uluslararası işbirliği ile çözüme kavuşturulması gerektiği ortaya çıkmıştır (Kıvılcım, 2013: 228) Bu konuların yanında şeffaflık, hesap verilebilirlik gibi temel unsurların yerleştirilmesi ve uygulanması konusunda büyük ilerleme kaydedilmiştir. Bu süreçte Türk halkının kalkınmaya verdiği destek ve irade gücü de önemli rol oynamıştır.

Küreselleşmenin çevresel/demografik boyutta da Türkiye üzerinde değişik etkileri bulunmaktadır. Örneğin, çevre dostu üretim ve tüketim, ülkemizde artarak dikkate alınmaya başlanmış, demografik boyutunun etkisiyle de, ülke genelinde nüfus artış hızında azalma görülmüştür.

Son olarak, Türkiye küreselleşmenin kültürel boyutundan da fazlasıyla etkilenmiş, bunun sonucunda, Türk toplumunun beğeni ve ilgi alanları özellikle son dönemlerde ciddi bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Küreselleşme ile tanınan kendine özgü kültürel üretim biçimlerinin Türkiye’de ve diğer dünya ülkelerinde yer etmiş olması, medeniyetler arası uyumun en önemli örneklerinden biridir. Kültürel çeşitliliğin tüm dünya ülkelerine bir tehdit değil, zenginlik olduğu gösterilmeye çalışılmış, kültürler arası yanlış anlaşılmalara, ön yargı ve zıtlıkların önüne geçilmesi için büyük çaba sarf edilmiştir. Bu çabalar kültürel boyutun olumlu bir şekilde ilerleyebilmesine katkı sağlaması açısından önemlidir (Bayar, 2008: 33).

2.1.6. Global marka

Markalar arası rekabetin kızışmasının en önemli nedeni küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi olmuştur. Rekabetin kızışması işletmeleri yeni arayışlara itmiş, rakiplerine avantaj sağlamak ve rakiplerinden bir adım önde olabilmek için yapılması ve alınması gereken tedbir ve önlemleri daha derin düşünmeye ve planlamaya sevk etmiştir. İşletmeler markaları için olumlu izlenimler yaratarak müşterilerinde süreklilik sağlamayı hedeflemişlerdir. Bir işletme için güçlü marka demek, o işletmenin devamlılığı, ayakta kalması için teminat demektir. Bu yüzden güçlü marka ve güçlü marka imajı hayati bir önem teşkil etmektedir (Göktaş ve Üner, 2016: 2).

Markalar doğdukları bölgelere ve yaygınlaştıkları coğrafyalara göre sınıflandırılmaktadır. Met helva Eskişehir, badem helvası Edirne için yerel markaya örnek olarak gösterilebilir. Yerel markalar ülkenin bir bölgesindeki tüketicilere hitap etmelerine rağmen bunu yöre markası olarak adlandırıp yöresel ürünle karıştıranlar bulunmaktadır. Bunları birbirine karıştırmak doğru değildir. Met helva, badem helvası, Van’ın otlu peyniri, Afyon’un kaymağı da yöresel ürünler olarak görülmektedir. Ancak bu yöresel ürünleri üreten ve tescili belli bir marka altında yapılan ürünler yöre markasıdır. Bu tür ürünler “coğrafi işaret” tescili ile korumaya alınırlar. Ulusal markalar çok fazla kitleye ulaşmayı hedefledikleri için yerel markalardan daha geniş alana ulaşırlar ve ulusal medya tarafından tanıtılırlar. Bölgesel markalar ise, bir ülkenin bulunduğu bölgede tüketicisiyle buluşur. Orta doğu, Güney Amerika, Kafkas bölgesi gibi uluslar arası bölgelerde aynı marka ismi

ile tüketiciye ulaşan markalar bölgesel markalar olarak adlandırılırlar. Bu terim genellikle yurt içindeki bölge bölümlenmesi ile karıştırılmaktadır (Barış, 2012: 121).

Çok geniş bir alana yayılmış, tüketiciler tarafından küresel olarak bilinen, tüm dünyada satılan ve tüm dünyada monotonlaşmış bir konumlamanın gerçekleştirildiği ürünler Global marka ürünleridir (Küçükaslan Ekmekçi vd., 2013: 114) Global markalar dünyanın hemen her yerinde aynı kimlik ve kişilik özellikleriyle yaşamlarını sürdürebilen markalardır. (Barış, 2012: 121).

Günümüzde yaşanan değişimler ülkeleri ekonomik ve siyasal anlamda etkilediği gibi buna bağlı olarak markaları da yakından etkilemektedir (Çakırer, 2013: 111). İş veya eğlence amaçlı nüfus hareketliliği, televizyon ve internetten kaynaklanan elektronik gelişmeler, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin hızlı bir şekilde değişiklik göstermesine neden olmuştur. Genç nüfus yaşlı nüfusa göre daha fazla tercih değişikliği göstermektedir. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi de diğer bir etmendir. Gelir seviyesi ve eğitim durumu yüksek olan tüketiciler, küresel markalara yönelmektedirler. Kentlerde yaşayan tüketiciler, kırsalda yaşayan tüketicilere göre daha fazla küresel markaları tercih etmektedirler. Bazı ürünler kültürle doğrudan ilişkili oldukları için (yemek kültürü gibi) küresel markaların benimsenmesi kolay olmamaktadır. Fakat bilgisayar ya da elektronik cihazlar gibi kültürden uzak ürünler daha kolay küresel marka oluşturulabilmektedir (Küçükaslan Ekmekçi vd., 2013: 115).

Coca Cola bir dünya markasıdır. Tüm dünya ülkelerinde aynı şekilde pazarlanmaktadır. Ürün, bölgesel tatlara uymak amacıyla değişiklik gösterebilir; fiyat, bölgesel rekabet koşullarına göre değişebilir ve dağıtım şekli farklılaşabilir. Buna rağmen markanın yönetimini yönlendiren temeldeki stratejik prensipler dünya çapında aynıdır, değişiklik göstermez. Coca Cola, eğlence, zevk ve iyi geçen zaman olarak global bir imaj sergilemektedir. (Sezgin1, 1992: 12).

Hızla artan insan istek ve ihtiyaçlar, yerel tüketicinin önemini arttırmıştır. Bölge yapıları araştırılıp incelendikten sonra, bölge ve yörenin yapısına göre stratejiler geliştirilmektedir. Çünkü yereli önemsemeyen bir olgunun başarısızlığa uğrama ihtimali yüksektir. Globalleşme arttıkça global olma düşüncesi de markalar

için çok önemli bir kavram olmuştur. Bu önemli kavram dünyadaki büyük ve evrensel pazarlarda avantaj sağlamak isteyen işletmelerin, başarı şansını yükseltecektir. Çünkü bu işletmelerin yöneticileri bu pazarları tanıma ve anlama konusunda büyük çabalar göstermektedir. Örneğin, McDonald's restoranlar zinciri global anlamda başarılı olmuş bir markadır. Bunun ana nedeni yöneticilerin farklı kültürleri tanıyıp, anlama çabalarından kaynaklanmaktadır. O ülkenin kültür, gelenek, fikir vb. olgularına göre ürünlerini sunmayı amaçlamışlardır. Bu da global pazarlarda da başarılı olmalarını sağlamıştır. Hindistan gibi ineğin kutsal sayıldığı bir ülkede, dana etinin yenilmesi dinen yasaktır. Daha çok sebze tüketilmektedir. Bu anlamda McDonald's Hindistan'a köfte menülerini sebzeden ya da kuzu etinden imal edip satabilmektedir. Yerel ve global tamamen iç içe geçen, birbirlerine ihtiyaç duyan kavramlardır. Robertson bu konuda yerel olmadan globalin, global olmadan da yerelin olmayacağını savunmaktadır (Çakırer, 2013: 112). Yine bir Türk atasözü derki, "Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz".

2.1.7. Globalleşme glokalleşme olgusu ve glokalleşmeyi gerektiren sebepler

Firmaların iki ya da daha fazla ülke pazarına girmeleri, yerel ve global farkların olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu sorunun cevabı, pazarlama şeklini oluşturmaktadır (Sezgin 1, 1992: 11). Globalleşme beraberinde iki önemli olguyu ortaya çıkarmaktadır. İlki; dünyanın her yerinde aynı olan kültür, yani global kültür. Diğer ise; dünyanın her hangi bir yerindeki bölge ya da kısımda bozulmayan, özelliklerini tamamen koruyan, o bölgeye ve yöreye özgü olan, orijinal ve tamamen saf bir kültür, yani global kültürdür. Bu özellikler karşısında, global düşünüp yerel hareket etmek sözü, markalar için önemli bir kuram haline gelmiştir. Gelişen globalleşmenin karşısında, yerelleşme kavramı da geliştirilmek durumunda kalmıştır (Çakırer, 2013: 111).

Global ve global pazarlamada büyük farklar bulunduğu kadar, bazı benzerlikler de bulunmaktadır. Pazarlamanın temel kavramları, faaliyet ve süreçleri aynı ölçüde geçerlidir. Bir işletme başka bir pazara açıldığında, pazar başarısını oluşturacak şartlar yine geçerlidir ve o pazarda da gerekli şartlar oluşmalıdır. Bu nokta oldukça dikkate alınması gereken bir durumdur. Çünkü bazı işletmeler için gözden kaçan durum şudur ki, işletmeler yeni bir pazara girdiklerinde, müşteri

analizlerini ve rakiplerin durumunu araştırmadan o pazara girerler. Oysaki kendi ülkelerinde girdikleri her pazarı analiz etmektedirler. Ülkelerinde yaptıkları birleştirmelerin sağlanması için maksimum dikkatin harcanması sıradan ve basittir. Ancak, başka pazarları sıradan gibi görmek, başarısızlıkla sonuçlanabilir. İşletmeler nihai bir amaç belirleyip, kesin düşüncelere sahip olarak ya da satış ve kar yolunda önlerine çıkabilecek engelleri bilerek pazarlama programlarını uygulamaya koymalıdır (Sezgin 1, 1992: 11-12).

Globalleşme her ne kadar sınırların ortadan kalkmasını ve birleşmeyi sağlasa da diğer taraftan parçalanmalara ve ayrılmalara da neden olmaktadır. Dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi düşünürken, göz ardı ettiği olgu kültür olmaktadır. Globalleşme kültürel olguları göz ardı etmeden yapıldığında, benzerliklerle birlikte farklılıkların, evrenleşmeyle birlikte lokalleşmenin, çağdaşlaşmayla birlikte gelenekleşmenin birlikte yaşadığı bir süreç olmaktadır. Teknolojiyle birlikte hızlı değişimler olması, global pazarlarda yaşanan büyük rekabete, belirsizliklerin de eklenmesine sebep olmuştur. Global işletmeler faaliyet gösterdiği yerel pazarlarda pazarlama stratejilerini, standartlaşmadan adaptasyona kadar uzanacak geniş bir seçim yelpazesi içinde sürekli gözden geçirmek ve yenilemek durumundadır. İşletmelerin girdiği her ülkede pazarlama karması elemanlarını hedef kitleye uyarlaması yani adapte etmesi bir zorunluluk olmaktadır. Özellikle standartlaşmalar oluşturulamamışsa olumlu sonuçlara ulaşamamaktadır. Bazı sektörler için teknoloji kullanılarak yapılan standart ürün üretimi global pazarlarda rekabet şansı yakalarken, bazı sektörlerde rekabet şansı yakalayamamaktadır (Arslan, 2016: 66).

Glokalleşme, modern bir kültür terimi olarak özellikle, “global düşün, yerel davran” gibi bir takım sloganlar ile birlikte kullanılan sosyo-politik bir kavramdır. Uluslar arası şirketler rekabet gücü elde edebilmek için, yerel piyasa şartlarına ayak uydurmak zorundadırlar. Gerçekte küresel bir politika izleseler dahi, yerel koşullara ayak uydurmak ve yerel özelliklere göre davranmak zorundadırlar. Diğer bir deyişle küresel ilkelerini ve düşüncelerini yerel olgularla sentezlemişlerdir (Olgun, 2007: 112).

Tablo 2.3. Lokal ve global pazarlar arasındaki kilit farklılıklar

Lokal	Değişkenler	Global
Pazarlar yerel ülkeyle sınırlanmış olup, müşteri ve rakipler yerel orjinaldir.	Pazar Sınırları	Pazarlar, ulusal sınırları aşmakta; farklı ülkeden müşteri ve rakipleri bulunmaktadır.
Farklı ülkelerdeki müşteriler arasında önemli farklılıklar mevcuttur; Pazar bölümleri yerel olarak tanımlanır.	Müşteriler	Farklı ülkelere müşteriler arasında önemli benzerlikler öz konusudur. Pazar bölümleri ülke sınırlarını aşarak diğer ülkeleri de içine almaktadır.
Rekabet, yerel rakip işletmeler arasında gerçekleşmekte olup, uluslararası işletmeler ülke bazlı rekabet stratejisi izlemektedir.	Rekabet	Rakiplerin sayısı az olup, her bir rakibin önemli bir pazarı vardır, rekabet bölgesel ya da küresel boyutta gerçekleşmektedir.
Yerel Pazar, diğerlerinden soyutlanmıştır; pazardaki rekabet uygulamalarının, diğer pazarlar üzerinde etkisi yoktur.	Karşılıklı Bağımlılık	Yerel pazarlar birbiriyle karşılıklı bağımlılık içindedir; bir pazardaki rekabet, diğer pazarları da etkilemektedir.
Stratejiler yerel temele dayalıdır ve farklı pazarlardaki faaliyetlerin eş güdümlenmesi çok az bir yarar sağlar.	Stratejiler	Stratejiler, bölgesel veya küresel boyuttadır; bölgelerdeki veya dünyadaki farklı pazarlardaki faaliyetlerin eş güdümlenmesinde büyük yarar vardır.

Kaynak: Demirci M. Kemal ve Muzaffer Aydemir, (2008): s.8.

Küreselleşme süreç olarak yapılan bütün faaliyetlerin olumlu sonuçlanması neticesinde oluşan bir olgu ise, sınırlı bir bakışın, bu olgunun gelişimi üzerinde bir etkisi olmayacağı bir gerçektir. Bununla birlikte, toplumsal özellikleri oluşturan yerel unsurların da tek başına değil, bir bütünlük içinde ele alınması ve değerlendirilmesi, küreselleşme faaliyetleri içinde önemli bir durumu oluşturmaktadır (https://prezi.com/5m9p_h2fxy27/kuresellesmegloballesme-ve-kuyerellesmeglokalesme-surecle/, 2013).

Rekabet koşullarında global işletmeler, pazarlama stratejilerini globalleştirip maliyet düşürmeyi amaçlamaktadır. Kontrol ve planlama yeteneklerini geliştirerek, pazarlama stratejilerini geliştirmeyi planlarlar, müşterilere hizmet özelliklerini geliştirip daha iyi hizmet vermeyi amaçlayarak başarı grafiğini yükseltmeye çalışırlar. Her farklı pazarın yapısının, tüketicisinin ve çevresel unsurlarının

değişkenlik göstermesi, global şirketlerin stratejilerini olumsuz sonuçlandırmaktadır. Günümüzde küreselleşme olgusu, finansal ve teknoloji alanındaki gelişmelere ve yayılmasına yardımcı olmuştur. Ancak standardizasyon istenen düzeye ulaşamamıştır. Svensson (2001a), firmaların global pazarlama stratejilerini her pazarda aynı şekilde uygulamalarının yöneticilerin en büyük yanlışlığı olduğunu ve farklı pazarlarda farklı stratejiler sayesinde istenilen hedefe ulaşmanın mümkün olacağını vurgulamıştır. Alimiene ve Kuvykaite (2008)'e göre ise; global stratejiler sayesinde girilen yerel pazar koşullarına göre, tüketici gereksinimleri kolay tespit edilerek, tüketici doyumunu sağlanabilmektedir. Global pazarlama düşüncesinin kaynağı, tüm dünyada bir pazarlama düşüncesi geliştirerek, her ülkenin kendine ait olgularının göz ardı edilmemesinde bulunmaktadır (Savaşçı Kazançoğlu, Ventura ve Zalluhoğlu, 2009: 430).

Literatürlere göre sayı bakımından çok net belirtilmese de çok fazla ülke vardır. Örneğin, ABD'nin resmi sitesi CIA kayıtlarında, 193 ülke ve 73 bağımsız bölge bulunmaktadır. Birleşmiş milletlerin verdiği rakama göre; 192 ülke, uluslar arası olimpiyat komitesi üyesi 201 ülke vardır. Bu sayılara bakıldığında; Coca Cola 200 ülkeye ürün sattığını belirtilmiştir. Bu durumda böylesine büyük bir pazarda faaliyet gösteren bir ürün için, uluslar arası reklamcılık sektöründe strateji ve faaliyetlerde iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bunlar ülkelerin farklı gördükleri ürünler için uyumlaştırma stratejisi, dünyayı tek bir pazar yeri olarak gören standartlaştırma stratejisidir.

Standartlaştırma stratejisi; bu strateji dünyayı tek bir Pazar yeri olarak görür. Bu pazardaki bütün tüketiciler ise, istek ve gereksinim noktasında benzer eğilime sahiptir görüşünü savunur. Faaliyetlerin sağlanabilmesi için reklam kampanyalarının standartlaştırılmasını öngörür. Standartlaşma stratejisi, reklam yaklaşımlarında, oldukça yaygın kullanılmaktadır. Kararlar merkez tarafından verilir (https://prezi.com/5m9p_h2fxy27/kuresellesmegloballesme-ve-kuyerellesmeglokallesme-surecle/, 2013). Standartlaştırılmış ürünler değişiklik göstermez. Bütün ülke pazarlarında aynı özelliklerdedir. Hatta ülkeler arasında gidip gelen müşteriler bile aynı olduğunu görürler. Müşteriler ürünün kullanımı hakkında, standartlaştırılmış yeni programlar yapabildiklerinden, ürünleri standartlaştırmada

firmalara baskı yapılmaktadır. Standartlaşmanın diğer bir faydası tüm pazarlara iyi fikirler ve kaliteli ürünler sunmasıdır (Sezgin 2, 1992: 77).

Resim 2.1. Türk tüketicisi için yapılan uyumlaştırma stratejileri



Uyumlaştırma stratejisi; dünya üzerinde farklı coğrafyalarda yaşayan birçok insan bulunmaktadır. Bu insanlar kültürel ve yapısal olarak birbirlerinden farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıklar göz önüne alınarak reklamların da bunlara göre düzenlenmesi uyarlanması zorunludur. Bu yaklaşımı benimsemiş global pazarlamacılar, her ülkeye ayrı reklam kampanyaları yapmalarının doğru olduğunu savunurlar. Ürünün her yerde aynı stratejiyle tüketiciye sunulması fikrini kesinlikle reddederler. Örneğin, Amerikan hamburger markalarının standart menülerine, Japonya’da teriyaki sosu, Meksika’da acı biber, Türkiye’de ramazan pidesi, Portekiz’de bira eklenerek sunulur. Bu yaklaşım “küresel düşün, yerel davran” sözüyle pekiştirilen uyumlaştırma stratejisidir (https://prezi.com/5m9p_h2fxy27/kuresellesmegloballesme-kuyerellesmeglokalesme-surecle/, 2013).

2.2. Glokalleşme (yerelleşme)

Glokalleşme kavramı globalleşme ve lokalleştirmeyi bir araya getiren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Global ağın bir parçası olmayı sağlarken, ana merkezden de ayıran bir yapıya sahiptir. Bu yapı, çok uluslu işletmeler için özerkçi bir yönetim tarzıyla, yerel yöneticilerin söz sahibi olmalarını ve karar süreçlerinde etkin bir rol üstlenmelerini sağlamıştır. Kısaca; ana şirket kültürünü, yerel koşullara adapte etmeyi sağlayan bir yapıya sahiptir (Çakırcı, 2013: 112).

Dünyadaki gelişmeler ve değişimlerle birlikte globalleşmenin yanında yerelleşmede büyük bir ihtiyaca dönüşmüştür. İngilizce “globalleşme (globalization)” ve “yerelleşme (localization)” kelimeleri birleşerek “glokalleşme” kavramını ortaya çıkarmıştır. Son dönemlerde yaygın bir kullanıma sahip olmaktadır. Glokalleşme “uluslar arası ilişkilerde global gerçeklerden hareket ederek büyük düşünmeyi, kendi kendine yetebilmek yerine dışa açılmayı, dünya ekonomisi içinde yer almayı ve bütünlük sağlamayı, ekonomi ve siyaseti merkezi yönetim kanalıyla yönlendirmek yerine, yerel yönetimlerini güçlendirmek” olarak tanımlamaktadır (Ekinci, 2010: 51).

Bir başka ifade ile glokalizasyon; global alanda faaliyet gösteren işletmelerin, tüketici taleplerindeki değişimi ve çeşitliliği karşılamak adına, yerel şartlara uygunlaştırdıkları üretim ve pazarlamalarıdır. Glokalizasyon, faaliyet yapılan her ülkenin kural ve özellikleri irdelenerek yapılır. Hem global, hem de yerel olma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Arslan, 2016: 68).

Glokalleşme, küreselleşme sürecinde ürünün veya hizmetin pazarlandığı her bir yerel bölge için özel olarak uyumlaştırıldığı takdirde başarılı olma olasılığını arttıran durumu ifade etmek için oluşturulan bir kelimedir. Diğer bir deyişle yerel unsurları koruyan küreselleşme de denilebilir.

Glokalleşme diğer bir tabirle yerelleştirme, uzman bir ekiple işletmeleri her bir ülkenin pazarına, geleneğine ve kültürel özelliklerine uyumlaştırma sürecidir (<https://nettetercume.wordpress.com/2012/09/18/kuyerellesme-glokallesme-nedir/>, 2012).

Glokalizasyon faaliyetleri, iş dünyasında pazarlama konularının içinde yer almıştır. Küresel pazarlamada uygulanan stratejilerin yerel pazarlara adapte edilmesini ifade etmektedir. Dünyadaki tüm ülkeler için ortak yapılan stratejilerin, bazı durumlarda eksik kalması ve işe yaramaması ya da başarı şansını azaltması noktasında işletmeler için ihtiyaç sonucu doğmuştur (Ekinci, 2010: 51). Ancak hedeflenen pazarlardaki faaliyetlerde tamamen global veya tamamen glokal olmak yanlış olacaktır. Global ürün, uyumlaştırılmış şekliyle glokal ürün haline

dönüşmelidir. Uyumlaştırma çabasında kalite ve özellik anlamında eksilmeler olmamalıdır (Arslan, 2016: 69).

Glokalizasyon, global pazarlar için uygun düzeyde ürün nitelikleri bulunmayan ve global ürünlere sahip olsalar da daha da büyümeyi ve genişlemeyi düşünen işletmeler için girişim şansı tanır. Glokal girişimciler için global ve yerel unsurların gerekleri küreselleşme ve yerelleşme olgusunda bulunmaktadır. Ürünlerin yapısı, sunumu ve değer algısı, çevresel unsurların ve tüketici tercihlerinin çeşitliliğinden dolayı farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar bazı ürün ve hizmetlerde, ayrıca pazarlama işlevinde, global stratejilerin eksikliklerini gözler önüne sermiştir. Eksikliklerini gidermek isteyen global işletmeler farklı pazarlarda başarı oranlarını arttırabilmek için glokal pazarlama stratejilerine eğilmek durumundadırlar. Örneğin, Coca Cola, Pepsi ve Mc Donald's gibi global markaların büyük bir başarı grafiğine sahip olduğu bilinmektedir. Bu ürünlerin başarı grafiğinin bu kadar yüksek olmasının nedeni, ürünlerini her yere aynı şekilde değil, istenen farklılıkları analiz ederek sunmalarından kaynaklanmaktadır (Ekinci, 2010: 52).

Glokalizasyon, farklı coğrafyalarda, farklı sonuçlara ulaşılabilen, global ve yerelin bütünleşmiş hali olarak tabir edilmektedir. Yapılan ticaretin global boyuttaki modeli olan “global düşün, global hareket et” anlayışı tüm insanlığın benimsemesi sonucunda geniş kitlelere yayılmış, bunun sonucunda önce “global düşün, lokal hareket et” kavramına dönüşmüş ve giderek globalleşmenin ve lokalleşmenin birbirini üreten ve birbirinden beslenen süreçlere dönüşmesi anlamına gelen glokal ve glokal pazarlama adını almıştır (Arslan, 2016: 68).

Bu tanımlarda ifade edildiği üzere, yerelleşme, küresel stratejilerin gelişmiş bir halidir. Küresel işletmelerin glokal pazarlar için yapacağı pazarlama karmalarında değiştirilmesi gereken kısımları değiştirip, o bölgenin durumuna ve şartlarına uygun biçime getirmesi işlevleridir (Ekinci, 2010: 52).

2.2.1. Glokalleşmeyi ortaya çıkaran nedenler

Glokalizasyon ilk anlamda 1970’li yıllarda Japon firmalarının dünyanın tüm bölgelerine açılma fikirleriyle ortaya çıkmıştır. Hedef bölgelerdeki şartlara göre ürün adaptasyonu yaparak işlevlerini sürdürmüşlerdir. Glokalizasyon, globalizasyon

sürecinin devamı özelliği gösteren niteliğe sahiptir. Sony ve Coca Cola gibi global markalar, 1990'lı yılların ortasına kadar “global düşün, yerel davran” ifadesinin belirttiği stratejilerle faaliyetlerini yürütmüşlerdir.

Çevresel unsurların ve tüketici tercihlerinin farklı olması dünyanın değişik bölgelerinde ürünlerin yapısı, sunumu ve algılanmasında da farklılıklar göstermesine neden olmuştur ve bu farklılıklar global pazarlama stratejilerinin yetersiz kalmasına yol açmıştır. Glokal strateji sayesinde küresel işletmeler farklı pazarlarda yerini alabilmiş ve başarılı olabilmüşlerdir. (Ekinci, 2010: 52). Amaç, ana işletmenin markasının kalitesini standart tutup, yerel tüketim kalıplarını ortaya çıkararak ürünü yerel pazarlara uydurup, tüketicilerin isteklerine ve beklentilerine cevap verebilmektir. Bu da ancak işletmenin esnek yönetim anlayışı ve yerel pazarla olan bağlantısıyla mümkün olabilir. Büyük işletmeler genel merkezlerde, yerel pazara yabancı idareciler tarafından, standart stratejilerle bir yere gelinemeyeceğini ve istediği payı alamayacaklarını anlayınca, ana şirketin kararlarında yerel pazara hâkim, yerel pazarı iyi tanıyan idarecilerle karar almayı ve bu idarecilere yönetimin kararlarında da aktif rol alacak kişilere yetki vermeyi düşünmüşlerdir. Bu kararı hayata geçirerek yeniden yapılanmaya giden işletmeler rakiplerine göre daha avantajlı hale gelmişlerdir (Arslan, 2016: 68-69).

Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en çok küreselleşme etkilenmiştir. “Global pazarlama” kavramı çok uluslu işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetin dünya geneline yayılmasıyla ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin istek, arzu, ihtiyaç ve beklentileri günümüzde sürekli değişiklik göstermektedir. Bu beklentiler teknolojinin de gelişimiyle en üst seviyeye çıkmıştır. İşletmelerin rakiplerinden önce bu istek ve beklentilere cevap verebilme stratejileri işletmenin ayakta kalabilmesi için oldukça önemlidir. Lokal pazarlama ile işletmeler; pazar, müşteri, ürün ya da pazarlama alanında uzmanlaşarak, ihtiyaçlara tam olarak cevap veremeyen küçük tüketici gruplarının beklentilerini karşılamak suretiyle, yüksek kazançlar sağlamışlardır (İnce, 2014: 7).

Global pazarlamanın kapsamı tüm dünya pazarlarının özelliklerinin benzer olması fikrinden hareket ederek ve buna göre strateji belirleyerek oluşmaktadır. Fakat ilden ile, bölgeden bölgeye hatta ülkeden ülkeye büyük farklılıkların olması,

kişilerin beklenti ve tercihlerinin değişmesi sonucunda global pazarlama başarılı olamamıştır. Ekonomik krizin de etkisi ile birlikte dünya ticareti küçülmüş, sekteye uğramıştır. Yeni pazarlar oluşturulurken, söz konusu pazarın yapısal özelliklerini tanımanın yanında, o ülkenin kültürünü, dilini ve aile yapısını tanımanın da önemli olduğu anlaşılmıştır. Bunun sonucunda da “küresel düşün ama yerel hareket et” ifadesi “glokal pazarlama” kavramının içerisinde yerini almıştır (www.huseyinsevkitopuz.blogspot.com/2010/05/kuresellesmenin-otesi-glokallesme, 2010).

Glokalleşmenin önemini bu anlamda fark edip pazarlama stratejisini buna göre yön veren firmaların başında Coca Cola firması bulunmaktadır. Coca Cola, geleceğin kendi dışında şekillenmesine izin vermeyip, geleceğin kendisine gelmesini beklemeden kendisi geleceğe adım atmıştır. Damak zevkinin pazarlara göre değişiklik gösterebileceği tecrübesine sahip olan Coca Cola, her bir pazarda içecek tarifini değiştirerek, kimi ülkelere daha şekerli ürünleri piyasaya sürerken kimi ülkelere de şeker oranı daha az ürünleri piyasaya sürmüştür. Latin alfabesinden farklı alfabe kullanan ülkelerde “Coca Cola” yazısı ürün ambalajında yerel alfabe kullanılarak yazılmıştır. Coca Cola firmasının CEO’su Daft, Financial Times’da ;

“Unutmamalıyız ki ticareti pazarlarla değil, toplumlarla yapıyoruz... Lokal farklılıkları anlayarak ve uyum sağlayarak gelecekte daha başarılı olacağız” sözleriyle 21. Yüzyılın beklentisini ifade etmiştir (Arslan, 2016: 69).

Aspirin markası glokal marka stratejisine verilebilecek başka bir örneği oluşturmaktadır. Aspirin pazarlama ekibi müthiş bir kampanya ile dünyanın her yanında Aspirin’i revaçta tutabilmek için bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışmalar dünyanın her mecrasın da reklam yapmak suretiyle devam etmiştir. Basit olarak önce başı ağrıyan bir adam görseli, sonra da baş ağrısı geçmiş ve gülümseyen adam görselinden oluşan reklam kampanyası çok tutmuş bu sayede, Aspirin dünya piyasasındaki yerini almıştır. Fakat Suudi Arabistan için bunu söylemek doğru değildir. Bu ülkede satış %1 bile artış göstermemiş, hatta azalmaya başlamıştır. Bu durum karşısında markanın pazarlama stratejistleri yerel pazarlamacılarla işbirliği yapmayı uygun görmüşlerdir. Arap pazarlamacıların saptaması oldukça basit ve net olmuştur. Araplar her şeyi tersten okurlar. İşletmelerin glokal stratejiler

uygulamaları markanın piyasada tutunabilmesi açısından oldukça önemlidir (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017: 224).

2.3. Glokal pazarlama

Glokal pazarlama, lokal ve bölgesel tüketim biçimlerini daha yakından takip ederek ürün ve hizmetleri bölgesel pazarın doğasına uydurmak amacıyla global markaların belirli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı, pazarlandığı ürün ya da ürünlerin söz konusu pazarlarda yerleştirilmeye çalışılması şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Buda bölgesel pazarla bütünleşmek ve esnek bir yönetim anlayışıyla mümkündür (Arslan, 2016: 69).

ABD’de otomatik olma özelliği gösteren yeni ürünlere karşı yüksek bir kültürel eğilim varken Batı Avrupa ülkelerinde bu eğilim nispeten daha azdır. Elektrikli diş fırçası, elektrikli bıçak gibi ürünler ABD de çok çabuk kabul görüp yaygınlaşırken, Batı Avrupa da beklenen ilgiyi görmemiştir. (Sezgin, 1992: 22).

Mavi, Hollanda’da dişiliği, İsveç’te ise erkekliği sembolize etmektedir. Bu renk Hollanda’da sıcaklığı, İsveç’te ise soğuğu temsil eder. Türkiye’de yemek yapmaya kadınlar daha düşkün olmalarına karşın, Fransa’da erkekler ön plana çıkmaktadırlar (Tek, 1999: 260). Kalite ve üreticiye güven konusunda farklı ülkeler için farklı davranışlar sergilenir. Mesela, Avustralya ve Güney Afrika’da tuvalet kâğıtlarının üzerinde yeni ve kullanılmamış hammaddeden üretilmiştir ibaresine karşın, Kuzey Amerika için böyle bir durum söz konusu değildir. Orada ürünün tanınmış bir marka olması yeterlidir. Bu örnekler, dünyada farklı yörelerdeki tüketicilerin benzer ve farklı yönlerinin bilinmesinin, başarı için ne kadar önemli ve gerekli olduğunu göstermektedir (Karafakioğlu, 2000: 31).

Glokal pazarlama, global pazarlamaya karşı olan bir pazarlama şekli olmadığı gibi, glokal pazarlama çabaları ile global pazarlama stratejileri, birbirinden ayrı tutulamaz. Glokal pazarlama ile yaşanan değişimlere ve kızışan rekabet koşullarına mantıklı çözümler getirilmiştir. Glokal pazarlama anlayışıyla, sadece belirli bir ülke ya da bölgeye has ürünün hazırlanması ve bununla birlikte pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması hedeflenmiştir. Ancak yerel anlamda bazı temaların kullanılması zorunlu olsa da o ürünün, hizmetin ya da markanın dünyanın her

yerinde birbirini tamamlayan bir şekilde tüketicinin önüne konması söz konusudur (Arslan, 2016: 69).

Son yıllarda küresel ülkelerin şirket reklamlarında bu değişim belirgin bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Evrensel olarak görülen popüler figürlerin yerini, o topluma hitap eden motifler almaktadır (https://prezi.com/5m9p_h2fxy27/kuresellesmegloballesme-ve-kuyerellesmeglokallesme-surecle/, 2013). Bunun nedeni, zaman zaman global pazarlar için hazırlanan bir ürünün, farklı bir ülkede de aynı imaj ile pazarlanmaya çalışılması ve kabul görmemesidir. Bu yüzden global pazarlama çabaları için yapılabilecek en önemli unsur, ayrıntılı bir analiz yapmak ve bu yapılan analiz doğrultusunda pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirip uygulamaktır. (Arslan, 2016: 69).

Küreselleşme ile oluşan çok büyük pazarlarda başarılı olabilmek, global pazarlama ile mümkündür, düşüncesi yaygınlaşmıştır. Küresel marka imajının ve hizmetinin standardı korunarak, faaliyetlerin pazarın durumuna uygun hale getirilmesi ile birlikte tüketici beklentilerinin karşılanması ancak bu düşünce ile mümkün olabilmektedir.

Glokal pazarlama, yapılan çalışmalar sonucunda elde edilmiş ve ürün, tüketici, dağıtım, satış, vb. gibi bilgilendirici nitelikteki kaliteli bilgilerle yapılan bir pazarlama şeklidir.

Glokal pazarlama;

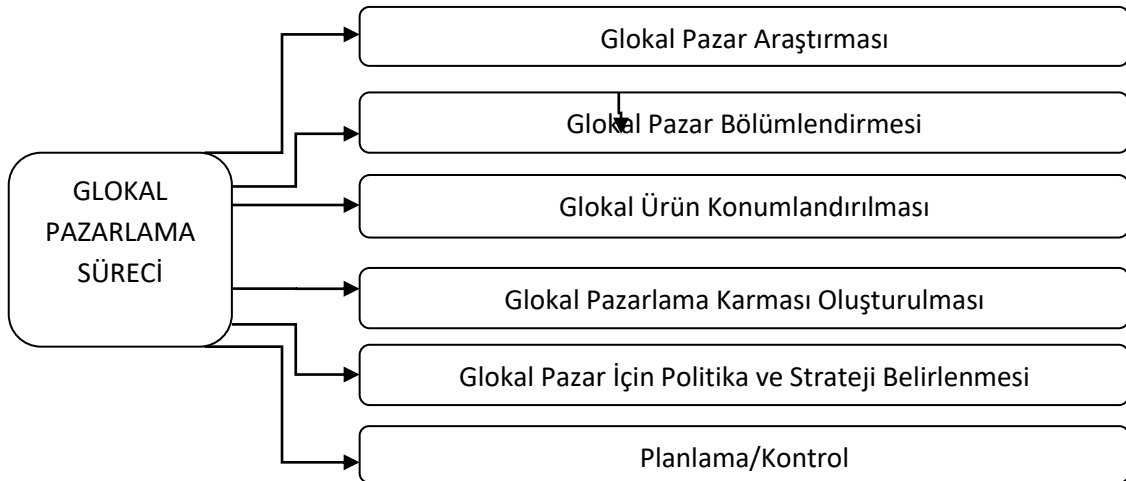
- Yerel ve global pazarlamanın bütünleşmesidir,
- Glokal pazarın akılcı bir şekilde uygulanmasıdır,
- Glokal pazar tarafından sunulan fırsatları arttırmayı hedefleyen bir planlama gayretidir,
- Girişimcinin tarafında olan olanakları, glokal pazar için oluşturmak, korumak ve geliştirmektir,
- İşletmenin glokal pazardaki oluşumunu geliştirmeyi ve güçlendirmeyi amaçlayan etkinliklerdir,

- Girişimciye her kararın önceden alınabilmesi için global pazardaki ilişkilerine rehberlik eden bir yöntemdir (Foglio ve Stanevicius, 2007: 46).

Glokal pazarlamada, globalleşme ve yerelleşme göz ardı edilemez. Glokal pazarlama sadece global yönüyle değil, aynı zamanda yerel yönüyle de düşünülmesi gereken karlı ve uyumlu bir birlikteliktir.

Global bir şirketin yerel pazarlarda yer edinebilmesi için, pazarlanacak olan ürünün yöreye uygun olması, girilecek olan yerel pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olmak, müşteri beklentilerine cevap verebilmek ve müşteriyi memnun edebilmek için satış ve sonrası aşamalarda uyumlu stratejik yaklaşımlar sergilenmesi gerekmektedir. (Ekinci, 2010: 81).

Glokal pazarlama anlayışı, stratejik planlamaların farklı çevrelere uygun olarak hazırlanmasını ve uygulanmasını gerektirir. Girilecek her farklı pazarda, o Pazar tüketicisinin özelliklerini belirleyip, gerekli düzenlemeler yaparak stratejileri geliştirmek gerekir. Glokal pazarlama süreci belirli aşamalardan oluşmaktadır. Araştırma bu sürecin ilk ve en önemli aşamasını oluşturmaktadır. Çünkü doğru yapılmış bir araştırma bulgularıyla oluşturulmuş bir stratejiyi uygulamaya koymak, işletmenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırarak, rakiplerine karşı üstün duruma geçirecektir.



Şekil 2.1.Glokal Pazarlama Süreci

2.3.1. Glokal pazarlama araştırması

Glokal pazarlama araştırmasıyla elde edilen bilgiler doğru ve özel olmalıdır. Glokal Pazar araştırması, glokal ürün ve pazarıyla ilgili dataların toplanması, uygun objelerin belirlenmesi, ürünün kendi özelliklerine göre nasıl ve ne şekilde pazarlanacağına karar verilmesi gibi durumları belirler.

Dağıtım, satış, iletişim ve tanıtım her zaman finansal anlamda risk taşırsa da glokal pazarlama araştırmasıyla bu riskler minimum seviyeye indirgenmektedir.

İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri ve aktif rol oynayabilmeleri yapmış oldukları araştırmayla yakından ilgilidir. Pazara kulak vermek, olası durumları anlamak ve bu durumlara müdahil olabilmek için çok iyi bir araştırmanın yapılması zorunludur. Bu araştırma etkili, tarafsız, güvenilir, güncel, periyodik ve denetlenebilir sonuçlar vermeli, glokal pazarlama siyasetini destekleyen fikir ve öneriler oluşturmalıdır (Foglio ve Stanevicius, 2007: 49).

2.3.2. Glokal pazarlama bölümlendirilme

Yerel pazarlarda, tüketici faktörünü etkilemenin ve başarıya ulaşmanın yolu bölümlere ayrılmasından geçmektedir. Bu pazarlarda yer alan tüketicilerin özellikleri şunlardır;

- Yerel pazarlardaki karakteristik ürünlere ilgi duyan ve glokalleşmeye elverişli global piyasalardaki uzmanlaşmış kişiler: Sürekli seyahat etme durumunda olan bazı iş adamları ya da yeni yerler keşfetmeyi seven bazı turistlerin seyahat ettiği yerlerde, o bölgeye ya da ülkeye ait yerel, yani bulunduğu bölgeyle özdeşleşmiş ürünlere karşı merakları olmaktadır. Ancak küreselliğin büyük piyasaları hedeflemesinden dolayı, daha küçük bölgeler göz ardı edilmiştir. İşte glokalleşme sayesinde yerel ürünlerin önemi kavranmakta, yerel işletmeler sayesinde küreselleşme daha anlam kazanmaktadır. Bu da küresel firmaların düzgün yaptıkları bölümlendirmeler sayesinde olmaktadır.
- Global ürünün yerel özellikler taşımasını isteyen yerel pazarların belirli parçaları: Yerel pazarlarda küresel ürünler için bölümlene yapabilmek için uyumlaştırma çabaları yapılmalıdır. Küresel ürünler yerel tüketicilerin beklentilerine cevap verebilecek duruma getirilmelidir. Yerel pazarlarda küresel bir işletmenin

başarısı, o pazarın iyi bir şekilde analiz edilmesiyle sağlanacaktır. Bu analiz sonucunda doğru yapılan bir bölümlenme ve yerel faktörlere uyumlaştırma sayesinde istenilen başarı sağlanacaktır. Global işletmenin ürünleri için doğru bir uyumlaştırma yaparak yerele sunması, düzgün bir tadilat yapılmış global ürünün yerel pazarını tarif etmektedir.

2.3.3. Glokal ürün konumlandırılması

Glokal pazarlarda konumlandırma iki şekilde yapılmaktadır.

- Yerel kuruluşlarca yerel ürünlerin, küresel pazarın içerisine konumlandırılması
- Yerel pazara uyumlu küresel ürünlerin, küresel kuruluş tarafından konumlandırılması

Glokal piyasada çalışmak isteyen işletme için stratejik konumunu tayin etmek oldukça önemlidir. Konumlandırma sayesinde, ürün ve müşterilerinin ihtiyaçlarını giderebilmek için stratejik bir kararı temsil ederek, glokal tüketicilerinin kazanılması sağlanabilir.

Glokal mal ve hizmetlerin konumlandırılmalarında, ürünün glokal hamle alanının belirlenmesi gerekmektedir. Bu konumlandırmada;

- Rekabet dikkate alınarak, farklı ürünlere yönelmeli ve buna göre konumlandırma yapılmalı,
- Glokal pazardaki müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek konumlandırma yapılmalı,
- Yapılan konumlandırma dikkate alınarak ürün için uygun bir fiyat belirlenmeli,
- Konumlandırmayı destekleyen uygun pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır (Foglio ve Stanevicus, 2007: 51-52).

2.3.4. Glokal pazarlama karması

Pazarlama etkinliğinin başarılı olabilmesi, işletmenin çevre koşullarına ayak uydurabilmesi, birbiriyle uyumlu doğru pazarlama karması elemanlarının seçilip bir araya getirilmesine bağlıdır. İşletmenin ürünün kontrolü, fiyatlandırılması, dağıtımı

ve tutunabilmesi gibi faaliyetleri pazarlama karmasının oluşumuyla yakından ilgilidir. Pazarlama karması içerisinde bulunan 4P kavramı, yeni koşullara uygun olarak 4C olarak karşımıza çıkmıştır. 4P’ de ürün yerine; müşteriye sunulan değer (customer value), fiyat yerine; müşteri maliyeti (customer cost), dağıtım yerine; müşteriye uygunluk-rahatlık (customer convenience), tutundurma yerine; müşteri iletişimi-ilişkisi (customer communication) kavramları, 4C içerisinde kullanılmaya başlanmıştır (Kotler, 2000: 136).

İşletmelerde pazarlama faaliyetleri ile ilgili planlamaların ve oluşturulan pazarlama karmalarının, hedeflenen pazara uygunluğu önemlidir. Bu uygunluğun sağlanması, pazarın yeterince tanınmasını ve hedef pazara yönelik ürünlerin üretilmesi ve satışa sunulmasını gerektirir. Bunun yanında farklı ülke ya da bölge pazarları için, o pazara uygun üretimin gerçekleştirilmesi, tanıtılması, fiyatlandırılması, dağıtımı, etkin ve verimli stratejilerin oluşturulması, bölgesel analiz ve planlamalarla mümkün olacağı için global faaliyetlerde pazarlama karmalarının yerele uygun olması gerekmektedir.

Farklılık yaratabilecek bir global pazarlama stratejisi ancak geçerli ve uygun bir pazarlama karması ile rekabet edebilme şansına sahiptir. Global pazarlara uygun olarak geliştirilen ve pazarın beklentilerine cevap verebilecek şekilde bileşenlerden oluştuğu ifade edilen pazarlama karması, pazara adapte olabilecek “glokalleşmiş proje” olmalıdır (Foglio ve Stanevicius,2007: 53). Pazarlama karması aynı zamanda glokalleşmenin isteklerini karşılayabilmeli ve global rekabete ayak uydurabilmek için pazarlama elemanlarının optimal kombinasyonu olarak kendini ön plana çıkarmalıdır. Global pazarın derinliği, global özellikleri gözlemlemeyi kolaylaştırmalı ve yorumlama şansı tanınmalıdır. Yine global pazarların bütün parçalarına ve bölümlerine kesinlikle cevap verebilmelidir (Hacıefendioğlu ve Candın, 2009: 246).

Global pazarda geçerli bir global karmasının bütün elemanlarının uyumlu olması gerekmektedir. Ancak uyumlu, planlı ve koordineli bir çalışma sayesinde, global tüketici istekleri karşılanabilir ve tatmin edilebilir. Global fiyatın ulaşılabilir, karlı, dağıtım ve satış etkili ve yeterli olması, mesajlaşmanın doğru bir şekilde kullanılarak satın almayı hatırlatabilmesi, promosyon engellerinin ve önyargılarının

aşılabilmesinde yardımcı olabilmesi, tüketicileri ikna edebilmesi, kişisel satış, markalama, çeşitlendirme ve hizmet gibi diğer özelliklerin global pazarlama yaklaşımlarını destekleyebilmesi gerekmektedir (Foglio ve Stanevicius, 2007: 53).

Global pazarlama karmasının, farklı pazarlar için yerel istek ve beklentileri karşılayabilmesi durumunda, üründe yapısal değişiklikler ve farklılıklar yaratma, reklam ve satış yöntemlerinde sosyal ve kültürel farklılıkları dikkate alarak faaliyet yürütebilme yapılabilecektir. Ayrıca, tüketicilerin alım gücünü düşünerek fiyat belirleme, dağıtımını farklı ama doğru kanallar kullanarak yapabilmek, hedeflenen pazar için doğru pazarlama karmalarını ortaya çıkaracaktır. Sürecin yerelleştirilmesi Global işletmeler için oldukça önemlidir.

Tablo 2.5. Küresel markaların reklamlarında kültürel öğelerin kullanımı

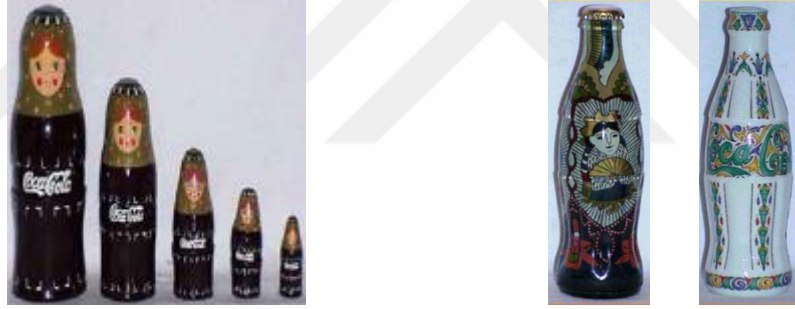
KÜRESEL MARKA	SEMBOLLER	KAHRAMANLAR	RİTÜELLER	DEĞERLER
NESTLE	-19.yy Türk saray motif ve kıyafetleri -Müzik aleti kanun -Yine bir gülnihal bestesi	-Dede Efendi -Çikolata yiyen bir kadın	-Boş verme anlamında yapılan el hareketi	-Emek verme -Vakit ayırma -Özen gösterme
COCA COLA	-Hint şarkısı (Türkçe sözlerle)	Özcan Deniz, Sıla ve dans eden güneşlenen gençler	-Hint ve oryantal karışımı yapılan danslar	-Aşk -Birlik olma
MCDONALD'S	-“Benim acım bana yeter” sözü	-Emrah -Restoranda yemek yiyenler, çalışanlar ve haber veren genç	- Arabanın çizildiğinin hızla bildirilmesi	-Toplumsal sorumluluk -Başkasının acısına ortak olmak
VODAFONE	-Evde terlik kullanımı	-Ev hanımı anne ve oğlu -Telefonda görüşülen genç	-Evde bulunan oğla perde taktırma	-Anne çocuk sevgisi
P&G	-“Agu Gugu” sözcüğü	-Konuşmaya çalışan bebek	-Anneler günü	-Anne çocuk sevgisi ve annelerin “anne” sözcüğünü duymaya verdiği önem

Kaynak: ONURLU, Özden ve Nargiz Zulfugarova (2016): s.509.

Glokal pazar için standart bir pazarlama karması bulunmamaktadır. Fakat farklı ülkeler için, farklı beklentiler ve farklı özelliklere bağlı olarak, pazarlama karması elemanlarının hangilerinin etkin olacağı, nasıl ve ne şekilde kullanılması gerektiği, değişiklik gösterebilir.

Glokal yolda bir formül kullanılmaz. Ancak; düşünülerek, çalışılarak, planlanarak ve kontrol edilerek oluşturulmuş bir strateji, glokal ürüne sahip olan ve bu ürün için karakteristik özelliklere (adaptasyon, karar verme, esneklik) ihtiyaç duyan, işletmeler için büyük bir yarar sağlar (Foglio ve Stanevicius, 2006: 26-37). Glokal pazarlama karması, yerel pazarın yapısına uygun pazarlama bileşenlerinin oluşturulması ve uygulanması sürecini oluşturur.

Resim 2.2. Coca Cola'nın bazı ülkelerde kullandığı şişeler.



Fotoğraftaki şişelerden birincisi Rusya'da matruşka bebek şeklinde üretilen bir Coca Cola şişesi, ikinci ve üçüncü şişeler ise Singapur'da satışa sunulan Coca Cola şişeleridir. Bu şişeler bir gösterge olup, hitap ettikleri ülke halkının yerel/kültürel bağlarını temsil etmektedirler.

Glokal ürünün özellikleri glokal tüketiciyi tatmin etmelidir. Ayrıca bu özellikler; promasyonların engelleri, erişilebilir fiyat ve kar etme, alım gücü, markalama, dağıtım, yeterli ve etkin satış, doğru mesajlarla satın almanın tüketiciye hatırlatılması, önyargıların ortadan kaldırılması ve müşterinin ikna edilmesi vb. gibi diğer farklı özellikleri de içine almalıdır (Foglio ve Stanevicius, 2007: 53). Örneğin, McDonald's kendi menüsünü yaratmasına rağmen, tüketici tercihleri, zevkleri,

kanunları ve dinsel öğeleri gibi birçok nedenden dolayı değişik ülkelerde farklı politikalar izlemiştir. Türkiye’de ayran, İtalya’da Espresso ve soğuk pasta, Hollanda’da Vejeteryan Burgerler, Filipinler’de McSpagetti, Hindistan’da McDonald’s restoranlarında sebzeli McNuggets ve koyun etli BigMag menüleri McDonalds’ın global pazarlama yaklaşımını gösteren başarılı örneklerden birkaçıdır. McDonald’s hızla büyüyen, farklı ülkeler için farklı stratejiler uygulayan, restoran sayısını sürekli artıran, dünyanın birçok ülkesinde şubeleri bulunan, rakiplerini analiz ederek doğru pazar için doğru fiyat belirleyen bir firmadır. Bunun yanında, global davranan ve yerel reklam yap görüşünü benimseyerek, markasını global bir imaj ile sunan, yeni bir pazara girerken o ülkenin iş kanunlarını, çalışanların çalışma sürelerini inceleyen insan kaynaklarını seferber ederek, hiçbir ayrıntıyı göz ardı etmeden küresel pazarlamada ve dünya da başarılı bir şekilde yerini almıştır. Promosyonlarında yerel insan gücünü ön plana çıkarmıştır. McDonald’s şubelerinin bulunduğu ülkelerde çalışma sürecini, mutfak dizaynını, yiyeceklerin boyutlarını, işin yapılma süresini aynı tutarak iş süreci bakımından global bir tutum sergilemiştir. Süreçte yerel uyarılama uluslar arası pazarlarda yerini almaktadır. Yeni teknikler bulunarak, farklı menüler oluşturulmuştur. McDonald’s’ın dünyada ne kadar imtiyazlı, ayrıcalıklı olduğuna dair fiziksel kanıtlar bulunmaktadır. Tüketiciler dünyanın her yerinde bulunan McDonald’s şubelerinde temizlik ve hizmette aynı atmosferi yaşamaktadırlar. Ancak hizmet bazen, yerel toplumlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Çin’de restoranların iç duvarları aile değerlerine uygun düşen posterler ve sloganlarla süslenmiştir. (Hacıfendioğlu ve Candan, 2009: 247).

2.3.5. Glokal pazarlama stratejileri

Glokalizasyon, global pazarların beklentilerini karşılayabilecek global ürünleri olan veya olmayan ve kendilerini geliştirmek için ürünlerini yerel pazarlara adapte etmek isteyen girişimliğe olanak sunmaktadır. Glokal girişimcilik sayesinde global ve yerel unsurların gerekleri globalizasyonda ve yerelleşmede yerini almıştır.

Global ürünler ayırım yapmaksızın bütün beklentilere cevap verirken, glokal ürünler global pazara, ürünün yerel özelliklerini taşımaktadırlar. Glokal ürünlerin tercih ve kabul görmesinin en önemli nedeni yerel olmalarıdır. Glokal ürünler adaptasyon sayesinde taleplere cevap verebilmekte ve avantaj elde etmektedirler.

Ancak Şu da bir gerçektir; tüm ürünler, potansiyel olarak globalize edilmektedir (Hacıfendioğlu ve Candan, 2009: 244-245).

Dünya çapında ürün ve hizmet veren işletmeler lokal pazarlardaki tüketicilerin kültürel vb. özelliklerinin satın alma tutumlarını etkilemesiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu tutumlarındaki farklılıklar globalleşme etkisi ile her ne kadar azaldığı düşünülse de uzun süreli olduğu ve ortadan kalkmayacağı bilinmektedir. Farklılıkların yanında, değişiminde süreklilik göstermesi, işletmelerin global çaptaki eylemlerini planlarken, bu unsurları da göz ardı etmemeleri gereğini hatırlatmaktadır.

İşletmelerin dünyanın her yerinde hiçbir sınırlamayla karşılaşmadan tek bir pazar gibi faaliyet göstermeleri globalleşme sürecinin getirdiği yeni oluşumun temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin başarısında, belirledikleri global pazarlama stratejisi önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden global pazarlama stratejisi, dünya çapında işletmenin performansını, başarısını yükseltecek bir şekilde planlanmalıdır.

Pazarlama stratejileriyle rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler öncelikle ürün stratejilerini belirlemek zorundadırlar. Temel strateji doğru ürünün tüketiciyle buluşturulmasıdır.

Stratejik bir yaklaşım, globalleşme ve yerelleşme, global pazarlamada her zaman olmalıdır. Glokal pazarlama sadece global değil yerel boyutuyla da ele alınması gereken uyumlu bir ekip çalışması, stratejik ve karlı bir adaptasyon sürecidir. Globalleşme, global pazarda bulunmayan global ürünlerin yerel beklentilere entegresini sağlamaya çalışmakta ve yerel ürünlerin uluslar arası sürecine destek vermektedir.

Glokal pazarlama işletmelerin stratejik seviyeden başlayarak her seviyede standardizasyon-adaptasyon, homojenizasyon-uyarlama, benzerlik-benzemezlik, bağımlı olma-bağımlı olmama, eşgüdümleme-esneklik ve entegrasyon-ayrılma çizgilerinde dengelenme ve adaptasyonunun en iyi şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Candemir ve Zalluhoğlu, 2009: 230-231).

Glokal pazarlama stratejisinin niteliğini belirleyen unsurlar:

Yerelleşme; global pazarlama her şeyin global ekonomiden geldiğini savunup “panekonomi” ile kendini ilişkilendirirken, glokal pazarlamada yerelleşme özelliğinin gücünü de öne çıkarmaktadır.

Glokal zihniyet; pazarlama glokal zihniyete dayanak olmalı, desteklemeli, glokal pazarın varlığını ve bu pazara uygun işlemlerin gerekliliğini yerinde, doğru ve haklı göstermelidir.

Koordinasyon; pazarlamanın etkin olabilmesi için pazarlama değişkenleri, politikaları ve stratejileri birbirleriyle eşgüdümlü olmalıdır. Pazarlama tüm işletme faaliyetlerinin glokal pazara yönlendirildiği ve koordine edildiği andır.

Etkililik; glokal pazarlamanın etkin olarak kullandığı özellikleri belirtir.

Karşılıklı Bağlılık; globalizasyon ve lokalleşme arasındaki adaptasyon ve bağlantı, glokal pazarlamayı birbirine ilişkili dayanaklarla bağlar.

Farklılaşma; her glokal atılım, glokal pazarlamanın farklılaştırılmış ve kişisel uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır, bu farklılık, glokal pazarlamanın uygun pazar bölümlerini bulmasına imkan tanıyan geçerli bir rekabet üstünlüğüne sahip olmalıdır.

Yerinden yönetim; glokal pazarlama yerel özelliğe uymalıdır. Bu nedenle glokal pazarlama merkezi olmayan yönetimin kararları ve faaliyetlerinde, distribütörlerin, ithalatçıların karar ve eylemlerinde ademi merkezîyetçiliği ön plana çıkarmalıdır (Foglio ve Stanevicius, 2007: 46).

Global ürünlerin dünya üzerinde tanınan markalar olması sebebiyle farklı pazarlarda boy gösterirken ürün üzerinde gerekli ve doğru uyarıların yapılması, yerel pazarlarda da global ürünlerin başarılı olmasında etkili olmuştur.

Lokal pazarların talepleri global ürünlerin farklı ülke veya bölge pazarlarında farklılaştırılmaya gidilmesi sonucunda çözümlenmeye çalışılmıştır.

Lokal pazarlarda da global ürünler satışa sunulmaktadırlar. Hatta global markalar yerel pazarlarda da aranır hale gelmiştir. Ancak global ürünlerin, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verirken farklılıklar göstermesi,

satışlardaki başarıyı etkilemiştir. Bu nedenle global ürünlerin yerel pazarlarda yerel adaptasyonlarının sağlanması gerekmektedir. Coğrafi etkenler, dil, din, yasalar gibi farklılıklar dikkate alınarak ürünlerin yerel pazarlarda satışı hızlandırılabilir. (Ekinci, 2010: 89).

Glokal strateji şu dört farklı yaklaşımla incelenebilir (Hacıfendioğlu ve Candan, 2009: 244-245).

Yerel yaklaşım: Merkezileşme ya da farklılaşmaya dayalı olmayan bir yaklaşımdır. Örneğin; bazı markalara yerel pazarlarda uygun yaratıcı isimlerin verilmesi daha çok yerelleşmeye ihtiyaç duyulmasından kaynaklanmaktadır. Yerel reklam şirketleri bu şekilde markanın yerel tüketicilere daha hızlı ve kolay ulaştırılabileceğini düşünmüşlerdir. Bu yaklaşıma genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler sıcak bakmaktadırlar. Esnek yapıları ile globalizasyona yaraşır bir şekilde yaklaşım sergilemektedirler. Bu işletmeler global pazarda belirledikleri müşterilerine yerel ürün sunarak ürünlerini globalize etme yoluna gitmişlerdir.

Global yaklaşım: Belirli bir ölçüye uyarlanmış yani standardize edilmiş yaklaşım süreci ile merkezileşmiş karar sürecinin değerlendirildiği en ucuz yaklaşımdır. Globalizasyon dünyanın her yerine aynı standardize edilmiş ürünleri sunan bir pazarlama stratejisi benimsemektedir. Global işletmeler tüm pazarlarda standart ürünleri, standart promosyonları, kampanyalar, standart fiyat ve standart dağıtım kanallarını kullanma yolunu seçmişleridir. Çünkü marka ismi, ürün özellikleri, ambalajlama ve etiketleme standardizasyonda kullanılan en kolay pazarlama unsurlarıdır. Global pazarlar uluslar arası pazarlamaya sadece tek bir vaat de (taahhüt) bulunmuşlardır. Burada dünyanın tek bir pazar olduğu görüşü hâkimdir.

Bölgesel yaklaşım: Merkezileştirilmiş ve bölgesel temele dayalı, yerel uyarlamaları kullanan yaklaşımdır. Bu yaklaşımda kültürel, dinsel ve geleneksel benzerlikler bütünleşmiş, bu unsurların özellikle reklam gibi pazarlama değişkenlerinin etkili birer araç olarak kullanılması sağlanmıştır.

Glokal yaklaşım: Merkezi olmayan fakat standardize edilmiş bir yaklaşım sürecidir. Global ve yerel öğelerin birleşmesi ile de tanımlanabilir. Buna en alışılmış örnek olarak McDonald's gösterilebilir. Kotler' e göre McDonald's, Coca Cola,

Pepsi gibi bilinen markaların başarısı, her yere aynı ürünü sunmaları ile değil farklılığa bağlı olmuştur.

Tablo 2.6. Küresel ve global yaklaşımlar

	Küresel Yaklaşım	Glokal Yaklaşım
Ürünün Kalitesi	Tüm pazarlarda ürün aynı kalite düzeyinde sunulur	Ürün pazarın ihtiyaçları doğrultusunda farklı kalite düzeylerinde sunulabilir
Ürün ve İklim	Ürün tüm iklim koşullarında kullanılabilir	Ürün iklim koşullarına uyarlanır ve biçimlendirilir
Ürün ve Kültür	Ürünün ambalaj, renk, boyut ve tasarımında standartlaşmaya gidilir.	Ürünün ambalaj, renk ve tasarımında yerel kültürün beklentileri dikkate alınır
	Tüm pazarlarda aynı marka ismi ve logosu kullanılır	Pazarların özelliklerine göre marka ismi ve rengi değiştirilebilir
Çalışanların Hakları	Çalışanlara sağlanan haklar ve çalışma koşulları konusunda standart yaklaşımlar benimsenir	Çalışanlara sağlanan haklar ve çalışma koşulları konusunda yerel koşullar dikkate alınır
Reklam	Tüm pazarlarda ortak küresel reklamlar kullanılır	Gerektiğinde reklamlarda yerel dil ve kültürel özellikler kullanılır
Üretim Araçları	Bina, araç, ekipman ve ofisler standartlaştırılır	Bina, araç, ekipman ve ofisler koşullara uyarlanır
Ticari Kültür	Tüm yerel pazarlarda, küresel ticari kültür oluşturulur	Yerel ticari kültüre uyum sağlanır
Kurum Kültürü	Tüm pazarlarda aynı kurum kültürü kullanılır	Tüm pazarlarda aynı kurum kültürü kullanılır ve ihtiyaca göre yerel uygulamalar yapılır

Kaynak: EMİRZA Emin ve Fehmi Soner Mazlum, (2009): s.459.

Küresel ve global yaklaşımın farklılıkları

Ticaret faaliyetleri değişen ve gelişen dünya koşullarına bağlı olarak değişiklik göstermiştir. İşletmelerin birçok ülkede faaliyet göstermeleri ve başarılı olmaları, farklı ülkelerde gösterilen faaliyetlerin yapısına ayak uydurarak strateji geliştirmelerinde yatmaktadır.

Küresel pazarlama içerisinde yapılan faaliyetlerin değişen koşullara uygun olarak zamanla farklılaştırma ihtiyacı ile oluşan ve küresel pazarlamanın stratejik bir boyutu olan glokal pazarlama kavramı arasındaki temel farklılıklar ve özellikler Tablo 2.6.'da özet olarak verilmiştir. (Ekinici,2010: 53-54).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ VE SATIŞ TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim

Tüketim işlemi kişilerin doğumundan itibaren başlayıp ölümüne kadar devam eden, yaşamın devam etmesi için kaçınılmaz bir faaliyettir. Kişiler bu faaliyeti giderdikleri durumda, mutluluk ve rahatlık duymaya başlarlar. Tüketim işlemi günün her anında yer alan ve sürekli de yer alacak bir olgudur. Sabah uyanınca yüz yıkanması suyun tüketilmesidir. Daha sonrasında yapılan diş fırçalama sayesinde suya ek olarak diş macunu da tüketilmektedir. İşe giderken kullanılan araca alınan benzin sayesinde hem aracın ömrü hem de benzin tüketilmektedir. Hatta ve hatta en önemlisi bu tüketim işlevlerini yaparken, kendi hayatımız ve ömrümüz de tükenmektedir. Bu ve bunun gibi örnekleri sonsuza kadar çoğaltmak mümkündür.

Sürekli tüketime ihtiyaç duyulması, tüketim ile ilgili faaliyetlerin genişletilerek ürün ve hizmetleri arttırmasını bir gereklilik haline dönüştürmüştür. Bu sebeple günümüze kadar büyük bir uğraş haline gelmiş ve bundan sonra da bu uğraş devam edecektir. Bu durumda insanların tüketimi bir ihtiyaç ve bu tüketimi yapmadan yaşamının mümkün olmadığı söylenebilir. Bütün bu anlatılanlardan sonra tüketimi şu şekilde tanımlamak olanaklıdır; belli bir gereksinimi yok etmek için ürün veya hizmeti nihai bir şekilde alma, sahip olma, kullanma veya yok etmektir. (Odabaşı, 1999: 4). Bütün işletmelerin pazarlama departmanlarının nihai amaçları tüketim olgusu içindir. Tüketim faaliyeti olmayan malların üretilmesi söz konusu değildir (Durmaz, 2008: 1).

Tüketim, stres ve ruhsal çöküntülerin yoğun olduğu günümüzde, gerçek anlamının dışında başka görevlerde üstlenmektedir. Ruhsal durumları onarmak ve çevreyle ilişkiler başlatıp süregelmesini sağlayan bir iletişim aracı görevi yapmak üstlendiği diğer görevlerdir (Koç, 2015: 36). Tüketim bir gereksinimin yok edilmesi için sahip olunmaya çalışılan her şeyi ifade eder. Fakat bireyler artık ürünlere, ana görevlerinin haricinde anlamsal olarak sahip olmak istemektedir. Bu da ürünün performansından çok insan hayatında başka anlamlar taşıdığını ifade etmektedir

(Eroğlu vd., 2012: 5). İnsan için en büyük gereksinim olan yemek yemenin bile, çoğu kez insanlar için işlevinin dışında kullanıldığını görmek mümkündür. Asıl olan insanlar bu ürünleri tüketirken, ifade etmek istediklerinin çok farklı anlamları barındırmasıdır. İçlerinde kalmış açıklayamadıkları duygular, gerçekleştiremedikleri hayaller, arzular, istekler, kim olmaya çalıştıkları, basit olmadıkları ve çok özel biri olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Örneğin; aynı içecek ve aynı yemekleri sunan daha salaş bir restorana gitmek yerine, oldukça lüks, gösterişli ve pahalı olan bir restoranda benzer bir yemek yemek belki on kat fazla olacaktır. Yine ihtiyaç gidermek üzere marka olmayan bir ayakkabı almak yerine markalı bir ayakkabıya kırk misli ödemek insanların farklı görünmeye çalışmalarına birer örnektir (Koç, 2015: 36). İnsanların, üründe ne gördükleri ve ne anlamlar yükledikleri önemlidir. Bu şekilde o ürün, diğer ürünlerden farklılaşacaktır ve tercih sebebi olacaktır. Birbirine çok benzeyen belki de aynı olan iki ürün arasında tercih yapılırken, ürünün seslenme şekli ve anlamı kişiyi etkileyecektir. Ürün ve kişi arasında bir bağ oluşmalıdır. Bu bağlar dört grupta değerlendirilebilir (Eroğlu vd., 2012: 5);

- Benlikle kurulan ilişki; tüketici ürün sayesinde kendisini yani şahsiyetini dile getirmektedir.
- Geçmişle ilişki sağlanması; ürün tüketiciye mazi ile ilişki sağlar.
- Karşılıklı bağımlılık; ürün, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır.
- Sevgi; ürün, güzel insan için okşayan hissi duygular uyandırır.

Tüketimi sadece rahat yaşamın bir unsuru olarak görenler de vardır. Tüketime artması doğrultusunda üretim de artmalı ve bunun sonucunda da rahat bir yaşam sağlanmalı fikri, günümüz dünyasının ana düşüncesini oluşturmaktadır (Odabaşı, 1999: 4). Ancak halk için tüketim faktörü, sadece yeme, içme ve kullanma sonucunda, eldeki ürünü bitirme şeklinde tabir edilir. Bu yanlış bir düşüncedir. Gıda ürünleri için belki bu düşünce doğru olabilir. Ekmek, süt, peynir gibi ürünler yenilir içilir ve bir anda yok edilir. Fakat ev, araba, mobilya, giysi gibi ürünler uzun süreli kullanıma sahiptir. Bunun yanı sıra işletmelerin faaliyetleri için aldıkları makineler, hammaddeler tüketilmek için değil yeni ürün oluşturmak veya mevcut ürünleri yenilemek için alınmaktadır. Yani tüketilmek için değil, yatırım amaçlı alınmaktadır (Durmaz, 2008: 2).

3.2. Tüketici ve müşteri

İyi bir pazarlama, müşteri kazanımını sağlayarak, kar elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu durumda müşteri ve tüketici ne anlama gelmektedir? Sorusu önem kazanmaktadır. Çünkü ürünlerin satışında direkt müşteriye satılanların yanında, bayiler, perakendeciler ve dağıtıcılara da yapılan satışlar bulunmaktadır (Peppers, 1994: 7). Genel anlamıyla tüketici, ürün ya da hizmeti işletmelerden sağlayıp kullanan bireylerdir diye ifade edilmektedir. Tüketici toplumsal yapının ve kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. O toplumda ortaya çıkar ve gelişmesini sürdürür. İstek ve gereksinimleri şekillenir ve klişeleşir (Terkan, 2011: 301).

Pazarlama anlamında tüketici ise, asıl kişileri yani gerçek kişileri ifade etmektedir. Kendisinin ve ailesinin gereksinimlerini karşılamak üzere satın alma gücü olan ve bu gücü kullanarak gereksinimleri karşılayabilen kişilerdir. Bu kişiler için, nihai tüketiciler tabiri de kullanılmaktadır (Özcan, 1996: 37). Başka bir ifade ile şahsi ve ailevi bir ihtiyacı karşılayabilmek için ürün alarak, satın alma işlemi gerçekleştiren ve bu ihtiyacı sonlandıran bireydir. Ülkelerde demografik yapılar sayesinde tüketici pazarları şekillenmektedir. O ülkenin demografik yapısı ne ise tüketici pazarları da o yapıya uyumlu olmak durumundadır (Durmaz, 2008: 4).

Tüketiciler işletmeler için çok önemli bir olgudur. Pazarlama faaliyetlerinin odağında yer almaktadır. Müşteri ise, satışın başlamasının nedenidir. Müşteri, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini, başka bir tüketiciye ya da başka satın alıcıya satmak ve sunmak niyetinde olan kurum ve kişileri tabir etmektedir (Taşkın, 2010: 116). Ticari alanda tüketici, alıcı ve müşteri aynı anlamda değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme alıcıları ve müşterileri tüketici olarak görmesine karşın, her müşteri ve alıcıyı tüketici konumunda görmemektedir. Mal ve hizmetin şahsi gereksinimler dışında, kar amacıyla veya mesleği sürdürebilmek için satın alınması durumunda, tüketici olgusundan müşteriliğe geçişin sağlanmaktadır (Arslan, 2014: 11). İşletmelerin müşterileri bir mini market de olabilir, büyük bir banka gibi kurum da olabilir (Taşkın, 2010: 116). Bu durumda, kar amacı gütmeyen örgütler, hizmet işletmeleri gibi kurumlar yeni bir satış gerçekleştirmedikleri için müşteri değil örgütsel tüketiciler olarak değerlendirilmektedir (Durmaz, 2006: 256). Tüketici

kendisinin ve ailesinin gereksinimlerini karşılamak için aldığı ürünleri satarsa, o zaman müşteri olacaktır (Durmaz, 2008: 4).

Başka bir tüketici tipi de vardır ki kendisi için değil de, bir başkasının ihtiyacı için ürün ve hizmet satın alır (Özcan, 1996: 37). Kendisi için olmayan ve başkaları için aktif bir şekilde satın alım düşüncesi ya da işlevinin yapılması o kişiyi müşteri kategorisine sokmaktadır. Bu durumda müşteri ile tüketici ayrımını yapan en önemli unsur, onun isteğini oluşturan özelliğin, başkasının isteğini içermesidir. Yani müşteri başka birinin istek ve gereksinimini gidermek için pazarda bulunmaktadır (Durmaz, 2008: 4).

Tüketici ve müşteri kavramları, anlam olarak farklılıklar içerse de birçok yerde aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Tüketiciler için isminden de anlaşılacağı gibi ürünleri yok eden yani tüketen kişi denilmektedir. Bir ürünün tüketicisi her zaman mevcut ürünün müşterisidir demek yani satın alan bireydir demek, çoğu zaman doğru olmamaktadır. Çünkü çocuklar için alınan sütün tüketicisi çocuktur. Ancak onu satın alan anne ya da babadır. Bu durumda pazarlamacıya düşen görev hem çocuğu hem ebeveyni ikna etmeyi sağlamaktır. İki yönlü bir ikna çabası olmalıdır. Ürünün renk, koku ve tadı çocuğu ilgilendirirken, dişleri koruma şekli gibi özellikler ebeveyn için önemli olmaktadır (Koç, 2015: 77).

İşletme ve iktisat bilimleri tüketici, müşteri ve alıcıyı farklı şekillerde ve anlamlarda kullanmaktadır (Taşkın, 2010: 115). Ancak aksi belirtilmediği sürece tüketici, müşteri ve alıcı kavramları aynı anlamları barındırmaktadır. Bu çalışmada da aynı anlamlarda kullanılacaktır.

3.3. Tüketici davranışları

Bireyler yaşamlarını devam ettirebilmek adına sürekli olan istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu bitmek bilmeyen istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için de maddi karşılığı olan mal ve hizmetlere sahip olmaları gerekmektedir (Megep, 2012: 3). Bu sahip olma, yani satın alma eylemi ise, belirli bir karar sürecini oluşturmaktadır. Pazarlamanın temel görevi insanların satın aldıkları ürünü neden satın aldıklarını, diğer ürünleri de neden satın almadıklarını anlamaya çalışmaktır. Bunu anlamaya çalışmanın yolu, tüketici davranışlarını

anlamaktan geçmektedir (Boone ve Kurtz, 2013: 37). Bu anlamda tüketici davranışı, tüketimden ziyade tüketiciyi, davranışlarını, pazarları, pazarların yapısı vb. yani satın almaya kadar oluşan bütün bir süreci kapsamaktadır (Tek, 1999: 185). Bu sürecin incelenmesi bütün bir şekilde ele alınmalıdır. İşletmeler pazarlama kararlarında, tüketicilerini ve müşterilerini çok iyi tanımalı ve analiz etmelidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ne ölçüde olduğunu, satın alma sebeplerinin nedenleri ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmalıdır. İşletmelerin istenilen satış hedefine ulaşabilmesi için tüketici istek ve ihtiyaçlarını bilmek çok önemlidir (Taşkın, 2010: 108). Tüketici, modern pazarlama anlayışında da önemli bir unsurdur (Tek, 1999: 185).

Tüketici kavramı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Satın alma kararlarında her tüketici farklı yöntemler ve farklı duygular sergilemektedir. Ayrıca tüketici, kendisine alacağı her farklı ürün için bile farklı satın alma süreci, özellikleri ve davranışları sergileyebilir. Örneğin, araba satın almakla, ekmek satın almak aynı şey değildir. Süreç ve yöntem çok farklı gelişmektedir (Megep, 2012: 3).

Tüketiciler satın almaktan büyük keyif alırlar. Ancak bir ürün için kendilerine satış yapılmaya çalışılması tüketiciler tarafından pek sevilen durum değildir (Taşkın, 2010: 108).

3.3.1. Tüketici davranışı kavramı

İşletmeler için ürün ve hizmetlerini pazarlamak sadece kar amacı güderek yapılacak bir faaliyet değildir. Büyük incelikleri ve büyük araştırmaları gerekli kılar. Çünkü bireyler satın alma davranışlarını sergilerken birçok unsurun etkisi altında kalmaktadır (Koç, 2015: 37). O halde tüketici davranışı denilen olgu, bireylerin gereksinimlerini gidermek nedeniyle satın aldıkları mal ve hizmetleri, niçin, ne zaman ve nasıl aldıklarını göstermektedir (Bozkurt, 2004: 91). Diğer bir şekilde söylemek gerekirse, insanların ya da insan topluluklarının gereksinimlerini ve isteklerini gidermek için, ürün ve hizmetleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elden çıkarma süreçlerini kapsayan bir faaliyetler bütünüdür (Megep, 2012: 4).

Tüketici davranışları, fiilen yapılırken birçok değişken tarafından etkilenir. Bu değişkenler bireyin davranışlarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde

etkilemektedir. Bu etkiler, sonuç veya bir tepki olarak ortaya çıkar. Fakat satış ve satın alma noktalarında bireylerin hangi etkilere hangi tepkilerde bulunduğunu anlayabilmek oldukça güçtür. Bu güçlükleri hafifletmek için, gerçeğinin daha basitleştirilmiş hali olan modeller geliştirilmiştir (Taşkın, 2010: 110).

İşletmeler tarafından satın alma davranışlarının tetkikinin yapılması, bireylerin ürüne ilişkin davranışları hakkında ipuçları verecektir. Bu ipuçları sayesinde gerekli düzenlemeler yapılarak hedeflenen alıcıların tutum ve davranışlarına müdahale etme şansı olacaktır. Müşteri davranışlarını etkileyen unsurlar; kişisel (içsel) ve kişiler arası (dışsal) olmak üzere incelenebilir.

Kişisel faktörler; şahsi ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, eski tecrübeler ve benlikten oluşmaktadır. Bu unsurlar, o günün şartlarına göre değişime uğramaktadır. Bugünün tüketicileri için zamandan tasarruf etmek ve daha rahat bir yaşam için bütün seçenekleri değerlendirmek önemli olduğundan, işletmeler de bu konuda en iyi hizmeti karşılama yoluna gitmektedir (Boone ve Kurtz, 2013: 374).

Dışsal faktörler; sosyal sınıflar, kültür, aile ve çevresel etkiler vb. tüketici davranışlarını dışarıdan etkileyen faktörlerdir.

İçsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle tüketicide gereksinim doğar. Yani ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu hissetmeye başlar. İhtiyacının gidermek isteyen tüketici, alternatifleri belirlemeye başlar. Ancak tüketici davranışları denilen olguların ana kaynağını, satın alma davranışı oluşturmaktadır. Satın alma işlevi, satın alma davranışı içerisinde bir evredir. Satın alma evresi, karar vermenin öncesinde başlar, karardan sonra devam eder (Megep, 2012: 4).

Geçmiş zamanlarda tüketim alanında uzmanlaşmış kişiler ya da bilim insanları için tüketici davranışları konusunda daha dar alanda incelemeler yapılmaktaydı. Odak nokta sadece satın alma anını oluşturmaktaydı. Ancak eksiklikler ve yanlış kararlara sebebiyet vermesi sonucunda, günümüz şartlarında tüketici davranışları incelenmesi oldukça geniş yapılmaktadır. Satın alma anındakileri incelemekle yetinmez, satın alma evresinin öncesini ve sonrasını ayrıca geçmiş tecrübeleri ve birçok farklı unsurları da tetkik etmektedir (Koç, 2015: 37).

3.3.2. Tüketici davranışı özellikleri

Tüketici davranışları, diğer bir deyişle satın alma davranışı, tanımlarda belirtildiği üzere, sadece satın alma evresiyle ilgilenmeyen, öncesi, sonrası, deneyimler ve çeşitli unsurları da içine alan geniş bir kapsamdır. Yani satın almanın her bir ögesiyle ilgilenmektedir. Yapılan hipotezler ve alanla alakalı tüm özelliklerin birlikte değerlendirilmesiyle yapılmaktadır. Tüketici davranışları yedi grupta incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 30).

Tablo 3.1. Satın alma sürecinde adımlar

Süreç	Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın Alma Öncesi	İhtiyacı Görmek	Açlık hissetmek
	Seçenekleri aramak	Arkadaşınızdaki tercih edilen restoranların ismini almak
	Seçenekleri Değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek
Satın Alma	Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek yeme
Satın Alma Sonrası	Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz yemeğin sizi doyurup doydurmadığına karar vermek
	Geri bildirim sağlamak	Yediğiniz yemek sizi doydurmadığı için bir porsiyon da fasulye yemeği siparişi vermek ama yanında gelecek olan pilavı istememek
	Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak	Faturanızı ödeyip restorandan ayrılmak

Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri, 2012: s.7.

Tüketici davranışları dinamik bir özellik gösterir: Tüketici davranışı süreci ilişkili süreçler dizisi olup, birbirini takip eden etaplardan oluşur. Oldukça canlı ve hareketli bir süreçtir. Tüketim sürecindeki tüm aşamalar sırasıyla ve sistemli bir şekilde yapılmaktadır. Tüketici davranışı dinamik olan bu süreci üç kısımda incelemektedir (Eroğlu vd., 2012: 6);

Satın alma öncesi:

- İhtiyacı görmek; bireyler için her gün farklı ihtiyaçlar doğar. Sabah kahvaltı hazırlarken peynirin tükendiğini gören birey için bu bir sorundur ve bu sorunun çözüme ulaşması gerekmektedir. İhtiyaçlar biyolojik bir şekilde ortaya çıkabildiği gibi, reklam gibi farklı dış faktörler sayesinde de belirebilir. İhtiyaç ortaya çıktığı andan itibaren, gidermek için çabalar başlar.
- Seçenekleri araştırmak; ihtiyaç duyulan tüm ürünler arasında bir araştırma ve karşılaştırmalar yapılır ve alternatifler bulunmaya çalışılır.
- Seçenekleri değerlendirmek; araştırma ve karşılaştırmalar sonucunda ihtiyacı en iyi şekilde giderecek ürün seçilir. Acil bir ihtiyaç değilse, araştırma daha uzun yapılabilir.

Satın alma sürecindeki adımlar;

- Satın alma ve kullanma; araştırması yapılan ve değerlendirme sonucu olumlu görülen ürünün satın alınmasının yapılması işlemidir. Umulmayan durumların bir anda ortaya çıkması, satın alım eyleminin yapılmasını engelleyebilir.

Satın alım sonrası adımlar;

- Ürün hakkında deneyim ve değerlendirme yapmak
- Geri bildirim sağlamak,
- Satın alma sürecinin son bulması.

Tüketici davranışları güdülenmiş bir özellik gösterir: Tüketici davranışlarının belirmesi, bir ihtiyaçla birlikte, güdülenme neticesinde ortaya çıkar ve bu ihtiyacı gidermek için yapılır. Bu nedenle ana amaç, tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidermektir. Yani tüketicinin problemine çözüm getirmektir. Ürünler, alışveriş yerleri, mağazalar vb. yerler tüketici için muhtemel çözüm yerleridir. Bu yerlere ulaşmak isteyen tüketiciler, türlü tutumlar sergiler. Davranışları bir araç, istek ve gereksinimlerinin yok edilmesi ise amaçlarıdır. İhtiyacın giderilmesi noktasında bütün davranışlar ve bu davranışlara etki eden faktörlerin sebepleri pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır (Megep, 2012: 4).

Tüketici davranışı türlü faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışları birçok faaliyeti içinde barındıran bütünlüğe sahiptir. Bunlar, satın alma öncesindeki

araştırmalar, bilgi toplamalar, referanslar vb. durumlar olduğu gibi, satın alma sürecindeki faaliyetleri ve satın alma sonrasındaki düşünceler, deneyimler ve değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Bunların bazıları, planlı bir şekilde, tamamen kişinin iradesiyle yapılırken bazıları ise, rastlantısal bir şekilde gerçekleşmektedir. Bir ürün için mağazaya gidilerek satış temsilcileri ile görüşmek ya da ürün hakkında bilgiler toplamak kişinin kendi iradesini göstermektedir. Ancak karar verilen bir ürünün, değişik sebeplerle farklısını almak, rastlantısal bir faaliyet sayılacaktır. Mağazaya belirli bir marka almak için giden kişinin başka bir marka alıp çıkması oldukça sık yapılan rastlantısal davranışa bir örnektir (Megep, 2012: 7).

Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar taşıır: Tüketici davranışlarında ürünün önem derecesinin zaman unsurunu etkilemesi olasıdır. Bu anlamda zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve geçen sürenin uzunluğunu sorgulamaktadır. Karmaşıklık ise, kararlarda etkili unsurları ve kararın zorluk derecesini belirleyen bir kavramdır. Kararın zorluğu ölçüsünde zaman harcanacaktır. Daha net bir şekilde, önemli bir tüketim kararı verildiğinde daha fazla zamana gereksinim olacağını ifade etmektedir. Karmaşık ve güç kararlar vermek sıkıntılı bir süreci oluştururken, daha çok enerji harcanmasına neden olacaktır. Çevreden gelen önerilere açık olma ve marka bağımlılığı yaratma, kararı kolaylaştırmak için yapılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 33).

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketiciler, tüketim süreci için farklı roller yüklenebilirler. Bu durum her biri için tüketim sürecinde farklı faaliyetler göstermelerine ve farklı roller sergilemelerine sebep olacaktır. Bu süreçte tüketiciler başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak rol sergileyebilirler.

- Başlatıcı; giderilemeyen gereksinimleri belirleyip, satın almayı teklif eden bireydir.
- Etkileyici; düşüncelerini ve ürün hakkında sürekli fikir beyan eden bireydir. Farkında olmadan söz ve hareketleriyle satın alma davranışı aşamalarında pozitif ve negatif etkiler yaratır.
- Karar verici; parasal gücünü ve yaptırımını kullanarak nihai seçimi onaylattırın kişidir.

- Satın alıcı; satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı; satın alınan ürünü tüketen kişidir.

Satın alma eylemlerinin bir kısmı, her rol için farklı kişilere ihtiyaç duyar, ancak bazı durumlarda tüm roller tek kişinin üzerine yüklenebilmektedir. Ancak tüketici, genel olarak kararı veren birimdir.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketiciler satın alma kararlarında çevresel unsurlardan etkilenmektedir. Gereksinimin duyulma nedeni, seçim durumunu etkileyecektir. Buzdolabı kullanılmaz duruma gelen kişiyle, yeni evlenecek bir kişinin buzdolabı seçimlerinde dikkat ettiği unsurlar farklı olacaktır. Satın alma nedeni ya da öncelik durumu kararlarda değişiklik yaratacaktır. Ekonomik unsurlardaki değişiklikler de satın alma davranışlarını erteleme ya da hızlandırma yaratabilecektir (Megep, 2012: 8-9).

Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Kişiler arası bireysel farklılıkların olması, tüketici davranışlarının da farklılık taşımasına sebep olmuştur. Her tüketici için gerek satın alma gerekse tercihler farklı bir şekilde olacaktır. Bu anlamda tüketici davranışlarını iyi bir şekilde anlayıp, sebeplerini araştırmak büyük önem taşımaktadır. Firmalar için bir genelleme yapmak ne kadar zor olsa da, tüketicilerin hangi davranış için nasıl bir reaksiyon göstereceklerini bilmek önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 36).

3.3.3. Tüketicilerin satın alma davranış türleri

Tüketicilerde satın alma kararları, tüketicilerin davranışlarının türlerine göre farklılık taşır. Bu davranış türleri; tüketicilerin karar verme biçimine, ilgili olma durumuna ve marka algılamalarının yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır. Bu satın alma davranış türlerini dört grupta incelemek mümkündür (Arslan, 2014: 56).

Muğlak (karmaşık) satın alma davranışı

Ürünün pahalı olduğu ve sık sık satın alınamadığı durumlarda ortaya çıkan davranış türüdür. Bu gruptaki tüketiciler ürün kategorisi hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Kotler, 2000: 177).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında yer alan ilgililik durumu, geniş bir kavram olup, çok ilgililik ve az ilgililik şeklinde iki kategori halinde daha kapsamlı şekilde incelenmektedir. Tüketiciler için fazla ilgi duyulan ve az ilgi duyulan ürünler bulunmaktadır. Karmaşık satın almalar çok ilgilenilen ürünler olarak değerlendirilirken; alışkanlıklara dayalı satın almalar az ilgi duyulan ürünler olarak değerlendirilir ve ilgili oldukları kısımlarda incelenir. Tüketiciler çok ilgi duydukları ürünlere büyük önem verirler. Markalar ve aralarındaki farkları inceler ve irdelerler. Satın alma işlemlerinde büyük çaba ve zaman harcamayı göze alarak, alternatifleri özen ve dikkatle incelerler (Arslan, 2014: 56).

Çelişkileri azaltıcı satın alma davranışı

Sürekli alınma ihtiyacı olmayan, yüksek fiyatlı ve riskli ürünler üzerinde tüketiciler daha fazla düşünmek durumunda kalmaktadır. Büyük araştırmalar yapar, markalar arasında çok fazla fark olmadığını gördüğü durumlarda ya da iyi bir fiyat karşısında satın alma işlemini kolayca tamamlar. Örneğin; halı satın almak hemen kolayca olacak bir iş değildir. Pahalı olmasına karşın kendisini gösteren bir üründür. Ancak tüketici için belirli fiyat aralığında bulunan, bütün halıların aynı özelliklere sahip olduğu düşüncesi ortaya çıkabilmektedir. Ortaya çıkan bu düşünce, herhangi bir halıyı kolayca satın almasını sağlayabilecektir. Ancak satın alma işlemi sonrası kullanım aşamasında hoş gitmeyen özelliklerini görmeye başlayacaktır. Bu durumda diğer halılara karşı daha olumlu duygular hissedecektir. Mevcut olan halıyı satın almakta doğru karar verip vermediğini belirleyecek bilgilendirmeye sahip olmaya çalışacak, ancak geç kalmış olacaktır (Kotler, 2000: 177).

Alışkanlığa dayalı satın alma davranışı

Alışkanlığa dayalı satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışının tamamen zıt şekli olarak düşünülebilir. Araştırma, inceleme, irdeleme ve değerlendirme yapılmaz ya da çok az yapılır (Arslan, 2014: 56). Çok fazla ürün için geçerli olan bir durum olan bu davranış, büyük marka farkları olmamasından dolayı üzerinde çok fazla düşünmeyi gerektirmeden satın almayı sağlar. Örneğin tuz satın almak isteyen bir tüketici, çok fazla düşünmeye ihtiyaç duymaz. Herhangi bir marketten direkt olarak rafa uzanır ve alır. Sürekli aynı markayı tercih ediyorsa, bu

marka sadakatinin sonucu olarak değil, tercih etme alışkanlığının sonucu olarak görülmektedir. Bunun gibi sürekli satın alınan ve pahalı olmayan diğer ürünler için de aynı davranışlar gösterilmektedir.

Tüketiciler bu ürünlerde belirli bir sırayı takip etmezler. Ürün hakkında geniş bir bilgi edinmeyi düşünmezler. Marka özellikleri ve tercihleri çok da önemli değildir. Televizyon, radyo ya da yazılı medyada yer alan reklamlardaki bilgilendirmeleri farkında olmadan kabul etmişlerdir. Tüketiciler için bu reklamların sürekli yayınlanması markaya bağımlılık ya da sadakat değil ancak aşinalık yönünden bir katkı sağlayacaktır. Alışveriş işlemi bittikten sonra, genel olarak ürün hakkında bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duyulmayacaktır (Kotler, 2000: 177-178).

Değişiklik arayan satın alma davranışı: Değişiklik arayan satın alma davranışı, tüketicilerin az ilgili olduğu fakat var olan markalar arasında büyük farkların bulunduğunu düşündüğü zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici açısından sürekli bir farklı marka deneme isteği bulunmaktadır. Bu farklı marka deneme isteğinin markayı beğenmemekle alakası olmayıp, monotonluktan sıyrılmak ve daha değişik ürünler tecrübe etmek içindir. Marka bağlılığı yoktur ve sürekli marka değiştirme yapılmaktadır. Tüketici ürünle ruhsal ve sosyal bir ilişki oluşturamadığı için marka değerlendirmelerini az oranda yapar ya da hiç yapmaz (Arslan, 2014: 56). Örneğin; tüketiciler minik kurabiye satın almak için bir ön bilgi ya da değerlendirme yapmaz. Kurabiye düşüncesi olduğu anda satın alma işlemini gerçekleştirir. İkinci bir kurabiye düşüncesinde ise, değişik bir tat denemesi yapmak için farklı bir marka denemek isteyecektir. Bu satın alma davranışını oluşturan ürünlerde, Pazar lideri olan ürünle, diğer ürünler farklı şekillerde pazarlama stratejileri yapmak durumundadırlar. Pazar lideri olan ürün, tüketiciler için raflarda sürekli bulunmalı, kalmamış ihtimali yaşamamalıdır. Yapılan sık reklamlar sayesinde kendisini tüketiciye sürekli hatırlatmalıdır (Kotler, 2000: 177-178).

3.3.4. Tüketicilerin satın alma karar tipleri

Mekanik (otomatik) satın almalar

Mekanik satın almalar, çok fazla düşünülmeden ve çaba gösterilmeden yapılan satın almalarlardır. Örneğin, tuz, şeker gibi ürünlerin satın alınması için büyük bir çaba sarf etmeye gerek duyulmaz (Özcan, 1996: 43). Bu tür ürünlerin satın alınmasının ana temasını, alışkanlıklar oluşturmaktadır. Tüketici, oluşmuş alışkanlık sonucu, aldığı markayı yine satın alır. Marka bağımlılığı etkindir. Bu sebeple, bilgi toplamaya ya da bilgi sahibi olmaya çok fazla ihtiyaç duyulmaz. Tüketicilerin eski birikim ve tecrübeleri kâfidir (Megep, 2012: 10). İhtiyaç durumlarında en yakın dükkânlara gidilerek satın alınma işlemi yapılır. Tüketicilerin satın almasını sağlamak için, bu tür ürünler üreten işletmeler reklam ve tutundurma işlemlerini ne şekilde yapacaklarını ve hangi yolu izlemeleri gerektiğini belirlemelidirler (Özcan, 1996: 43).

Sınırlı sorun çözme satın alma davranışı

Bu davranış şeklinde, tüketici satın alacağı ürünlere karşı, az oranda bilgi sahibidir. Tüketicinin eski kullandığı markaya yönelme ihtimali yüksek olsa da, yeni öğrenilen bazı bilgiler sayesinde diğer markalara kayma durumu da olasıdır (Mucuk, 2002: 49). Pazarlamacılar tarafından sevilen bir satın alma davranışıdır. Çünkü alışılmış bir satın alma işlemi gerektirmez (Özcan, 1996: 43). Orta seviye olarak görülebilecek bir satın alma davranışıdır. Tüketiciler satın alacakları ürünü daha önce tecrübe etmişlerdir. Bu nedenle aynı markayı tekrar satın alma ihtimali yüksektir. Ancak yeni koşulların öğrenilmesi, başka markalarında değerlendirilmesi gerektiği fikrini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte daha önce tecrübe edilmiş bir üründen memnuniyetsizlik duyuluyorsa, başka bir marka değerlendirme fikri yine ortaya çıkacaktır. Bir an önce alınması gereken acil bir ihtiyaç değildir. Televizyon, beyaz eşya, mobilya gibi malların satın alınma işlemindeki davranış şekli bu grupta değerlendirilir.

Yaygın sorun çözme satın alma davranışı

Satın alma karar tipleri içerisinde en önemlisi ve oldukça uzun bir süreyi kapsayan davranış durumudur (Megep, 2012: 11-12).Tüketicilerin oldukça önem

vermelerine karşın, fazla bilgi sahibi olmadığı ve fiyatları yüksek ürünler için satın alma kararlarında etkin olan davranış şekilleridir. Bilgi önemlidir ve araştırılarak elde edilir. Belirli bir marka bağlılığı yoktur. Çünkü daha önce satın alma ile ilgili tecrübe yaşanmamıştır, yaşansa bile çok az boyutlu olmuştur (Mucuk, 2002: 49). Satın alma gereksinimi ivedi değildir. Maddi durum ve bireysel özelliklerin satın almalarda etkisi büyüktür. Otomobil, bilgisayar ve konut vb. malların alınma durumu bu davranışla yapılmaktadır (Megep, 2012: 12).

Pazarlamacılar için önemli görülen bir satın alma davranış durumudur. Çünkü uzun süreli bir kararı gerektirdiği için düzgün bir belirleme yapılabilirse, pazarlamacı tarafından alıcı etkilenecek yönlendirilebilir ve işletmenin faydasına bir tercih oluşturulabilir (Özcan, 1996: 43).

3.3.5. Tüketici satın alma karar süreci

Tüketici davranışları birçok değişkenin etkisi altında kaldığı için oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. İşletmeler rekabet ettikleri pazarlarda etkin bir durum sergileyebilmeleri için tüketici davranışlarını yani tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en etkin biçimde karşılamaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin günlük yaşamlarını, nasıl davranışlar gösterdiklerini belirlemeye çalışarak, satın alma süreçlerini kavramaya çalışmalıdırlar (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

Tüketiciler için satın alma kararları şu evreler sonucunda gerçekleşir:

- Problemin (istek ve ihtiyacın) belirmesi
- Bilgi araştırma ve toplanması
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Test
- Satın alma kararını verme ve gerçekleştirme
- Satın alma ardından, davranışlar

Problemin (istek ve ihtiyacın) ortaya çıkması

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması olarak görülmektedir. Ortaya çıkan bir gereksinimin kişiye rahatsızlık vermesiyle başlar. Bu gereksinimler biyolojik bir durum neticesinde oluşabileceği gibi, reklam ve tanıtım gibi faaliyetlerden etkilenme yani dış etkenlerin tetikleme sayesinde de oluşabilmektedir. Gereksinim olduğu

andan itibaren, giderilme yolları aranmaya başlar (Mucuk, 2002: 50). Karşılaşılan bu problemin sürekli olumsuz düşünülmesi doğru değildir. Önemli olan sadece problemin çözülmesi için gereksinim yaratan durumun ortadan kaldırılmaya çalışılmasıdır (Bozkurt, 2004: 124). İşletmeler değişik tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerde istek olgusunu harekete geçirerek, daha iyi ürün ve hizmetin pazarlarda her zaman yer aldığı fikrini empoze etmeye çalışmaktadır. Daha açık bir ifade ile reklam vb. pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerdeki uyuyan güdülerini uyandırmaya ve bunun yanında yeni istek ve ihtiyaç oluşturmaya çalışırlar (Özcan, 1996: 43-44). Bu problemlerin ortaya çıkmasının değişik nedenleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Stokların kalmaması; tüketicilerin elde bulunan stokları eritmesi probleme sebep olur. Bu durumda satın alma kararı verilmesi gerekir. Satın alma işlemi aynı marka olabileceği gibi, başka bir üreticinin benzer ürünleri tercih edilerek de yapılabilir.
- Memnuniyet duymama; problem ürün veya hizmetin beğenilmemesi durumunda da ortaya çıkabilir. Örneğin; ayakkabının eskimesi ya da ayağı rahatsız etmesi sonucunda bir ihtiyaç ortaya çıkabilir.
- Yeni gereksinim ve istekler; tüketicilerin hayatındaki olumlu maddi değişiklikler yeni gereksinimlere sebep olabilir. Örneğin, finansal durumun iyileşmesi, iş değişikliği ve hayat standartlarının iyileşmesi yani gelir düzeyinin iyileşmesi daha kaliteli ve sevdiği ürünlere yönelmesine sebep olacaktır.
- Alakalı ürünler satın alma; alınan yeni bir ürün sonucunda, farklı ürünlere de ihtiyaç duyulabilir. Örneğin, bir bilgisayar satın alan kişi, kulaklık ya da farklı programlara ihtiyaç duyabilir.
- Pazarlamacının gereksinim yaratması; pazarlamacılar ürün satışını arttırmak için değişik faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetler tüketicilerde ihtiyacın yaratılmasına sebep olmaktadır. Pazarlamacılar, reklam faaliyetleri ile kullanılan ayakkabının demode olduğu imajını aktarabileceği gibi ayak spreyi ya da deodorant reklamları ile tüketiciye rahatsızlık veren bir duruma çözüm mesajını verebilir.

- Yepyeni ürünler; sunulan yeni ürünler sayesinde tüketicinin heveslendirilmesi sağlanır.

Pazarlamacılar yeni ürün ve hizmetlerini tanıtırken, bulunan problemin çözüleceği mesajını vermeye çalışırlar. Pazarlamacıların bu evrede yapmaları gereken en önemli nokta, tüketicilerin hangi çeşit ihtiyaçlarının olduğunu ve bu ihtiyaçların nedenlerini belirlemeye çalışmak olmalıdır. Bunları belirlemede yapılan araştırmalar sayesinde olmaktadır (Bozkurt, 2004: 124).

Bilgi araştırması ve toplanması

Güdüleri hareketlendirilmiş tüketici, daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaya başlar. Bu yönde olan hareketlendirilme iki düzeyde gerçekleşmektedir. Daha gevşek bir durumda tutulması olayına, arttırılmış dikkat ismi verilmektedir. Bu düzeyde bulunan insan, bir ürüne ilişkin gelebilecek her türlü bilgiyi kabul eder. (Kotler, 2000: 179). Tüketici öncelikle elinde bulunan birikimlerinden faydalanmaya çalışacaktır. Bunun için zihnindeki bilgilere bir göz atar, eski tecrübe ve bilgilerden ilgili olanları ortaya çıkarır. Seçenekler arasında karşılaştırma ve tercih yapılması noktasında çoğu kez eski bilgiler yeterlidir. Ancak bazen de yaşanmış tecrübelerin yetersiz olduğu durumlarla karşılaşmak da olasıdır. Böyle bir durumda tüketiciler dışarıdan yardım almaya çalışır ve dış kaynaklarda ürün hakkında bilgiler edinmeye (Bozkurt, 2004: 126). Dışarıya yönelen kişi diğer düzeye ulaşmış olur ve bu kişi, bilgiye ulaşmak için araştırmaya girişir. Bilgi alabilmek adına arkadaşlarını, yakınlarını arar, mağazaları dolaşır ve ürün hakkında bilgi alabileceği bütün yolları dener (Kotler, 2000: 179).

Tüketicinin tetiklenen gereksinimi yüksek oranda ve doyum sağlayacağı ürün ve hizmet ise ulaşılmaması mümkün yerde ise, hemen satın alma yolunu seçer. Bunun tersi durumlarda ise daha detaylı bilgiler aramaya başlar. Bilgi toplandıkça, tüketici marka ve kimliği hakkında daha fazla bilgi sahibi olur (Özcan, 1996: 44). Bilgi birçok kaynaktan edinilebilir. Bunlar;

- Tüketicinin edindiği deneyimler
- Arkadaş, yakınlar vb. çevresel ilişkiler,
- Reklamlar,

- Ambalajlar,
- Vitrin ve mağazalardaki dikkat çekici gösteriler,
- Geçici kullanımlar,
- Deneme için verilen bedava numuneler,
- Bazı tüketicilere hizmet veren kuruluşlar vb. (Hatipoğlu, 1993: 36-37).

Tüketiciler bilgi toplama aşamasında belirsizliklerle karşı karşıya kalabilirler. Algılama riski denilen bu belirsizlik, kişilerin kendilerine güvenip güvenmeyen bir yapıya sahip olmalarına göre değişebilir. Tüketicinin kendine güvenen bir yapıya sahip olması, alışverişlerinde algılama riskini düşürecektir. Ancak tüketicinin güvensiz bir yapıya sahip olma durumunda, yanlış karar vereceğini düşünmesi ve olumsuz düşünceler barındırması algılama riskini yükseltecektir. Ürünü satın alma öncesinde de bir sürü gereksiz fikre kapılmasına sebebiyet verecektir. Algılanan riskin çeşitleri şunlardır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketicidavranilari.html>, 2008);

- Sosyal risk; sosyal bir çevrede yer alan bireyin, bir ürün veya hizmet satın alma neticesinde, sanki o sosyal grubun içerisindeki pozisyonunu yitireceğini düşünmesi, kişi için bir risk yaratmaktadır.
- Psikolojik risk; üreticinin ürettiği ürün veya hizmetin, satışı ve performansının tüketicinin kişilik algısı üzerinde olumsuz bir tesir yaratacağı riskidir.
- Zaman riski; ürün ya da hizmetin kusurlu olması neticesinde düzeltilmesi süresince harcanan zaman miktarını anlatmaktadır.
- Fiziksel risk; ürün veya hizmetin kötü kullanılması neticesinde tüketiciye zarar vermesi, tehlike yaratması durumunu ifade etmektedir.
- Performans riski; ürün ya da hizmetin iyi bir performans yapacak düşüncesiyle ortaya çıkarıldığı, fakat istenilen faydayı yaratamaması durumudur.
- Finansal risk; belirli bir fiyat karşılığı sahip olunan ürün ve hizmetin ödenen parayı hak etmemesi durumudur (Temeloğlu, 2015: 161).

Seçeneklerin değerlendirilmesi

Tüketiciler, piyasalarda rekabet durumunda olan birçok marka hakkında bilgiler topladıktan sonra son kararını verir. Her bir tüketici farklı özelliklere sahip

olduğundan, satın alma işlemlerinde de değerlendirme kararları farklı olacaktır. Her birinin değerlendirme formülleri, çok çeşitli ve farklı bir şekilde işleyecektir. Ancak bu değerlendirme işlemlerinde en fazla kullanılan paradigmlar, tüketicinin ürünler hakkında verdiği kararların daha akılcı ve oturaklı olduğunu göstermektedir (Kotler, 2000: 180).

Seçenek değerlendirilmesi işlemi gereksinimi giderebilecek birçok ürünün belirlenmesi durumunda başlamış olacaktır. En sık yapılan seçenek değerlendirme işlemi birbirine rakip olan ürünler arasında doğrudan mukayese yoluyla yapılmaktadır. Tüketici benzer olan veya aynı özelliği taşıyan ürünler arasında kendine en çok fayda yaratacak ve gereksinimini en iyi karşılayabilecek ürünü seçerek nihai kararı verecektir (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>, 2008).

Seçeneklerin değerlendirilmesi zaman durumuna göre şekillenir. Gereksinimin yoğun ve acil olmadığı durumlarda alternatiflerin değerlendirmesi için daha uzun bir süre harcanabilir. Eski tecrübeler, değişik markalara ilişkin bilgi ve tutumlar, çevre unsurları değerlendirme yapılmasına katkı sağlayacaktır (Mucuk, 2002: 50). Seçenek değerlendirme işleminde belirlenen marka ve ürünlere alternatif dizini (evoked set) denir. Bu dizin her tüketici için farklılık gösterir. Ürünün tüketici için önem düzeyi, zaman fonksiyonu ve miktarı bu farklılıkların sebebidir. Pazarlama stratejilerinde etkin olarak kullanılan reklam, promosyon vb. fonksiyonların hedefi, markayı tüketicinin alternatif dizini içerisine sokmayı sağlamak ve seçenek değerlendirme işlevinde, bu markanın düşünülmesini sağlamaktır (Bozkurt, 2004: 126).

Alternatifler arasında seçim işlemi yaparken, birçok unsuru değerlendirmek gerekmektedir. Ancak bazı tüketiciler çok fazla unsuru değerlendirmek istemeyebilir. Örneğin, Honda'nın "biz onu oldukça basit yaptık" şeklindeki promosyonu, teknik özellikler ve aksesuar seçimindeki tüketici zihnini karıştıran unsurların bu üründe yer almıyor imajını yaratmaya çalışmaktır. Honda bu imajla, tüketici için sadece standart özelliklerin yer aldığı ve kullanım kolaylığı sunan bir ürün seçimi sunmuştur. Yine bilgisayar yazılımlarında tüketici zihnini karıştıran karmaşık yazılımlar, tüketicinin

anlayabileceği şekle sokularak yani daha basit hale getirilerek sunulmaktadır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici.davranilari.html>, 2008).

Test

Tüketiciler bir ürün alırken deneyerek almak ister. Test etme imkânı sunan satıcı, tüketici gözünde ayrı bir yere sahip olacaktır. Örneğin, tüketiciye satın alma öncesi test ürünleri sunulması, kozmetik sektöründe sık karşılaşılan bir durumdur. Tüketici ürünün kendine uyup uymayacağını test eder ve sonrasında ürünü satın alır. Yine iki farklı sektör bir araya gelerek değişik promosyon etkinlikleri sunabilir. Ünlü bir kadın dergisi ve ünlü bir kozmetik firması bir araya gelerek dergi alana, bedava bir kozmetik ürünü kampanyası başlatması hem dergi satışı hem de kozmetik ürünü deneme imkanı yaratan güzel bir promosyon çalışması olabilir (Bozkurt, 2004: 127).

Satın alma kararı verme ve satın alma

Bu aşamada tüketici, birçok marka içerisinde gereksinimini en iyi karşılayacak ve en fazla fayda sağlayacak ürünü alma kararını verecektir (Özcan, 1996: 44). Ancak geçmiş tecrübeler ve deneyimler sayesinde kullanılan bir marka varsa ve tüketici bu markadan memnun kalmış ise vakit kaybetmeden ve arayışa girmeden o markayı satın alacaktır. Satın alma kararını vermiş olmakla, satın alma işlemi yapılmış sayılmaz. Tüketici marka kararı verse de, satın alma kararını vermemişse veya hala kararını değiştirebilecek sebepleri bulunuyorsa, satın alma karar süreci hala devam ediyor demektir (Bozkurt, 2004: 128).

Ürün arama ve değerlendirme işleminden sonra yapılan ve tüketicinin hissettiği ihtiyacın giderilip giderilmeyeceği durumuna, karar verilmelidir. Bu karar giderilmeli şeklinde verilmiş ise, malın cinsi, markası, fiyatı, rengi ve satın alınacağı yer ayrı kararlar zinciri oluşturacaktır ve bu sorulara da karar vermek gerekecektir. Bütün bunlara karar vermek pek basit değildir. Pazarlamacılar karar aşamasında, tüketicilere yardımcı olmaktadır. Tüketici topladığı bilgilerin yeterli olmadığını gördüğü takdirde, bilgi toplama işini yeniden yapar. Bunun yanında satın alma kararı ve satın alma niyeti farklı iki kavram olarak görülmelidir (Babaoğul, Şener ve Buğday, 2016: 12).

Tüketiciler satın alma amaçlarını biçimlendirebilmek için bazı ölçütlere göre markaları sıraya koyar. Çoğunlukla satın alma işlemi en çok yeğlenen marka üzerine olmaktadır. Ancak iki önemli etken satın alma amacı ve kararlarını etkiler. İlki başkalarının yaklaşım ve davranışlarıdır. Örneğin, çok programlı ve son teknoloji ürünü bir bulaşık makinesi almak isteyen bir ev hanımı, o makineyi ne kadar çok almak isterse istesin kocası daha düşük modelli tercih etmesini isterse, çok fonksiyonlu makinenin alınma ihtimali oldukça zayıflayacaktır. İkinci etken ise, beklenmedik durumlardır. Satın alma düşünceleri çoğu zaman gelire, fiyata, ürünün sağlayacağı yarar gibi etkenlere göre biçimlendirilebilir. Hiç beklenmedik bir durumla karşılaşmak, satın alma niyetini etkileyebilir. Tüketici işinden atılabilir, daha acil ihtiyaçlar çıkabilir, çevreden gelen satın alacağı ürünle ilgili olumsuz konuşmalar olabilir veya rakip ürün fiyat indirimine gidebilir. Bütün bu özelliklerden dolayı satın alma niyeti her daim satın alma işlemiyle nihayet bulmayacaktır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>, 2008). Bu aşamada yapılması gereken önemli bir nokta da tüketicileri ikna etmeye dayalı tutundurma işlemleridir. Self servis hizmeti yapan köklü işletmelerde tutundurma işlemi ambalaj vb. görsel unsurlara göre yapılmaktadır (Özcan, 1996: 44).

Tüketiciler için tercih nedenleri çoğu zaman farklılık göstermektedir. Örneğin; bekletilmekten hoşnut olmayan bir tüketici kendisine daha çok ilgi gösterilen bir mağazadan alış veriş yapmayı istemesi muhtemeldir. Satış elemanları da tutundurma faaliyetlerinde oldukça önemli bir faktördür. Kurmuş oldukları bire bir ve etkili iletişim sayesinde, tüketicilerin kararlarını ve fikirlerini değiştirme olgusu yaratabilirler. Tüketicileri aynı markanın değişik modellerine veya farklı bir markaya kanalize edebilirler. Ürün veya markaların hangi zamanda satın alınması gerekeceğini belirleyen faktörler bulunmaktadır. Bunlar, rakip firmaların ürünlerinde indirim girmesi, firmaların kampanyaları veya promosyonlu satışları, satış elemanlarının ikna edici etkisi, mağazanın konumu ve müşteri üzerinde bıraktığı izlenim, kredi kartına sahip olma ve finansal durum satın alma kararlarında oldukça önemli faktörlerdir ve kararın alınıp alınmamasını sağlamaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 143).

Satın alma sonrası davranışlar

Bu evrede tüketici üründen beklediğini ve karşılığında bulduğunu kıyaslayarak ürünü değerlendirmeye alır. İşletmeler için oldukça önemli bir durum olan satın alma sonrası değerlendirme işlemi, bir sonraki alışverişlere ışık tutmaktadır. Bu değerlendirmenin olumlu olması, bir sonraki satın alma işleminin aynı markanın ya da aynı markanın farklı ürününün tercih edilmesini sağlayacaktır. Bunun yanında aynı mağazanın tekrar tercih edilmesi açısından da avantaj sağlayacaktır. Ürün hakkında olumlu bir değerlendirme yapan tüketici, başka insanlara da ürünün güzelliklerini ve faydalarını anlatarak satın alma kararlarında etki sahibi olabilirler. Bu sebeple ürünün memnuniyet yaratması işletmeler açısından büyük önem taşıyan bir olgudur (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>, 2008).

Satın alma işlemlerinin ardından hissedilen tatminlik sonucu marka hakkında yapılan övgü gerçeği yansıtmaktadır. Bazı firmalar, ürünün müşteriye yaratacağı faydayı daha düşük göstermektedir. Bunun sebebi, müşterilerin üründen bekledikleri tatmin hissini söyleyenden daha yüksek düzeyde olmasını sağlamaktır (Kotler, 2000: 183).

Sürekli ihtiyaç duyulan, kolayda mallar grubuna giren tuz, ekmek gibi ürünlerin dışındaki tüm satın almalar tüketicilerde bir kaygı yaratır. Bu kaygıya bilişsel uyumsuzluk adı verilir (Özcan, 1996: 45). Birey bu kaygıyı gidermek için bilgilerinde, tutumlarında ve kanaatinde içsel bağdaşım ve tutarlılık oluşturmak ister. Satın aldığı markanın eksileri ve satın almadığı markaların artıları tüketicide bir belirsizlik oluşturur. Festinger'in bu anlamda oluşturduğu varsayım şöyledir;

- Tüketici vermiş olduğu karardan dolayı rahatsızlık hissedebilir. Çünkü aldığı markanın satın almadığı bazı rakip ürünlerden eksik yönleri bulunmaktadır.
- Tüketici, yaşadığı bu belirsizliği en aza indirmek ve artmasını engellemek için üzerinde baskı hissetmeye başlar.
- Tüketici bu belirsizliği yok etmek ve azaltmak için tutumunu değiştirmeye çalışır.

Belirsizlikler tüketicilerde büyük rahatsızlık uyandırır. Satın alma faaliyetini doğru yaptığına dair kanıtlar bularak sağlam bir dayanak oluşturmaya çalışır. Bunun yanı sıra seçmediği markaların eksik yönlerini araştırarak kendini rahatlatmaya çalışır (<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>, 2008).

Firmalar tüketiciyi oldukça rahatsız eden bu durumu giderebilmek için satın alma sonrası tebrik mesajları gönderirler ya da yayınladıkları reklamlarla, markayı satın alanların büyük mutluluk duyduğunu iletmeye çalışırlar. Örneğin, televizyon reklamlarında “benim televizyonum Arçelik, Mehmet Bey’in televizyonu da Arçelik” sözü bu konuyla alakalı güzel bir slogandır. Yine tüketicilere servis adresleri verilmesi veya garanti süresinin uzatılması bu amaçla yapılan çalışmalardır (Özcan, 1996: 45).

3.4. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden memnun olabilmesi için pazarlamacıların tüketici satın alma davranışlarını iyi bir şekilde anlayabilmeleri ve tanımlamaları gerekmektedir. Satın alma davranışı bütün insanları kapsayan bir olgudur. Bu bakımdan satın alma davranışını çözebilmek, insanı ve ihtiyaçlarını anlayabilmekten geçer. Tüketici davranışı, alım ve değişimi elde etme, mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çabaları diye tanımlanır. Pazarlamanın görevi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi bir şekilde tanımlayarak, onlara en güzel tatmini ve faydayı sağlayacak ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamaktır. Tabii sadece tüketici istek ve ihtiyaçların neler olduğunu anlamak değil, nedenlerini de belirlemek gerekmektedir. Pazarlama amaçlarına ulaşabilmek, büyük bir çaba ve tüketici davranışlarını detaylı olarak incelemekten ve tanımlamaktan geçer. Bu şekilde hem pazarlar hem de tüketiciler yarar sağlayacaktır. Çünkü bu olgu tüketiciyi memnun etme çabası yarattığı için, daha verimli ve iyi donanımlı pazarlar oluşturulmasını sağlayacaktır. Ayrıca firmaların ürünlerine duyulan pozitif düşünceler sayesinde daimi tüketici avantajı yaratılacaktır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Tüketici davranış ve satın alma kararları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak, kontrol edilemeyen faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Fakat bu faktörleri

anlayabilmek tüketici gereksinimlerini ve davranışlarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu faktörleri şöyle sıralamak mümkündür (Megep, 2012: 17);

3.4.1. Kültürel faktörler

Kültürel faktörlerde kendi içinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üçe ayrılır.

Kültür

Kültür halk arasında sıkça kullanılan ve birçok tanımı yapılan kavramdır. Bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, kişinin bulunduğu toplumda mecburen kazanmak zorunda olduğu alışkanlıklarını ve daha birçok özelliği barındıran karışık bir kavramdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Toplumların tüketim şekilleri, gereksinimleri, bu gereksinimlerin tercih edilme sırası ve tatmin biçimleri kültürün bir işlevidir (<http://ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktörler-Ve-Pazarlama.html>, 2013).

Bütün bireylerin dâhil bulunduğu bir yaşam çevresi vardır. Bu yaşam çevresinde belirli bir yapı içerisinde bulunurlar. Kişinin amaçları, hedefleri, ilgileri de bu kültürel yapı tarafından şekillenmektedir. Kişiliği oluşturan temel unsur hedefler ve ilgiler ise, kişinin davranışları kültürel yapı sayesinde daha farklı özelliklere sahip olur. Kişiliğin gelişmesinde kültürel faktörlerin etkisi, biyolojik faktörlerin etkisinden daha önemli bir yere sahiptir. Öğrenme, kişiliğin oturmasında büyük bir etkiye sahiptir (Arslan, 2014: 58). Çünkü sosyal çevredeki iletişim sayesinde yani okul, aile, işyeri vb. yerlerde öğrenilerek tüketici davranışlarını, tüketimi ve hatta kişinin davranışlarını ciddi anlamda tesir altına alır (<http://ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktörler-Ve-Pazarlama.html>, 2013).

Pazarlama işlevinde de büyük etki sahibi olan kültür literatürde de sürekli araştırmalara konu olmuştur. Pazarlama alanında tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda kültürel yaklaşımla birlikte birçok yöntem ve kavramdan faydalandıklarını söylerken, uluslar arası platformda tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda ise, psikolojik ve sosyal yaklaşımların daha ötesine giderek kültürel yaklaşımların daha fazla yapıldığı görülmektedir (Durmaz, 2008: 39-40).

Çeşitli özelliklere sahip olan kültürün bazı mühim özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır;

- Kültür çok yönlüdür. Akla yatkın olan davranışların insanlar tarafından kabul edilmesi ve uygulanmasıdır. Baş ile selam vermek bir saygı göstergesi olarak kabul edilmiştir ve herkes tarafından benimsenmiştir.
- Kültür doğuştan gelen bir özellik olmayıp, öğrenilerek kazanılır. Bizim milletimiz için bayram ziyaretleri önemlidir. Farklılaşmalar yaşasa da kuşaktan kuşağa iletilmektedir.
- Kültür onaylanabilen davranışların sınırları ölçüsünde olmaktadır. Amerikan toplumunda takım elbise ve kravat, kısa ve uzun kollu giysiler onaylanan kıyafetlerdir.
- Kültürel standartlar kısıtlıdır. 2. Dünya Savaşı süresince Almanların tutuklu buldukları Amerikan casusunun tek suçu; yemeğini yerken, elinde çatal ve bıçak bulundurmasıymış.
- Kültürler, süratli olarak benimsenen değişikliklere karşın, durağan ve hareketli bir yapı ortasında bulunmaktadır. Amerikan kültüründe büyük değişimler yaşanırken, Suudi Arabistan kültürü çok nadir olarak değişiklik yaşamaktadır.

Alt kültür:

Kültür, kendi arasında bir takım alt kültürlerden oluşur. Toplumsallaştırma olgusunu ifade etmektedir ve grupların farklılıklarını daha iyi belirleyebilmek açısından bu ayırım yapılmaktadır. Alt kültürleri coğrafi bölgeler, milliyetler, dinler ve etnik gruplar oluşturmaktadır. Pazar bölümleri de firmalar için oldukça büyük öneme sahip bir alt kültürdür. Firmalar çoğu zaman ürünlerini ve pazarlama çalışmalarını bu pazar bölümlerine göre yapmaktadır (Kotler, 2000: 161).

Ulusal kültürlerin alt bölümünü, sınıf farklılıkları, din, etnik köken, kent ve taşra yerleşimleri vb. unsurlar birleşerek oluşturmaktadır. Çerçevesini çoğunlukla, coğrafi yerleşim, yaş, din, etnik topluluklar vb. demografik özellikler oluşturur. Örneğin, aynı ilde yaşayan, biri şehir merkezinde, diğeri ise şehrin taşra kesiminde doğup büyümüş, aynı cinsiyete sahip iki kişinin giyim mağazasındaki tercihleri farklı olacaktır. İkisi de mağazaya girer girmez değişik reyonları tercih etmeye

başlayacaklardır. Farklı renkler, modeller, desenler ve fiyatlar ürün tercihlerinde etkili olacaktır. Çünkü buldukları alt kültür üyelerini de düşünerek yani onların beğenisini kazanmak adına satın alma işlemlerini gerçekleştireceklerdir. Bireyler içinde bulunduğu topluluklara göre durum ve tercihlerini düzenlemek durumundadır. Bu tercihler bireyin zevklerini ve satın alma davranışlarını tümüyle etkisi altına almaktadır (Megep, 2014: 18).

Birçok ırkı içinde barındıran uluslarda, alt kültür olgusuyla karşılaşmak, oldukça sık bir durumdur. Bunun en karakteristik modeli ABD ve Osmanlı İmparatorluğudur. ABD büyük oranda, Amiş ve zenci grupları içinde barındırır. Bunların kültürleri ABD ulusu genel kültür ve medeniyet içerisinde farklı alt kültürleri oluşturmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu ise, Ermeni, Rum, Yahudi, Gürcü, Çerkez, Dadaş hatta Türkmen grupları içinde barındıran büyük bir ulustur. Bu kadar farklı topluluğun her biri, Osmanlı imparatorluğu içinde birer alt kültür olacaktır. Gruplar kendi kültürel özellikleri bakımından büyük farklar göstermeyecek kadar, başka grupların kültürleriyle birleşmiş duruma gelebilirler. Örneğin, göçmenlerin göç ettikleri ülkelerde hem kendi vatan kültürleri hem de göç ettikleri ülke kültürü birleşerek yeni bir alt kültür oluşturmuştur. 93 Harbi sebebiyle Erzurum'dan Kayseri'ye ya da başka bir yere göç edenlerin bu tür alt kültürlere sahip oldukları söylenebilir. Hatta Türkiye'ye son dönemlerde yerleşen mülteci grupların kültürü de zamanla bu yapıya maruz olacaktır, diye düşünülebilir.

Mesleki özellikler de alt kültürlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir. Çünkü bir meslek faaliyetini gerçekleştirmek amacıyla birçok farklı kültüre sahip insan bir araya gelmektedir. Bir araya gelen bu insanlar, geldikleri mahalli kültürlerinin özelliklerine sahip oldukları gibi, yeni mesleki topluluğun da kültürel özelliklerini benimsemek durumunda kalacaklardır. Bu durumda bir meslek faaliyeti için bir araya gelen bireyler arasında daha farklı bir kültür ortaya çıkar ki, buna mesleki alt kültür adını vermek uygun olacaktır (Durmaz, 1996: 42).

Sosyal sınıf

Toplumda yaşayan bireylerin hiyerarşik bir şekilde yapılandırılmasını ifade etmektedir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Komplike bir kavramı içeren sosyal

sınıf, toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri, aynı hayat biçimini ve davranış tarzını kabul eden, genellikle benzer alt bölümler olarak görülebilir (Babaoğul, Şener ve Buğday, 2016: 10). Sosyal sınıf, toplum içerisinde yaşayan bireylerden aynı değerleri benimseyenler, ilgi alanları aynı olanlar, aynı hayat tarzları bulunan ve aynı davranış biçimlerini göstermeleri bakımından alt bölümleri olarak değerlendirilir. (Megep, 2014: 19). Sosyal sınıfı birçok değişken bir araya gelerek belirlemektedir. Örneğin, gelir şekli ve kazanıldığı yer, meslek, değer yargıları, oturma yeri ve tipi gibi birçok değişken sosyal sınıfı oluşturmaktadır. Sosyal sınıflar arasında sınır koyulamaz. Çünkü sosyal sınıf değişkenlerinin, kişi üzerinde değişim ihtimali bulunmaktadır. Zaman içerisinde yaşanan değişikliklere bağlı olarak kişilerin sosyal sınıflarında da değişiklik olabilir. Yani kişiler bir üst sosyal sınıfa yükselebilir veya bir alt sosyal sınıfa inebilirler (Babaoğul, Şener ve Buğday, 2016: 10).

Birçok özelliği bulunan sosyal sınıfın en temel özellikleri şu şekildedir (Megep, 2014: 19):

- Sosyal sınıf basamakları arasında, satın alma işlevi değişkenleri farklılık taşımaktadır. Aynı kademeler için ise, satın alma türü, yeri ve marka tercihi açısından benzerlikler görülmektedir.
- Sosyal sınıf kademeleri arasında psikolojik bakımdan da büyük ayrımlar görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerine bakışları, düşünce tarzları, ürünleri algılayış biçimleri tamamen farklıdır.
- Tüketim modelleri sınıf üyelerinin simgelerini oluşturur. Ekonomik durum, tüketim modellerini de etkileyecektir. Tüketimin biçimi, sınıf üyelerinin ekonomik sınıflarını belirleyecektir.
- Alt kademeye sahip üyelerinin harcamaları tamamen ihtiyaçlarına göre yapılmaktadır. Gösterişe dayanan harcamalar üst kademeler tarafından yapılır. Alt kademelerden üst kademelere geçiş döneminde alt kademedeki tüketicilerin harcama şekli değişmeye başlar. Ancak bu geçiş dönemi hem alt hem de üst kademe tarafından kabul görmeme gibi bir risk yaratabilir.

Tablo 3.2' de sosyal sınıfların yapısına göre ayrımları yer almaktadır. Ayrımı yapılan sosyal sınıflarda, aynı gruba ait bireylerin satın alma davranışlarında gösterdiği özellikler ve tutumlarda ciddi anlamda benzer özellikler gösterdikleri

görülmektedir. Benzer yerlere tatile gitme, benzer otelleri tercih etme, benzer ürünler satın alma ve benzer mağazaları tercih etme, gibi özellikler gösterirler (Megep, 2014: 19).

Tablo 3.2. Türkiye’de sosyal sınıflarının yapısı

Sosyal Katmanlar	Sınıfı	Üyeler	Özellikleri
En Üst	A	Elit tabaka Tüccar, sanayici, tepe yöneticileri	Varlığa ve refaha alışkınlardır ancak gösteriş için harcama yapmazlar. Marka bağımlılıkları vardır.
Üstün Altı	B	Yeni zengin olanlar, Özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri, orta büyük esnaf	En üst tarafından kabul edilmemiş yeni zenginlerdir. Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar. Büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş ederler. Tasarrufları konuta yöneliktir.
Ortanın Üstü	C1	Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri	Ne aile statüsü ne de büyük varlıkları vardır. Kariyer yönlüdürler ve çoğu üniversite mezunudur. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.
Ortanın Altı	C2	Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahipleri	Saygı görmek isterler. Kazançları tüketim yönlüdür. Promosyona duyarlıdır semt pazarları alışveriş mekanlarıdır.
Altın Üstü	D	Mavi yakalı çalışanlar kalifiye ve yarı kalifiye işçiler	Güvenlik içinde olmaya, sigortaya önem verirler. En büyük hayalleri bir ev satın almaktır. En büyük eğlenceleri televizyondur. Ve çocukları okusun isterler.
Altın Altı	E	Kalifiye olmayan işler, küçük esnaflar ve işsizler	Ucuz ve taksit yapan mağazalara giderler. Evde baba mutlak söz sahibidir. Alışveriş kararlarını baba verir.

Kaynak: DURMAZ, Yakup (2008): s.42-43-44.

Sosyal sınıf gruplarının farklılık taşımaları, pazarlamacıların pazarlama bölümlenmelerini daha kolay bir şekilde yapmalarını sağlayacaktır. Çünkü sosyal sınıf farklılıkları bir anlamda satın alma farklılıkları yaratacaktır. Alınacak giyim, mobilya, otomobil, boş zamanları değerlendirme, medya seçimi vb. durumlar sosyal sınıfın her kademesi için Tablo 3.2 ‘ de görüldüğü gibi farklı özellikler taşıyacaktır.

3.4.2. Sosyal faktörler

Sosyal sınıflar kendi içinde üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar;

Referans (danışma) grupları

Günümüz bireyleri birçok sosyal grubun mensubu bulunmakta ve etkisi altında kalmaktadır. Bir sosyal grubun referans grubu sayılabilmesi, insan davranışlarını etkilemesiyle olacaktır. Örneğin, aile bir danışma grubu olarak değerlendirilmektedir. Çünkü kişinin davranışı üzerinde etkili bir role sahiptir. Bunun yanında mesleki dernekler, kulüpler, partiler de referans grupları olarak değerlendirilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Diğer bir ifade ile referans grupları kişilerin ve ailelerin satın alma kararlarını alırken, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar ve örgütleri kapsamaktadır. Kişi davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen bütün gruplar referans grubu olarak düşünülmektedir. Referans grupları illaki bir mensubiyet veya bağlantı şartı gerektirmez. Kişinin referans aldığı grup ünlü bir sporcu olabildiği gibi, ünlü bir pop yıldızı da olabilir. Kişi simgesel bir referans grubundan etkilenebilir (Megep, 2014: 20).

Referans grupları türleri bakımından farklı gruplara ayrılır ve değerlendirilir.

- Biçimsel (formal) ve biçimsel olmayan (informal) danışma grubu; birtakım danışma grupları tüketicinin o gruba üye olmasından ötürü üzerlerinde etkiye sahiptir. Örneğin, bir sendika ya da dini bir topluluğa üye tüketici, mutlaka o topluluktan etkilenecektir. Bu kuruluşlar formal yani biçimsel özellikte teşekküller adı altında toplanmıştır. Bunun yanında birey informal yani biçimsel olmayan arkadaş grupları gibi bir gruba da üye olabilir.
- Doğal (tabii) danışma grubu; tabii danışma grupları tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb. demografik özelliklerinin yer aldığı bir gruba dâhil bulunmasını ifade etmektedir.
- Kaçınılan danışma grubu; bir takım sosyal gruplar vardır ki, tüketici davranışlarına negatif yönde etkide bulunur. Bu danışma grupları tüketicilerin üyesi olmak istemeyip sürekli kaçındıkları gruplardır (Durmaz, 2008: 47).

Referans grupları tüketiciler üzerinde büyük oranda öneme sahiptir. Ürün ve hizmetlerin satın alınması noktasında tesir oranları yüksektir. Bunun yanında

tüketicilerin ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmalarını, ürünü test etmeyi, ne şekilde kullanacağını, ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürünü bulmalarını da etkilemektedir (Megep, 2014: 21).

Aile

Aile, bireyin şahsiyetini ortaya çıkaran kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir unsurdur. Aile ve birey hayat boyunca ilişki içinde bulunmakta ve bu ilişkiyi sürdürmek durumundadır. Günümüzde medyanın da kişiliğin oluşmasındaki etkisi yadsınamayacak derecede büyük olmaya başlamıştır (<http://upststitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html>, 2013).

Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce aileden önemli ölçüde etkilenirler. Aile bireylerinin işi, görevleri ve satın alma kararlarını birebir etkiler (Bozkurt, 2004: 131). Bireyler satın alma kararlarını alırken, çoğu zaman aile faktöründen etkilendiklerinin farkına bile varmazlar. Aile, iş yerindeki pozisyon, büyük ya da küçük aile oluşu, yaşam tarzı, tüketim biçimi ve yaşadığı yer kişinin yaşantısında önemli ölçüde etki sahibi bulunmaktadır.

Ebeveynler, çocuklarının gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir. Kişilikleri, yaşam biçimleri, ekonomik ve politik görüşlerinin biçimlenmesine büyük bir katkı sağlarlar. Aileler hem kazanan hem de tüketen pozisyonda bulduklarından, bütün aile üyeleri tüketim kararlarından etkilenmektedir. Aile bireylerinin yüklendikleri roller, aile bütününe ilgilendirecek kararlar alınmasında, etki sahibi olmaktadır (Megep, 2014: 21).

Bireylerin yaşları ilerledikçe aile içindeki konumları da değişmektedir. Bu değişim sadece bireyin statüsü üzerine olmayıp, ailenin gereksinimlerini, kararlarını ve davranışlarını da değiştirecektir. Aile üyelerinin rol değişimi durumuna, aile yaşam eğrisi adı verilmektedir. Aile içindeki çocukların sayıca çok olması veya az olması, bunun yanında çocukların yaşlarının büyük ya da küçük olması gibi faktörler de tüketicilerin kararlarında oldukça önemli faktörlerdir (<http://upststitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html>, 2013).

Çekirdek aileler toplumun en küçük topluluğudur. Ailelerin yaşam şartlarının iyileşmesi demek, toplumların da yaşam şartlarının iyileşmesi anlamına gelmektedir. Bu şekilde ülkenin de yaşam şartları iyileşmiş olacaktır (Megep, 2014: 22).

Ailelerin satın aldıkları ürünler, yaşadıkları dönemi ve durumu yansıtmaktadır. Bu dönemler şunlardır;

- Bekarlık aşaması (daha önce evlenmemiş olanlar); genelde genç tüketicileri kapsayan ve giderleri ebeveynleri tarafından karşılanan grubu ifade etmektedir. Bu tüketici grubu büyük oranda modayı takip, hazır giyimleri de tercih ederler. Bu kesim için yeni üretilen ve yeni icat edilen ürünler büyük önem taşımaktadır. Pazarlama açısından bu kesim büyük Pazar payı oluşturmaktadır.
- Henüz çocuk sahibi olmayan genç yeni evliler; en çok satın alma işlemi yapan kesimdir. Yeni bir ev kurma eğilimindedirler. Ev eşyası eksiklikleri yüksek oranda olduğu için bunları giderebilmek için sürekli satın alma eylemi gerçekleştirirler.
- Çocuk sahibi olan genç evli çiftler; yeni çocuk sahibi olmanın vermiş olduğu heyecanla çocuklarına daha kaliteli ve daha lüks ürünler satın almaya çalışırlar. Onlarla daha fazla vakit geçirirler ve çok para harcarlar.
- Çocukları evden ayrılmamış yaşlı evli çiftler; çocuklar büyük olmalarına rağmen hala aynı evde ve ebeveynlerin ise emekli olmayıp çalıştıkları dönemdir. Maddi olanaklar oldukça iyidir. Çocukların herhangi bir işte çalışmaları olasıdır. Bu dönemin üyeleri genelde tüketim malları satın alma eylemleri üzerine yoğunlaşmaktadır.
- Çocukları evden ayrılmış yaşlı evli çiftler; pazarlamacıların fikirlerini değiştirmekte sıkıntı yaşadıkları ailelerdir. Gelir seviyeleri yüksek düzeydedir. Kalıplaşmış bir satın alma biçimleri olduğu için alışverişleri de standartlaşmıştır ve değişmez. Bu da pazarlamacıların alışlagelmiş pazarlama şekillerini değiştirmek durumunda bırakmaktadır. Ailelere yeni fikir vurgusu yapmak yerine, ek bilgi sunarak etkileme yönünde bir strateji geliştirmişlerdir.

- Emekli olan yaşlı çiftler ve yalnız yaşayanlar; gelir düzeylerinde bir düşüş olmaktadır. Bu dönemin aileleri tıbbi ve sıhhi ürünlere büyük para harcarlar. Sevgi ve saygı onlar için çok önemli bir olgudur (Durmaz, 2008: 48-49).

Yaşam dönemleri kişiler için değişik satın alma davranışları ortaya çıkaracaktır. Örneğin, ailelerin çocuk sahibi olmaları ve olmamaları satın alma davranışlarını etkileyecektir. Yeni evlenmiş ancak daha çocukları olmamış bir çift için dışarıda lüks bir yerde yemek yiyebilmek sık yapılan bir davranış iken, yeni evli olan ancak çocuk sahibi olmuş bir çift için daha kısıtlı ya da hiç olası değildir. Çiftler çocuk sahibi olma ile birlikte tüketim açısından da büyük değişim yaşarlar. Aile, gelirinin büyük bir kısmını çocuğu için harcamaya başlar (Megep, 2014: 22).

Roller ve Statüler

Bireyin kişilik özellikleri yani yaş, yaşam dönemlerindeki değişimler, meslek, maddi durum, yaşam biçimi vb. unsurlar satın alma kararlarında etkiye sahiptir. Kişilik özellikleri roller ve statülerin oluşmasına zemin hazırlar (Kotler, 2000: 167).

Bireylerin aile, kulüp, dernek vb. topluluklar içindeki konumları, rol ve statü olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir bayan, anne ve babası tarafından kızları rolünde iken, çalıştığı ortamda ise ürün yöneticisi rolünü üstlenmektedir. Satın alma davranışlarında bu rollerin etkin bir görevi bulunmaktadır. Her rol toplumda belirli bir statü taşımaktadır. İnsanlar çoğunlukla toplumdaki rol ve statülerine uygun ürünleri satın almaktadır (Tek, 1999: 203).

Rol, bir bireyin gerçekleştirmesi gereken işlevleri kapsar. Yüksek mahkeme çalışanının statüsü, satış temsilcisinin statüsünden daha yüksektir. Satış temsilcisi ise statü olarak büro sekreterinden üstündür. Pazarlamacılar ürün ve markaların hangi statü sembolünü taşıdığını bilir (Durmaz, 2008: 50).

3.4.3. Kişisel faktörler

Tüketici davranışları çeşitli kişisel unsurlar tarafından da etkilenmektedir. Bunlar, yaş ve yaşam dönemi, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, kişilik ve sağlık diye altı grupta değerlendirmek mümkündür (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 118).

Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerde yaş ve yaşam dönemleri, satın aldıkları ürün ve hizmet tercihlerinde farklılıklar yaratmaktadır. Farklı yaş gruplarının toplumdan beklentileri olduğu gibi toplumun da onlardan beklentileri bulunmaktadır. Örneğin, genç bir insanın tercih ettiği giyimle, yaşlı bir insanın tercih ettiği giyim arasında büyük farklar bulunmaktadır. Bunun yanında dinledikleri müzik, tükettiği gıda ürünleri, kullandığı kozmetik ürünler vb. farklılık göstermektedir. Yine aile yaşam döneminin de tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Evli ve bekâr insanların ihtiyaçları daha farklı olacak ve satın alma davranışlarını etkileyecektir (Megep, 2014: 23).

Pazarlama işlevinin başarılı olabilmesi için pazarlama yöneticisi, yaş aralıklarını iyi belirleyip hangi yaş aralığına hitap etmesi gerektiğini bilmelidir (Durmaz, 2008: 53). Pazarlamacılar tarafından yapılacak Pazar bölümlenmede yaş grupları oldukça sık bir biçimde kullanılmaktadır. Pazar bölümlenmede yaş gruplarının sık kullanılmasının nedeni ise; aynı ya da yakın yıllarda doğan tüketicilerin tüketim unsurlarının birbirine çok benziyor olması ve benzer bir satın alma modeli gerçekleştireceklerinin düşünülmesidir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119).

Tablo 3.2. Tüketicilerin yaş grupları

0-5 yıl arası	Bebekler
6-10 yıl arası	Çocuklar
11-16 yıl arası	Olgunluk öncesi gençler
17-24 yıl arası	Olgunlar
25-34 yıl arası	Ev kuranlar
35-49 yıl arası	Çocuk yetiştirenler
50-64 yıl arası	Maddi durumu iyi olanlar
65 ve yukarısı	Emekliler

Kaynak: DURMAZ, Yakup (2008): s.53-54.

Bireylerin buldukları yaş, yaşam biçimlerini yakından etkilemektedir. Her yaşın farklı bir yaşam biçimi bulunmaktadır. Bu yaşam biçimleri ürün ve hizmetlerin

seçimlerini de etkilemektedir. Yiyecek seçiminden eğlenceye kadar bütün gereksinim ve talepler tüketici yaşıyla yakın ilişki içindedir (Özcan, 1996: 39). Örneğin; 17-24 yaş grubu için teknolojik ürünler oldukça önemli iken, 25-34 yaş grubunda mesleğe yeni atılmanın ve aile kurmanın etkisi ile ev eşyalarına daha büyük gereksinim duyulacaktır. Çünkü kişinin yaşı ile birlikte psikolojik, sosyal, fiziksel ve ekonomik durumları da değişecektir.

Yaşlı oranı fazla olan toplumlarda, sağlık, bakım evleri, sigorta hizmetleri vb. sektörler daha fazla tercih edilmektedir. Maneviyat yaşlı kesimin en çok ihtiyaç duyduğu olgudur. Bu bakımdan ürünlerde manevi unsura daha fazla önem vermektedirler. Yaşlılar aldatılmaya karşı savunmasız ve yalnız olduklarını, diğer yaş gruplarına göre daha yoğun yaşar. Bu nedenle satın alma tercihlerini, bildikleri ya da güvendikleri markalar ve satıcılarla gerçekleştirme konusunda nettirler. Genelde gelişen toplumlarda yaşlı oranı daha fazla bulunmaktadır (Megep, 2014: 25).

Pazarlamacılar, hedefledikleri pazarlarda Pazar bölümlenmelerini bu yaşam dönemlerine göre tanımlayıp uygun plan ve ürünler geliştirmektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119).

Meslek

Bireylerin gelirlerini meslekleri tayin eder. Pazarlamacılar için önemli noktalardan biri de gelir olduğuna göre; meslek, pazarlamacılar için önemli bir unsur haline gelmektedir. Bunların yanı sıra çalışma süreleri, işe ulaşabilmek için yolda geçirdikleri süreler ve boş zamanları ne şekilde değerlendirdiklerine dair unsurlar da pazarlama yönünden önemli olan konulardır (<http://ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktorler-Ve-Pazarlama.html>, 2013).

Tüketicilerin her biri değişik mesleklere sahip olabilir. Memur, satış temsilcisi, çiftçi, emekli, işsiz vb. birçok meslek grubu içinde yer alan tüketicilerin, pazarlama anlamında bölümlenmeleri meslek gruplarına göre yapılabilir. Çünkü kişinin mesleği, satın alma davranışlarını büyük oranda etkiler. Örneğin, bilgisayar sektöründeki bir mühendis ile çiftçinin ihtiyaç ve talepleri farklı şekilde olacak ve satın alma işlemlerini bu farklılığa göre şekillendireceklerdir (Megep, 2014: 25).

Bireylerin kendi özel ihtiyaçları satın alma işlemlerini şekillendirdiği gibi, mesleki gereksinimler de satın alma işlemlerini şekillendirir. Çünkü mesleki araç gereçler de satın alınması gereken objelerdir. Bir mühendis ve doktorun mesleki anlamdaki araç gereçleri birbirinden farklıdır. Bir fabrika çalışanı ve yöneticisinin iş giysisi ihtiyacı birbirinden farklıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Daha düşük seviyedeki meslek grupları fiyatı düşük ve daha gösterişsiz ürünler satın alırken, yüksek seviyedeki meslek grupları fiyatı oldukça yüksek ve lüks ürünler satın alırlar. Birçok işletme sadece belli bir meslek grubu üzerine çalışarak onların gereksinimlerini gidermek için uzmanlaşırlar (Megep, 2014: 25).

Ekonomik Durum

Ekonomik durum, küresel pazarların demografik boyutlarında incelenen önemli bir olgu olduğu gibi, ürün ve marka seçimlerinde de oldukça önemli bir unsurdur. Bireylerin ekonomik durumu, gelirin miktarına, sürekliliğine, elde bulunduğu zamana, tasarruflarına, nakit bulunup bulunmayan aktif kıymetlerine, gider ve artırım arasındaki öncelikleriyle ilişkilidir. Bazı ürünler gelire karşı daha duyarlı olduğu için satıcı ve üreticiler için yakın takip gerektirir. Örneğin piyasada bir durgunluk varsa, ürünleri tekrar bir düzenlemeden geçirmek gerekir. Ürün üzerinde konumlama ve fiyatlama tekrar düzenlenir, ayrıca üretim ve stoklar düşürülmeye çalışılır (Tek, 1999: 204).

Ekonomik durum yani gelir durumu, satın alma davranışlarının şekillenmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Gelirin harcanması belirli bir öncelik sırası gerektirir. Bir bölümü sabit ve zorunlu olan giderlere, yani yaşamın idamesi için gerekli olan yerlere harcanmaktadır. Hangi ihtiyacın öncelikli ve zaruri olduğunu belirlemek kolay değildir, ancak kira gideri, mutfak masrafı, ulaştırma giderleri, sağlık giderleri önemli zorunlu ihtiyaçlar içinde düşünölmektedir. Zorunlu ihtiyaçlar için harcamalar yapıldıktan sonra, gelirin diğer kalan kısmı ise, isteğe bağlı gelir şeklinde nitelendirilmektedir. İsteğe bağlı geliri tüketici nasıl isterse öyle değerlendirir. Harcama konusunda bazı genellemeler yapılmaktadır. Bu genellemelere “engel kanunları” adı verilir. Bunlar;

- Gelir seviyesi yükseldikçe, tüm ürün türlerinde harcamalar artmaktadır.

- Gelir seviyesi yükseldikçe, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, tüketici veya müşterilerin harcama gücünü belirler.

Tüketici harcama seviyesini şu şekilde gruplamak mümkündür.

- Yoksullar (işsizler, yardıma muhtaç olanlar, çok az bir ücretle çalışanlar),
- Ortalamanın altında geliri olanlar,
- Ortalamanın üzerinde geliri olanlar,
- Çok fazla geliri olan zengin kesim.

Birçok ülkenin harcama seviyesi ilk iki grubu kapsamaktadır. Ancak aynı işte çalışan ve aynı ücreti alan iki erkekten, birinin eşi çalışırken, biri ev hanımı ise, bu durum farklı harcama gücüne sebep olabilmektedir. Harcama seviyesi dikkate alınırken bu unsur göz ardı edilmemelidir. Gelir seviyesi düşük tüketiciler için zorunlu ihtiyaç harcamalarında reklamlardan etkilenme düzeyi yüksek olmaktadır (Megep, 2014: 25).

Yaşam Stili

Yaşam stili kavramı oldukça geniş bir içeriği barındırır. Bireylerin günlük hayatlarında neler yaptıkları, ne yedikleri, ne içtikleri, nerede yaşadıkları vb. özellikleri içinde barındıran bir kavramdır. Yaşam tarzı, kişilerin faaliyetlerini, hobilerini, düşünce tarzlarını ve boş zamanlarda yaptıkları işlevleri içerir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119). Aynı meslek grubuna, aynı alt kültüre veya aynı sosyal sınıfa dâhil olan bireylerin bile yaşam şekilleri birbirlerinden farklı olabilir. Kişinin yaşam stili, yaşadığı hayatın bir parçası olarak fikirlerini, faaliyetlerini ve ilgi alanlarını kapsar (Durmaz, 2008: 55).

Bireyin geliri ile yaşam biçimi birbiri ile yakın ilişkilidir. Gelir dışında yaş da yaşam biçimini yakından etkiler. Ancak yaşam biçimleri, görüldüğünün ötesinde daha farklı sınırlara ulaşabilir. Örneğin; gençler arasında kendini olduğundan daha fazla gelir ve statü sahibi gibi göstermek isteyenler bulunabilir. Bunlar olarak gördükleri takdirde son moda ve lüks kıyafetler, araba veya telefon gibi ürünler satın alarak yaşamaları gereken hayat biçiminden daha farklısını yansıtmaya çalışabilirler (Özcan, 1996: 40).

Yaşam stili kısa ve öz olarak, bireyin para ve zaman kullanımını ifade etmektedir. Pazarlama yönünden bakıldığında, tüketicinin en yüksek doyuma ulaşması hedeflenir. Tüketicinin elindeki kazancını, alacağı ürün, hizmet ve yapacağı faaliyetler arasında nasıl paylaştırırsa, en yüksek doyuma ulaşır gerçeğini önemser. Ancak harcanabilecek gelir doğru bir şekilde paylaşılsa da tam anlamıyla yaşam tarzını ifade edemeyecektir. Bireyin toplumla bağının tam anlamıyla tarifi yapılmalıdır. Toplum içerisinde insanlar gruplar halinde yaşamaktadır. Aynı gruplar benzer giyim tarzı, benzer konuşmalar, mimikler, benzer geziler vb. özellikler taşır ve insanlar yaşadığı gruplara özgü bir yaşam tarzı oluştururlar. Mal, hizmet ve faaliyetlerini ise bu yaşam tarzına göre seçerler (Durmaz, 2008: 55-56).

Kişilerin yaşam tarzları değişikliğe uğrayabilir. Bunun nedenleri şu şekildedir;

- Kadın, erkek ve aile içindeki rollerde yaşanan farklılıklar,
- Toplumsal ve bireyci bakışların yer değiştirmesi,
- Tutucu toplum anlayışının açık toplum anlayışına doğru geçiş yaşaması,
- Ekonomik durumun değişmesinin tasarruf ve harcamalarda yarattığı farklılıklar.

Pazar bölümlendirmesi yapılmasında yaşam tarzı da büyük önem taşır. Çünkü tüketicilerin demografik özelliklerine göre bölümlendirilmesi yeterli olmayabilir. Yaş, eğitim durumu, cinsiyet gibi özelliklerin yanında yaşadıkları yer, kişisel özellikleri, ilgi alanları, örgütsel üyelikleri vb. durumlarda pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi için oldukça gerekli unsurlardır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119).

Uzun soru formları tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu konuda strateji, pazarlama yöneticileri tarafından oluşturulur. Marka ve ürün ile yaşam tarzı arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılır. Eğlence, en yaygın yaşam tarzı olarak değerlendirilebilir (Tek, 1999: 204).

Kişilik

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, başka insanlardan ayıran, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki durumunu ifade etmektedir. Bireyler hayatını idame ettirebilmek için belirli amaçlar belirler. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için

kendisini ve yaşadığı dünyayı hiçe saymadan davranışlarını sergilerler. Kendine güven hissetme, bağımsızlık, insanlarla birliktelik, saygı ve çevreye uyum kişilik özellikleri olarak ifade edilebilir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 120).

Kişilik özelliklerinin oluşup gelişmesini, birçok faktör etkilemektedir. Kişiliği oluşturan faktörlerin başında kalıtımın geldiği literatürde oldukça sık yer almaktadır. Aileden gelen kalıtsal özellikler tam olarak kişilik şeklini oluşturmasa da gelişen kişiliği etkiler ve sınırlandırır (Megep, 2014: 27).

Kişiliğin içinde bulunan toplumun sosyo-kültürel değerleriyle ve kişinin bu değerleri algılayış şekliyle de direkt bir bağlantısı bulunmaktadır. Birey satın alma davranışlarını kişiliği sayesinde farklı şekillerde sergiler. Kişilik, bazı ürün ve markalar seçilirken gösterilen özellikler yönünden tüketici davranışı analizlerinde kullanılan unsurdur (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Kültürel unsurlar kişiliğin oluşup şekillenmesinde büyük öneme sahiptir. Her farklı kültürün kendine özgü davranış ve tutumları bulunmakta ve bu da kişinin davranış ve tutumlarına dayanak veya engel olmaktadır. Sosyal faktörler ise; kişiliğin tabiatını direkt etkilemektedir. Toplum içerisinde ilişki içinde olan insanlar yeni bir davranışı kabul ya da red edebilirler. Bu nedenle yaşanan toplum ve çevre unsuru da kişilik üzerinde baskın bir etkiye sahiptir. Yine tecrübeler de kişiliği etkileyen diğer bir unsur olarak görülmektedir. Kişilik birçok unsurdan etkilenir. Yaşanılan aile, okul, iş vb. durumlar da kişiliğin oluşup gelişmesinde etkendir.

Bireylerin tükettikleri ürünler ve kişilikleri birbirlerini tamamlayıcı şekilde ilişki halindedir. Kişilik bulunan çevrenin iç ve dış unsurlarının birleşiminden oluşur. Kişinin kendi içinde yaşadığı ruhsal durumu içsel özellikleri, çevre unsurları ise dışsal özelliklerini ifade eder.

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicinin öfkesi, üstünlükleri, tutucu veya açık oluşu kendisiyle ilgili bir olay olup, satın alma davranışlarına etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların araştırma ve uygulama çalışmalarında yer almaktadır (Megep, 2014: 27).

Sağlık

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de sağlıktır. Örneğin, motosiklet merakı olan birinin, yaşadığı büyük sağlık probleminden sonra yatağa mahkûm olması tüketicinin davranışının etkilenmesine neden olacaktır (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 121).

3.4.4. Psikolojik Faktörler

Kişiler psikolojik özellikler bakımından farklı kişisel özellikler sergilemektedir. Her insan öğrenme, algılama, davranış ve tutumlarının şekil alması süreçlerinden geçerken, muhakkak farklı özellik ve kişilikler göstermektedir. Her insanın farklı özellikler sergilemesi tüketici davranışlarının farklı olmasına neden olacaktır. Bu durumda tüketici davranışları ile ilgilenen uzmanların, reklam faaliyetlerinde, bu değişikliği göz ardı etmeden, markaya yönelik olumlu bir algı ve davranış üzerinde değişikliği yaratmayı sağlamalıdır. Bu da reklam faaliyetlerinde ilk aşama olan durum analizlerinde, hedeflenen pazardaki tüketicilerin, etkisi altında kaldığı kişilik özelliklerini oluşturan birçok faktörle birlikte, psikolojik unsurlarında detaylı bir şekilde incelenip, stratejilerin bu yönde oluşturulması ile mümkün olacaktır (Aslan, 2012: 66-67).

Tüketici satın alma karar süreçlerini etkileyen psikolojik faktörler dört grupta incelenebilir;

Motivasyon (Güdülenme)

Tüketici bir gereksinim duyduğu anda rahatsızlık hissetmeye başlar ve bu gereksinimini gidermek için güdülenir. Tüketici kavramı terimi olarak güdülenme, kişinin amacına ulaşabilmek için yaptığı davranışa yönlendiren durum şeklinde tanımlanabilir. Daha açık bir ifade ile kişinin iç ve dış uyarıcılar sayesinde eylemde bulunmasıdır (Megep, 2014: 28). Motivasyon kavramı için yapılmış net bir tanım bulunmasa da, yapılan bir davranışın yapılmasına sebep olan nedir sorusuna aranan cevaptır demek uygun olmaktadır.

Güdülenme, içsel ve dışsal etkiler sayesinde kişinin işini, gücünü ve önceliğini o tarafa çevirerek harekete geçmesidir. Güdölemek ise, canlılarda belli

güdüleri harekete geçirerek, o canlıyı harekete geçirme işidir. Güdüleyici, eyleme geçiren yönlendiricilerdir diye tanımlanabilir (Durmaz, 2008: 61).

Güdülenmenin üç doğrultusu vardır. Bunlar;

- Bireyi belli bir tarafa çeviren güdüleyen unsur,
- Amaca ulaşmak için gösterilen ya da yapılan davranış,
- Amaca ulaşım.

Kişinin satın aldığı statüyü simgeleyen bir giysi, hem kendini ifade etmek için hem de yanında olmak istediği insanlara uyum taşıması düşünülerek alınmış olabilir. İlkinde kendini ifade etmek, ikincide ise bağımlılık gereksiniminin giderilmesi yer almaktadır (Megep, 2014: 28).

Tüketicileri satın almaya iten ana neden gereksinimleridir. Gereksinimler, fiziksel ve psikolojik anlamda asıl ihtiyaç ve arzulanan ihtiyaçlar aralığında yer almaktadır. Hayatın idame ettirilebilmesi için bazı ihtiyaçlar asıl ihtiyaçlardır. Bunlar, yeme, içme, ısınma, barınma, uyku vb. fiziksel olan ve kişinin kesinlikle gidermesi gereken ihtiyaçlarıdır. Bunun yanında güven duyulma, saygı, sevgi gibi sosyal ve ruhsal ihtiyaçlar da yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar pazarlamacıların veya diğer güçleri etkisi ile oluşturulacak ihtiyaçlar değildir. Bütün insanlarda var olan ve insan olmanın bir gereği psikolojik ihtiyaçlardır (Durmaz, 2008: 62).

Güdülerin oluşmasına iç durum sebep olsa bile, asıl neden dış etkilendir. Örneğin, yazın güneş altında yürümek zorunda olan bir insan, aşırı ısınmanın etkisi ile yoğun bir şekilde suya ihtiyaç duyar. Tüketici bir an önce bu ihtiyacını su, kolalı içecek veya meyve suyu tarzı bir içeceklerle gidermeye çalışır. Çünkü ihtiyacın adı susuzluktur ve akla gelen de bu tür içeceklerdir. Bazı durumlarda ihtiyaç hissedilmese de sağlık ve güvenlik güdüleri sebebiyle kendini korumak isteyen tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Yine aynı tüketici lüks bir otelin bahçesinde oturuyorsa, statü sebebi ile su yerine kolalı bir içecek tercih edebilir (Megep, 2014: 28).

İhtiyaç ve onları bir an önce giderme hissi motivasyonu ortaya çıkarır. Hayat devam ettiği sürece ihtiyaçlar bitmeyecek ve hep bir yenisi ortaya çıkacaktır. Bu ihtiyaçları karşılamak isteyen bireyi en iyi motive edecek unsur ise paradır. Para

kazanmak için hayatı boyunca çalışan insanın diğer ihtiyaçları ne olabilir? Abraham Maslow, bu konuda yaptığı araştırmada insanları nelerin motive ettiğini ele alarak 1943 yılındaki makalesinde ihtiyaçları beş gruba ayırmıştır. Maslow, insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir yapıyla gerçekleştiğini ve en alttaki ihtiyaç giderildiği takdirde bir üstteki ihtiyaç ortaya çıkacağını savunmuştur (Durmaz, 2008: 63-64). Amerikan kültürüne uyumlu yapısıyla ve diğer nedenlerle eleştirilen bu yaklaşım ihtiyaçların anlaşılabilmesi için büyük öneme sahiptir (Koç, 2015: 262). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şöyledir (Durmaz, 2008: 63).

- Fizyolojik ihtiyaçlar; insan doğumuyla birlikte başlayan ve giderilmesi mecburi olan ana ihtiyaçlarıdır. Yemek, uyumak, havayı solumak vb. ihtiyaçlar bu grupta yer almaktadır.
- Güvenlik ihtiyaçları; insanlar canlarını ve mallarını önemserler ve korumaya çalışırlar. Yine insan tabiatında özgürlük ve mülkiyet yer almaktadır. Bu sebeple, baskıları ve zorlamaları kabul etmez ve bunlara karşı korunmaya çalışırlar. Yine yaşlılık, hastalık, işsizlik vb. unsurlara karşı geleceğini güvenliğe almaya çalışırlar.
- Sevgi ve aidiyet ihtiyacı; oldukça önemli görülen fizyolojik ve güvenlik ihtiyacından sonra sosyal bir özellik olan sevmek, sevilme, gruplara dâhil olma, yardımseverlik vb. durumlar insan ihtiyaçları içinde yer alır.
- Saygı ihtiyacı; sevgi ve sevilme ihtiyacının yanında saygı görmek insanlar için önemlidir. İlk üç ihtiyacı karşılayabilen insan dördüncü grupta sosyal tanınma, mevki, statü, başarı elde etme, takdir edilme gibi durumlara yani saygıya ihtiyaç duyar. Bu grup altındaki ihtiyaçlar Maslow tarafından saygı görülme ihtiyaçları diye adlandırılmaktadır.
- İdeallerini ve yeteneklerini geliştirme ihtiyacı; ilk dört ihtiyacı karşılayan birey son aşamaya geçer. Bu aşamada birey, ideallerini gerçekleştirmek ve başarıyı yakalamak ister ve bunun sonucunda da güzel bir doyuma ulaşır.

Abraham Maslow oluşturmuş olduğu ihtiyaçlar hiyerarşisi sayesinde farklı insanların niçin farklı güdülerle harekete geçtiklerini anlatmaya çalışmıştır. Örneğin, bir insan can güvenliği için yoğun paralar harcarken, diğer insan takdir görmek için büyük çabalar göstermektedir. Maslow'un bu duruma yanıtı ise, kişi gereksinimleri

en önemli olandan önemsiz doğru giden sıralama şeklinde olduğu için insanlar arasında aşama farkının olduğudur (Tek, 1999: 207).

Ne tür mesajların ne tür ürünlere uygunluk taşıdığı, hedeflenen tüketicilere, çevre şartlarına ve üründen ürüne farklılık taşımaktadır. Birey güdünün gücü sayesinde harekete geçer. Güdülerin şiddeti önemlilik düzeylerine ve içeriğine göre değişebilir. Bunun yanında, uyarıcıları etkileme düzeyi, süresi ve birbiri ile olan ilişkisi de güdünün şiddetini gösterir. Güdüler kendi içinde çatışma durumunda olabilir. Böyle bir durumda üç değişik durumdan söz edilebilir (Aslan, 2012: 85).

- Yaklaşma-yaklaşma (uyum-uyum) çatışması; ürün için iki değişik faydanın birinin daha etkili birinin de ona dayanak oluşturması şeklinde ifade edilebilir.
- Yaklaşma-kaçınma (uyum-uyumsuzluk) çatışması; güdünün artı bir yönünün bulunması ile birlikte eksi bir yönünü de düşündürmesi durumudur. Örneğin; şeker hastası bir kişi bir limonata reklamı izlerken, olumlu bir şekilde güdülenir. Ancak limonata içindeki şekerin olumsuz bir durum yaratacağı, olumsuz bir şekilde güdü yaratır. Bu yönde reklamdaki limonatanın şekersiz olduğu yönünde açıklama yapılması sonucunda olumsuz güdü de ortadan kalkar.
- Kaçınma-kaçınma (uyumsuzluk-uyumsuzluk) çatışması; kişi iki olumsuz güdülenme yaşamaktadır. Çamaşır makinesi bozulan bir kişi ya tamir ettirecek veya yenisini alacaktır. İşte bu iki olumsuzluk bu duruma örnektir.

Pazarlamacılar ürünleri ve markaları konusunda tüketicilerin güdü çatışmaları yaşayabilecekleri ve bu çatışmaların ne şekilde olabileceğini irdeleyip belirlemeye çalışmalıdır. Çünkü başarılı bir pazarlama bileşeni hazırlamak için bu bilgilere ihtiyaç vardır (Koç, 2015: 259).

Algılama

Kişiler günlük yaşamlarını sürdürürken, birçok uyarıcı unsurla karşılaşmaktadır. Tanıtımlar, reklamlar, konuşmalar gibi birçok uyarıcı etken mevcuttur. İnsanlar bu uyarıcı etkenlerin oldukça az bir kısmını görebilmektedir. Uyarıcıların hepsinin değil de küçük bir kısmının fark edilmesinin sebebi tamamen

“algı” ile alakalıdır. İnsanlara gerek iç çevresinden gerekse dış çevresinden gelen bir uyarıcının eyleme dönüşebilmesi için bazı zihinsel süreçleri atlatması gerekir. Bu süreçlerden en önemlisini algılama süreci oluşturur (Aslan, 2012: 85). Başka bir ifade ile algılama, kişilerin duyu organları vasıtasıyla ortaya çıkardıkları uyarıları elemesi, tertiplemesi ve ne mana ifade ettiklerini anlamlandırma durumudur. Algılama, eski tecrübeler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile ilişkilidir (Durmaz, 2008: 67).

Algılama diğer bir ifade ile duyu organları tarafından alınan bir iletinin, “kapalı kutu” denilen zihinsel süreçten geçerek anlamlandırılması, biçimlendirilmesi ve olumlu veya olumsuz bir şekilde tepkimeye sebep olması durumudur. Uyarıcı kişinin duyularıyla algıladığı iletilerdir. Ürün, marka, ambalaj, mağazaların tasarımları vb. unsurların tümü uyarıcı adı altında değerlendirilmektedir (Megep, 2014: 29).

Tüketici davranışları yönünden değerlendirilecek olursa, duyuları sayesinde tüketiciye iletilen uyarıcılar her tüketici grubunun farklı değerlendirmesine sebep olabilir. Çoğu zaman ise firmanın tüketiciye iletmeye çalıştığı mesajla algılanan mesaj birbirinden çok farklı olabilir. Bu durum neticesinde tüketiciler farklı davranış sergileyerek, işletmelerin istediği tepki ve davranışları göstermeyebilirler (Koç, 2015: 99).

Algılama çeşitli iç ve dış faktörlerden büyük oranda etkilenmektedir. Bu çok çeşitli faktör, algılamayı ve nesnelere farklı dikkat seviyesi gösterilmesine neden olur. Bu nedenle algılamayı etkileyen faktörleri gruplara ayırarak incelemek yararlı olmaktadır. Bunlar; algılayan kişi ile ilgili olanlar, algılanan nesne ile ilgili olanlar ve algılamanın gerçekleştiği andaki durumla ilgili olanlar gibi üçe ayrılabilir (Durmaz, 2008: 69).

Algılayan kişi ile ilgili olanlar; kişisel faktörler algılamada oldukça mühim bir yere sahiptir. Yaşanılan dünyanın nasıl görüldüğü, beş duyu organıyla fark edilen küçük bilgilerin nasıl yorumladığı, geçmiş tecrübe ve kazanılmış bilgiler gibi durumların hepsi bireyin algılaması ile alakalıdır (Koç, 2015: 166).

Algılanan kişi veya nesne ile ilgili olanlar; birey algılama sürecinde kişi veya nesnenin yeni olması, hareket içerip içermemesi, sesi, boyutu, bulunduğu yer vb. özellikleri, algılamanın şekillenmesini sağlayacaktır. Pazarlama ve reklamcılık alanlarında faaliyet gösterenler, tüketiciler üzerinde etki sahibi olmak için bu unsurları etkin biçimde kullanmaya çalışmaktadır (Durmaz, 2008: 70).

Algılamada durum ile ilgili olanlar; verilmek istenen mesaj zamana, yere ve bulunduğu duruma göre farklı bir şekilde algılamalara maruz kalmaktadır. Algılamada kişinin, nesnenin ve içinde bulunulan durumun önemi büyüktür. Örneğin, bir belgesel izleyen birey, yavrularıyla koşup oynayan bir anne aslan görüldüğünde, şefkat, sevgi gibi güzel duygular hissederken; bir geyiğe saldırıp onu yemeye başlayan aslan ve yavrularına karşı öfke ve nefret hissedilebilir (Koç, 2015: 174-175).

Algı, kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için, bilgileri alması, seçmesi, anlamlandırması ve yorumlaması işlemidir. Algı yalnızca fiziki ihtiyaçları değil, ihtiyacın çevresindeki saha ile olan ilişkisine ve kişinin içsel durumuna bağlıdır. Algının tanımlarındaki ana unsur insandır. Ürün satışı yapmaya çalışan bir satış elemanını, bir birey itici ve samimiyetsiz bulurken, diğeri samimi ve zeki olarak görebilir. Bu tamamen bireyin o anki hissiyatı ve bu hissiyatın algılama biçimini etkilemesi ile alakalıdır. İnsanlar aynı nesne karşısında farklı davranışlar sergiler. Bu durumun nedeni seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır (Kotler, 2000: 173).

Seçici algılama: Kişi bir günde milyonlarca uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadır. Fakat bu uyarıcılardan hepsinin algılanması hiç mümkün değildir. Hangisinin algılanacağı ve nasıl algılanacağını birçok unsur etkiler. Örneğin, yüzlerce televizyon kanalı bulunmaktadır. Ancak kişinin izlediği kanal sayısı birkaç taneyi geçmez. Kendisine yakın olan, duymak ve görmek istediği kanal tercih eder. Bir annenin okuldaki çocuklarının arasında kendi çocuğunu hemen fark etmesi algıda seçiciliğe güzel bir örnektir.

Algısal örgütlenme: Bireyler bir günde yüzlerce ürün, marka veya onları tanıtan gerek görsel gerekse yazısal reklamlarla karşı karşıya gelmektedir. Bu

reklamlarla karşılaştığında gelecekte kendisine yararlı veya ihtiyaç duyabileceklerini algılayarak, daha sonra kullanabilmek için zihnine yerleştirir. Fakat bu bilgileri zihnine gelişigüzel bir şekilde değil, organize ederek yerleştirir. İşte bu düzene sokma işlemine, algısal örgütlenme denilmektedir. Algısal örgütlenme bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler; sınıflandırma, bütünleştirme ve biçim zemin algısıdır (Aslan, 2012: 93).

- Sınıflandırma; tüketici karşılaştığı ve topladığı bilgileri sınıflandırarak yani birbiri ile ilişkili bir biçimde zihninde konumlandırır. Tüketici bu sınıflandırmayı eski bilgi ve tecrübelerinden faydalanarak konumlandırır. Örneğin, yüksek kalorili ve yağlı gıdaların kandaki şeker ve kolesterol yüksekliğine sebep olacağını düşünen tüketici, kalorisi düşük ve yağsız gıdalara yönelik mal ve markaları belli bir grupta zihnine yerleştirir.
- Bütünleştirme; kişi parçalar halinde olan ve aralarında ilişkileri oluşturulmamış şekilleri bütünleştirerek algılamaya çalışır. Nesne bütün bir halde olmasa da hafızaya bütün bir şekilde yansımaktadır. Tüketici, mal ve markaları ilk gördüğü biçimiyle algılar. Örneğin, marka ile karşılaşan bir tüketici ucuz veya pahalı diye ayırt ederek algılayabilir (Megep, 2014: 30).
- Figür-fon (biçim-zemin) algısı; kişiler nesneyi algıarken bulunduğu noktaya göre yani zeminine göre algılamaktadır. Duvar bir tablo için zemin oluştururken, tabloda duvara, biçimi oluşturmaktadır. Biçim-zemin algıları sadece görsellik sayesinde oluşmaz. Örneğin, bir müzikalde melodi algısı biçimi, akortlar ise zemini ifade etmektedir. Algının organize edilmesi yani biçimlenmesi, doğuştan gelen özellikler ve yaşanan sürece kazanılan bilgilere yani öğrenmeye bağlı olarak şekillenir (Aslan, 2014: 93).

Algısal Yorumlama: Belli bir biçime sokulmuş bilgiler zihinde gruplara ayrıldıktan sonra anlamlaştırılır. Gelen ileti, kişisel özellikler, durumsal unsurlar ve güdüler tarafından etkilenir ve her birey tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir. Örneğin, anne babanın aynı anda izlediği kahve ve balık reklamları, ikisi tarafından da farklı bir şekilde yorumlanır. Çünkü beklentiler ölçüsünde algılamalar da farklılaşmaktadır. Bir giyim mağazasında aynı kalite ve özelliklere sahip iki elbiseden birine indirimli fiyat etiketi bulunurken diğerinde bu etiket yer almamışsa,

aynı özelliklere sahip iki elbisenin fiyatları konusunda farklı yorum yapılabilecektir (Megep, 2014: 30).

Tüketiciler satın alma işlemlerini yapmadan önce ürünle bir bağ kurmak, koklamak, tatmak, dokunmak yani duyu organlarıyla varlığını algılamak ister. Firmalar büyük reklam kampanyaları yapabilir ve büyük paralar harcayabilirler. Ancak bu tüketiciyi ilgilendiren bir durum değildir. Underhill (2002) yeni ürünlerini piyasaya sürdükten sonra, istenilen satışı yakalayamadığını, tüketicilerin yeterince duyumsayamadıklarına bağlamıştır. Bir ürünün satış hacminin yükselmesi, daha fazla duyuya seslenmesi ve nesnelere daha fazla uyaranla algılama sayesinde mümkün olacaktır. Tüketici tutum ve davranışlarının değiştirilmeye çalışılmasındaki ana neden, risk miktarını azaltarak gereksinimleri karşılayacak ve fayda yaratacak en iyi ürüne sahip olabilmek isteğinden kaynaklanmaktadır. Satın alma sonrasında pişmanlık duymamak ve negatif sonuçlar yaşamamak için kuşkuları en aza indirme durumu söz konusudur. Bir nevi kişinin satın alma sonunda mutluluk duymayı istemesi sebebiyle, kendisine sigorta yaptırma durumu olarak görülebilir (Koç, 2015: 106).

Öğrenme

Tüm canlılar için geçerli olan öğrenme yeteneği, doğumdan itibaren başlayan ve ölüme kadar devam eden bir süreçtir. Öğrenme sadece canlılarda olan bir yetenek olup, diğer varlıklardan farklı olmalarını sağlar (Aslan, 2012: 134). Tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkin bir görev üstlenen öğrenme ile tüketici o noktaya doğru uyarılarak, pazarlama iletilerinin algılanması sağlanır. Algılama işleminden sonra yapılması gereken tüketicinin verilen iletiyi öğrenmesi olacaktır (Koç, 2015: 188).

Öğrenme, yaşanan tecrübeler veya yapılan yinelemeler sayesinde davranışta veya fikirde esaslı bir değişikliğe uğramasıdır. Öğrenme yaşanan topluma uyum sağlanmasını ve bireyin kendisini geliştirebilmesini sağlayan, yaşam boyunca ihtiyaç duyduğu ve sürekliliği olan bir olgudur. Öğrenmede yer, zaman ve mekan faktörü önemli değildir. Çünkü karşılaşılan her durum öğrenmeye sebeptir (Megep, 2014: 30).

Öğrenmenin gerçekleşebilmesi bireysel yaşantı sonucu olabildiği gibi, eğitim sonucunda bireyin bilgi ve beceri, davranış ve yeteneklerinin geliştirilmesi ve yeni bir hal alarak kalıcı olarak biçimlenmesi şeklinde ifade edilebilir. Ancak bireyin bu davranışının kalıcı olarak değişmesi her durumda geçerli olmayıp geçici bir niteliğe de sahip olabilir (Aslan, 2012: 134-135). Büyük oranda kalıcı olarak yapılan öğrenme işlemi, bilgilerin bireyin belleğine kaydedilme işlemi ile son bulmayıp, o insanın öğrenme durumu karşısında davranışlarının da değişmesini gerekli kılmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, pazarlama iletişimi sayesinde hedef kitleye gönderilen iletiler sayesinde öğretilmeye çalışılan bilgilerin tüketicinin davranışını değiştirmesi ve reklam sayesinde de ürünün satın alınmasını sağlamak şeklinde tanımlanabilir. Tüketici bir ürün sonrasında memnuniyet duyuyorsa öğrenme sağlamlaştırılmış demektir. Bu durum tüketicinin daha sonraki alım tercihini aynı üründen yana kullanmasına sebep olacaktır. Tüketicinin ürünü beğenmemesi durumunda da yine bir öğrenme durumu söz konusudur. Ancak bu kez öğrenmenin şekli olumsuz olacaktır. Olumsuz bir öğrenme karşısında tüketici, yinelenen bir ihtiyaç durumunda ise satın alım işlemi farklı bir ürün üzerine yapılacaktır (Koç, 2015: 188).

Öğrenme günümüzde öğretimden daha önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu durumda öğrenme unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Öğrenme bir davranış değişikliğini ifade etmektedir. Bu davranış değişikliği iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de gelişebilmektedir.
- Öğrenme, tecrübeler ve yinelemeler sayesinde ortaya çıkan değişikliklerdir. Büyüme beraberinde olgunlaşmayı getirecektir. Bu olgunlaşma kişide davranış anlamında bir değişikliğe sebep olacaktır. Ancak bu değişiklik öğrenme sayılmayacaktır. Çünkü öğrenme doğuştan gelen ve türe has olan davranışlar değildir. Bir canlı ancak genetik sistemine uygun olan davranışları öğrenebilir. Başka bir deyişle türün kendine özgü davranışlar gösterme özelliği bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bazı davranışları da gösterememe özelliği bulunmaktadır. Örneğin, bir kediye veya köpeğe uçma öğretilemez. Çünkü onların genetik sistemi uçma özelliğini göstermeye elverişli bir yapıya sahip değildir.

- Bir olguya öğrenme denilebilmesi için değişikliğin süreklilik içermesi gerekmektedir. Bu süreklilik daimi olmasa bile en azından bir dönemi kapsamalıdır (Durmaz, 2008: 71).

Pazarlama yöneticileri, işletmeleri ve ürünleri hakkında vermeye çalıştıkları iletileri tüketicilerin belleklerinde uzun süreli yerleştirmeyi amaçlayarak stratejilerini bu yönde belirlemelidirler. Ancak uzun süreli yerleştirme yapan yöneticinin işi bununla bitmeyecektir. Çünkü bellekte yer alan bilgiler uzun süreli (inaktif) hafızadan, kısa süreli (aktif) hafızaya aktarılması gerekir. Daha açık bir ifade ile hafızada ürün ve hizmet ile ilgili bilgiler daha önce uzun süreli hafızaya aktarılmıştır. Ancak ortaya çıkan gereksinimle birlikte bu bilginin aktif hale gelmesi yani aktif hafızaya alınması gerekmektedir. İşletmenin ürünlerini satabilmesi bu şekilde mümkün olacaktır. Bu duruma en güzel örnek herkes tarafından iyi bilinen bir marka olan Coca-Cola verilebilir. Coca-Cola herkesin bildiği ve hafızasında yer alan bir marka olduğuna göre, hala büyük reklam harcamaları yapmaya devam etmektedir. Çünkü insanların satın alma davranışı göstermeleri, uzun süreli hafızadaki bilgilerin kısa süreli hafızaya alınması sayesinde olmaktadır. Coca-Cola bunun bilincinde olduğu için, reklam kampanyaları yaparak bilgilerin tüketicide hep aktif bir durumda olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Daha önce yapılan somut araştırma verilerine göre, işletmelerin reklam ve kampanyalarını azalttığı dönemlerde herkes tarafından iyi bilinen markaların ve ürünlerin satışlarında bile gözle görülür bir azalma olduğu tespit edilmiştir (Koç, 2015: 195).

Öğrenme, işletmelerin önem vermesi gereken bir olgudur. İşletmeler pazarlama birimleri sayesinde, mal ve hizmetleriyle ilgili olumlu tutumları tüketiciye öğreterek, ürün ve hizmetinin satın alınmasını sağlamaktadır. Yapılan pazarlama stratejileri sayesinde marka adı, hizmetleri, satış yeri, fiyatı, özendirme vb. unsurlar uyarıcı etkisi yaratarak tüketicilere aktarılmaktadır. Tüketiciler ise gerek tekrarlar gerekse çağrışımlar sayesinde, uyarıcıları olumlu karşılayarak bir satın alma davranışı gösterirler. Örneğin, tüketici hafızasında kullanmadığı bir marka ismi bile yapılan sürekli reklamlarla yerleşmiş durumdadır. Yine kullanmadığı bir markanın müziğini bile seslendirebilmektedir (Megep, 2014: 31).

Tutum ve İnançlar

İnançlar, kişilerin durumlara, herhangi bir objeye veya fikre karşı tamamladıkları görüşleridir. Bireyin satın alma davranışını etkilediği gibi, marka imajı yaratmada da etki sahibidir. Tutumlar, bireylerin obje veya düşünceye karşı sürekli olan fikirlerini ve davranışlarını düzenlemeleridir. Başka bir deyişle tutum, herhangi bir durumla karşı karşıya gelen kişinin o durum karşısında nasıl duygu ve davranış sergilemesi gerektiğini muntazam bir şekilde tayin etmesidir.

Kişiler inanç ve tutumlara, tecrübeleri ve öğrendikleriyle ulaşırlar. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat sahibi olmayı gerektirir. İnançlarda duygular yer alabildiği gibi, almadığı durumlarda olabilir. İşletmeler inançların, ürün ve hizmet tercihlerini etkilediğini pek tabi bilirler. Çünkü bu inançlar, marka imajlarını ortaya çıkarır ve tüketiciler marka imajlarıyla yakından ilgilenmektedir (Kotler, 2000: 174).

Tutumların çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Doğuştan kazanılan bir durum olmayıp, yaşanan hayatla birlikte edinilir. Satın alma ile ilgili olanlar ise, tecrübeler, bilgi birikimi ve pazarlama iletişim çabaları ile şekillenir.
- Tutumlar, sadece belli bir dönemlik olsa bile devamlılık söz konusudur. Yani bireyler hayatlarının bir kısmında belli bir düşünceyi kabul etmiştir.
- Tutumlar, kişi ve nesne arasındaki ilişkide bir düzenlilik yaratır. Öğrenme süreci, aşamalar halinde şekillendiğinden, kişinin çevresi ile ilişkilerini kolaylaştırır.
- Tutumlar, kişi ve nesne ilişkisinde bir münasebet yaratır. Kişi nesneye karşı bir tutum yarattığı andan itibaren, ona tarafsız olamaz.
- Bir nesnenin başka nesnelere karşılaştırılması neticesinde, bireyde o nesneye karşı olumlu veya olumsuz bir tutum ortaya çıkmaktadır.
- Bireysel tutumların yanında toplumsal tutumlarda yer almaktadır. Bunlar toplumsal değerlere, gruplara ve nesnelere yöneliktir.
- Tutumlar, tepkilere sebebiyet verir. Yani tepki gösterme veya tepkide bulunma eğilimidir.

- Tutumlar, pozitif veya negatif davranışlara sebep olabilir (Durmaz, 2008: 80-81).

İşletmeler için, ürünlerine karşı hissedilen olumlu veya olumsuz tutum önemlidir. Bu nedenle pazarlama çabalarında bu unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanında hissedilen olumlu ve olumsuz düşüncenin sebebi de önemli bir durum olmaktadır. Tutumlar kişilerin ihtiyaçlarını gidermede önemli bir görev üstlenmektedir. Örneğin, otomobil seçerken herkesin en önemli gördüğü olgu, güvenlik ve dayanıklılığı ise, ihtiyaçlar karşılanırken bu unsurların yer aldığı markalar önem kazanacaktır (Megep, 2014: 31).

3.5. Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi ilişkisi

Çağdaş pazarlama anlayışının temelinde tüketici yer almakta ve onu mutlu edecek her olgu pazarlama stratejileri için başlangıç noktası olmaktadır. İşletmeler, hedeflerine ve başarıya ulaşabilmek için ayrıntılı planlar yaparlar. Bu planlar, pazarlama stratejilerinin gerçekleştirebilmesi için çok önemlidir. Planlamanın aşamaları şunlardır;

- Planlama öncesi hazırlık; ulaşılmak istenen hedef ve amaçlar belirlenir.
- Planlama; pazarlama karması geliştirme işlemi yapılır.
- Planlama sonrası uygulama; yapılan işlemler denetlenir, düzeltilecek kısımlar düzeltilir ve gereken önlemler alınır.

Yukarıda görüldüğü gibi üç aşama halinde gerçekleşen planlamada, tüketici davranışları etkin bir unsurdur. Yapılan stratejinin belirlenmesinde, geliştirilmesinde ve sonrasındaki kazanımların değerlendirilmesinde tüketici etkisi büyüktür.

3.5.1. Pazarlama Planlaması Süreci

Pazarlama planının başarılı olabilmesi için, durum analizi, Pazar bölümlenmesi, hedef pazarın seçilmesi, konumlandırma, pazarlama karmasının geliştirilmesi şeklinde bir sıralamaya yer vermek ve üzerinde yoğunlaşarak çalışmak gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 57-58).

Durum Analizi

Durum analizi, düzenli verilere dayalı ve çok boyutlu bir işlemdir. Çoğunlukla iki önemli nokta üzerinde durulur. İlki, işletmenin dış çevresinden gelebilecek fırsat ve tehditlerin görülebilmesi için yapılan çalışmaları içerir. Diğeri ise, işletme içi faktör değerlendirilmesidir. Bunlar işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi işlemi olup tamamen tarafsız bir şekilde yapılmalıdır.

Tüketici davranışlarıyla alakalı araştırmalar, araştırmacının amacı ve hedefi doğrultusunda, bulunulan dönem tüketicisinin, davranışlarını çözebilmeyi gerektiren, tanımlayıcı (descriptive) veya ileriki dönemdeki tüketici davranışlarını anlamaya yönelik, tahmin edici (predictive) şeklinde yapılabilir (<http://alonot.com/tuketici-davranisinin-pazarlamadaki-onemi-ders-notlari/>, 2015). Bu iki hususla alakalı araştırmaların maksadı, işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda karşıdan gelebilecek her türlü tehdit ve işletme lehine her fırsatı değerlendirmektir. İşletme mevcut olan fırsat ve tehditlerin yanında, henüz ortaya çıkmamış ancak çıkması muhtemel olanları da ortaya çıkarıp, tehditleri bertaraf etme, fırsatları da lehine çevirme kabiliyeti göstermelidir.

Durum analizinde araştırılması gereken önemli noktalardan biri, işletmenin var olan ve olması muhtemel tüketicilerdir. Ancak tüketici davranışlarının gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen yapıya sahip olması, araştırmaların daha dikkatli ve özenli yapılmasını gerektirmektedir. Gözlemlenebilen tüketici davranışı, açık bir şekilde kendini ifade eden durumlardır. Satın alma miktarı, yer, zaman, vb. durumları kapsar. Ancak gözlemlenemeyen unsurlar tüketicinin tamamen içsel durumları olduğu için araştırılması daha çok emek gerektirir. Bu grup, ihtiyaçlar, algılar, zihindeki bilgiler, karar süreci vb. unsurlardır (Odabaşı ve Barış, 2007: 59-60).

Durum analizinde maksat bir nevi dış çevrenin fotoğrafının çekilip değerlendirilmesidir. Bu analizde neredeyiz ve nereye gidiyoruz? Araştırılması yapılacak temel sorulardır. Birçok işletme durum analizi çalışmalarında SWOT analizinden faydalanmaktadır. SWOT kelimesi adını İngilizce strength (güçlü yönler), weakness (zayıf yönler), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler)

kelimelerinin baş harflerinden almaktadır. İşletmelerin güçlü ve zayıf taraflarının ortaya çıkarılıp, dış çevreden gelebilecek fırsat ve tehditlerin ortaya konmasına SWOT analizi denilir.

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi, güçlü yönlerini ortaya çıkarmak ve fırsatları değerlendirmek, zayıf taraflarını belirleyip güçlendirmek ve gelebilecek tehditleri bertaraf ederek başarılabilir. SWOT analizinde yapılacak fırsat ve tehdit değerlemesi işlemi, dış çevre analizi sayesinde yapılır. İşletme bu durumda iç çevresi ve kara neden olan makro ve mikro çevre faktörlerini dikkate almaktadır. Makro çevresel faktörleri, demografik unsurlar, ekonomik unsurlar, teknolojik yenilikler, politik ve yasal unsurlar, sosyo kültürel unsurlar oluşturmaktadır. Mikro çevresel unsurlar ise, müşteriler, rakipler, araçlar, tedarikçilerden oluşur. İşletmeler modanın ve gelişmelerin gerisinde kalmamak için, pazarlama bilgi sistemi oluşturmalıdır. Bu bilgi sistemi sayesinde işletmeler yeni gelişmelerden ve beraberinde gelen fırsat ve tehditlerden haberdar olacaktır (<http://notoku.com/pazarlama-planlamasi-sureci/>, 2010).

Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümlemesi, bazı unsurlar göz önüne alınarak pazarın alt kısımlara ayrılması işlemidir. Bölümleme yapılan pazarlarda tüketiciler benzer istek ve ihtiyaçlara sahiptir. Bu bölümleme sayesinde, pazarlama çabalarında benzer grup tüketicilere hitap edilir ve benzer cevaplar alınır. Bölümleme yapılan grupların özellikleri ve satın alma davranışları büyük bir benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler rahat bir Pazar bölümlemesi yapılmasını sağlayacak, beraberinde daha kolay ve verimli bir strateji ile birlikte işletme kaynakları daha etkin kullanılacaktır. Örneğin, sağlık merkezi için hedef pazarı zayıf insanlar oluşturuyorsa, stratejiler ve kullanılan araç gereçler o insanlara göre olacaktır. Ancak hedef Pazar, kilolu insanlardan oluşuyorsa stratejilerden araç gereçlere kadar bütün donanımlar farklılaşacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007: 61).

Pazar bölümlendirmeleri benzer tüketici grupları üzerine yapıldığı için, işletmelerin öncelikli görevi benzerliğin boyutunu belirlemek olmalıdır. Bölümleme

yapmak stratejik bir kararı gerektirir ve işletmeler bölümlene işlemlerinde çeşitli stratejileri uygularlar. Bunlar;

- Tüm pazar; tüketicilerin benzer özelliklerinin fazla olduğundan dolayı birbirinden ayırmanın mümkün olmadığı durumlarda ve işletmenin kaynaklarının etkin olduğu durumlarda kitle pazarın hedeflenmesi durumudur (<http://alonot.com/tuketici-davranisinin-pazarlamadaki-onemi-ders-notlari/>, 2015). Bunun yanı sıra işletme kaynaklarının yeterli olmasından ötürü, geniş bir kitle hedeflenerek sadece bunların ortak olan özellikleri göz önüne alınarak da tüm Pazar için strateji geliştirilebilir. İşletme, pazarı bütün biçimde değerlendirir. Pazarlama programlarını ve stratejilerinin çok sayıda tüketici etkileyecek şekilde geliştirmeye çalışır.
- Bölümlenmiş pazar; bu strateji ile tüketicilerin benzer özellikleri belirlenerek küçük homojen Pazar bölümleri oluşturularak bölümlere göre pazarlama karmaları uygulanır (Cop, Candaş ve Akşit, 2012: 39).
- Niş pazar; kaynakların kısıtlı bulunduğu durumlarda oldukça yararlı bir strateji olan niş pazarlar, ihtiyaçları ve özellikler açısından benzerlik gösteren daha dar pazar veya bir grup tüketicinin bulunduğu bir bölümün seçildiği ve pazarlama çabalarının sadece tek bir karma ile bu gruba yönelttiği pazarlardır.
- Sipariş pazarı ya da mikro pazar; pazar bölümünü oluşturan kesim bir tüketici bile olabilir. O tüketicinin isteğine ve beğenisine göre ürünler yapılır (<http://alonot.com/tuketici-davranisinin-pazarlamadaki-onemi-ders-notlari/>, 2015).

Pazarları bölümlendirmek için yapılan stratejilerde, tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha detaylı araştırılması neticesinde, birebir benzerlik barındırmadıkları ve benzer satın alma özellikleri göstermedikleri görülmüştür. Pazarlama karmasını her tüketici için ayrı bir şekilde oluşturup uygulamak ise imkânsızdır. Bunun yanında birey ihtiyaçları ve istekleri eşdeğer olmadığı için her bir birey tek başına bir pazardır. Her bir tüketici için pazarlama karması oluşturulamayacağına göre, yapılan araştırmalar sonucu pazar bölümlenmesi yapan işletme, daha farklı bölümlene kriterlerini değerlendirmeye alabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 63-64). Bu kriterler şunlardır;

- Coğrafi bölümlenme; illere, bölgelere veya ülkeye göre bölümlenme yapılabilir.
- Demografik bölümlenme; cinsiyet, medeni durum, yaş vb. özelliklere göre yapılan bölümlenmelerdir.
- Sosyo-ekonomik bölümlenme; sosyal sınıf, meslek, eğitim gibi özelliklere göre yapılan bölümlenmelerdir.
- Psychographic; bireylerin kişilik ve yaşam tarzları, ilgi ve fikirleri, faaliyetleri açısından yapılan bölümlenmelerdir.
- Davranış yapıları; satın alma şekilleri, satın alma zamanları ve miktarları, medya izleme sıklığı gibi özelliklere göre ayrılan kesimi oluşturur.
- Tüketim yapıları; ürünlerin kullanım sıklığı, markaya bağlılıkları açısından yapılan bölümlenmelerdir.
- Malın tüketiciye sağlayacağı yararlar; malın kalitesine, servis ve ekonomikliğine göre yapılan bölümlenmelerdir (<http://notoku.com/pazarlama-planlamasi-sureci/>, 2010).

Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlenmeye karar verildikten sonra işletmenin yapacağı ikinci aşama, parçaladığı pazar parçasından hangisini veya hangilerini ele alacağını belirlemektir. Bu anlamda işletmenin elinde, yine bir takım seçenek mevcuttur (<http://alonot.com/tuketici-davranisinin-pazarlamadaki-onemi-ders-notlari/>, 2015).

Pazar bölümlenmeyi büyük oranda yapan, Procter and Gamble, Unilever ve Eczacıbaşı gibi büyük firmaların benzer ve aynı özellikte birçok ürünü bulunmaktadır. Aynı olan bu ürünlerini bile farklı pazar bölümlerine sunmaktadır. Çünkü farklı pazar bölümlerine sunmanın getirisi daha fazla olacaktır.

Tek bir pazar bölmesini belirleme; işletme pazarda bir kısmı belirler ve buradaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerle pazarlama çabalarını gerçekleştirir. Bu belirlemeye diyet ürünleri örnek verilebilir.

Pazarı daha küçük bir bölmeye ayırma; diğer isim olarak niş pazarlama denilmektedir. Yapılan geçmiş çalışmalarda, daha küçük işletmelerin yapması gereken bir strateji olarak düşünülmüştür. Ancak hızla artan teknolojinin getirdiği internet olgusu, gelişen ve hız kazanan üretim, iletişim ve bilginin hız kazanması

ayrıca küresel rekabet gibi unsurlar tüketicilerin istek ve gereksinimlerini, bunun yanında zevklerini ve tercihlerini şekillendirmiştir. Bu nedenle global pazarların bölümlenmiş pazarlarının bile alt gruplara ayrılmasına sebebiyet vermiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 64-65).

İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerini satın almaya niyetli ve istekli bir kısım tüketicinin var olduğu kısımlara hedef pazarlar denilmektedir. İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını aynı anda gideremezler. Çünkü her biri değişik tipte, değişik tarzda ve çeşitli gereksinimlere sahiptir. Bu nedenle bütün hepsinin ihtiyaçlarını karşılamak yerine pazarın belirli bir bölümünü ele alarak onlara yönelik yapılan stratejiler daha verimli ve etkin olacaktır. İşletmeler hedef pazarlarını seçerken, tüm pazarı iyi analiz ederek rekabet üstünlüğü elde edebileceği pazarları ele almalıdır (<http://notoku.com/pazarlama-planlamasi-sureci/>, 2010).

Konumlandırma

Pazarlama stratejilerinde yer alan diğer aşama ise, ürün veya hizmetleri konumlama işlemidir. Konumlandırma, işletmenin ürün veya hizmetinin seçmiş olduğu hedef pazarın tüketicisine uygunluğunu ifade ederek, diğer tüketicilerin gereksinimlerini gideremeyeceğini belirten süreçtir.

Konumlandırma işleviyle işletme, kendi ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden farklı olduğunu anlatmaya çalışır. Bu durumda yapması gereken en önemli nokta, ortaya çıkardığı ürün ve hizmeti, rakip firmaların ürün ve hizmetlerinden nasıl farklılaştıracağına dair stratejiler geliştirmesidir. İşletme bu noktada üç durumla karşılaşabilir (<http://alonot.com/tuketici-davranisinin-pazarlamadaki-onemi-ders-notlari/>, 2015);

- İşletmenin ürettiği ürünlerin, rakip firma ürünlerine çok benzemesi,
- İşletmenin ürettiği ürünün, rakip firma ürünlerinden farklı olması,
- İşletmenin ürettiği ürünün, rakip firma ürünlerinden üstün olması.

Karşılaşılan bu üç durumdan işletme için en olumlu ve isteneni, sundukları ürünün rakiplerin sunduğu ürünlerden daha üstün olma durumudur. Ancak büyük yenilik, buluş ve gelişme olmadığı sürece rakiplerden üstün özellikler taşıyan ürün ortaya çıkarmak çok da mümkün değildir. Bir diğer husus ise, işletmenin

rakiplerinden fark ortaya çıkaramamasıdır. Bu konuda yapılmış testlerde, marka isminin belirtilmediği kolalı içecekler, bira, kahve ve sigara gibi ürünlerde tüketicilerin farkı anlayamadıkları ortaya çıkmıştır. Böyle bir durumla karşılaşan işletmeler, maliyetleri düşürecek stratejiler geliştirerek, rekabet anlamında üstünlük yaratmaya çalışmalıdır.

İşletmeler başarılı olabilmek ve rakipleriyle mücadele edip hayatlarını devam ettirebilmeleri için, rakip firmaların tüketicilere verdiği değerden daha fazlasını vermelidir. Çünkü bu değer tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmelerine sebep olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007: 69-70).

Pazarlama Karması

Pazarlama stratejileri ile alakalı önemli bir aşama ise, seçilen pazarlardaki tüketicilerin gereksinimlerini gidermek ve doyum sağlamaya yönelik, pazarlama karmasını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturup devreye sokabilmektir (<http://alonot.com/tuketici-davranisinin-pazarlamadaki-onemi-ders-notlari/>, 2015). Pazarlama yöneticilerinin tüketici davranış analizlerinde başarılı olmaları şu sorulara verdikleri yanıtlarla mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007: 73-74).

Ürün

- Ürün nasıl ambalajlanmalı?
- Ürün nasıl konumlandırılmalı?
- Hangi tür hizmet ve garanti sunulmalı?
- Hangi yeni ürünler ve aksesuarlar sunulmalı?

Fiyat

- Tüketiciler ürünlerin fiyatlarından haberdar mı?
- Tüketiciler markalar arasındaki fiyat farklılıklarından haberdar mı, duyarlılıkları nedir?
- Fiyat indirimleri ürün talebini arttırmak için ne düzeyde olmalıdır?
- Tüketicilere sağlanan ödeme kolaylıkları neler (kredi, nakit vb) olmalıdır.

Dağıtım

- Ürün tüketicilere hangi dağıtım kanallarıyla ulaşırsa, başarılı olur?
- Mağaza içinde ürünler nasıl sunulmalı?
- Mağazanın kendisine ve perakendecinin imajına katkıları nasıl olmalıdır?

Tutundurma

- Hangi tutundurma yöntemi en uygun olandır?
- Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir?
- Tüketicilere ulaşmada en yaygın medya aracı hangisidir?
- Mesajlar değişik kanallarda ne sıklıkla tekrarlanmalıdır?

Pazarlama yöneticileri, tüketici satın alma davranışlarına etkide bulunmak ve başarılı bir pazarlama işlevi için, bu sorulara gereken yanıtları bulabilmeli ve uygun karma elemanlarını seçip yerine oturtabilmelidir. Hızla gelişen yenilikler ve gelişmeler, tüketici istek ve taleplerinin değişmesine paralel olarak tüketici davranışları ve satın alma unsurlarında da değişikliklere sebep olmaktadır. İşletmelerin başarıya ulaşma anahtarı da tüketicileri/müşterileri analiz ederek istek ve talepleri doğrultusunda en fazla faydayı sağlayabilecek, ürün ve hizmetleri sunabilmekten geçmektedir. Sadece üretimin düşünüldüğü bir işlevin başarılı olamayacağı, tüketicileri anlamadan yapılacak her ürünün başarısızlıkla sonuçlanacağı bilinmelidir. Bu durumda başarının anahtarı pazarlama yöneticilerinin elinde olup, kilidi açmak veya açmamak onların vereceği çabalar sayesinde gerçekleşecektir. Pazarlama yöneticileri bu konuda gerek teorik gerek pratik anlamda kendilerini geliştirmelidir. Bugünün en başarılı işletmelerine bakıldığında, bazı ortak özellikleri olan yenilikçi, çalışkan ve tüketici odaklı personel barındıran işletmelerin daha başarılı olduğu açık bir şekilde görülmektedir. (<https://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/272223-tuketici-davranisi-ve-pazarlama-stratejisi-arasindaki-iliski-nedir.html>, 2011).

3.6. Pazarlama iletişimi

Teknolojik gelişmeler beraberinde hızlı bir iletişim ağı oluşturmuş, hedef kitlelere en etkin ve doğru kanaldan seslenmek büyük önem kazanmış ancak bu da yüksek maliyetlere sebebiyet vermiştir. Buna karşın tüketicilerin de çok fazla ve değişken iletişim talepleri, işletmeleri iletişim arayışlarına itmiştir. Böylece büyük bir ihtiyaç olan, pazarlama iletişimi gündeme gelmiştir.

İşletmelerin ortaya çıkmasına, ürettiği ürün ve hizmetlerin sunulduğu veya sunulacağı kesimlere ne vaatlerde bulunduğu ve nasıl bir fayda yaratabileceğini iletebilmesini sağlayacak iletişim işlevlerinin tümüne pazarlama iletişimi denilmektedir (<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/02/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri.html?m=1>, 2014). İşletmenin ve müşterilerinin arasında bir bağ kuran ve değişimin daha rahat bir şekilde yapılmasını sağlayan bütün pazarlama karması öğeleri pazarlama iletişimini oluşturmaktadır. Zaten pazarlama karması öğelerinin görevi tüketicilere mesaj iletmektir. Örneğin, bir çikolatanın ambalajının siyah olması, bu çikolatanın yetişkinlere daha uygun olduğunu ifade ederken, geri dönüşümlü bir ambalaj ise ürünün çevre dostu olduğunu mesajını iletmektedir. Yine ürünün markası, kalitesi, fiyatı hakkında da müşteriye, bu karmalar sayesinde birçok mesaj iletebilir. İşletmelerin pazarlama çabaları içerisinde temel görevi mevcut veya potansiyel tüketicilerle iletişimi etkin kılmaktır. Bu anlamda pazarlama karması unsuru ise; pazarlama iletişimi karması veya tutundurma karması olarak isimlendirilir (Öztürk, 2012: 190). İşletmeler hedef pazarlarındaki tüketicilerin gereksinimlerini gidermeyi ve onlarla daha etkin bir iletişim oluşturabilmeyi güderler. Bunu da kişisel ve kişisel olmayan satış faaliyetlerinin bir araya gelmesi sayesinde başarabilirler. Kişisel olan satış unsurları, tutundurma karması için olmazsa olmazdır. Ürünün tanıtımı için alıcı ile yapılan birebir iletişimi ifade etmektedir. Yapılan bu birebir iletişim, telefon, video, bilgisayar vb. araçlarla veya karşılıklı görüşme şeklinde olabilir. Kişisel olmayan satış ise; reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. Reklam en bilinen ve en sık kullanılan kişisel olmayan satış faaliyeti olsa da satış geliştirme için pazarlama harcamalarının hemen hemen yarısını kapladığı söylenebilmektedir. Günümüzde sosyal bir faaliyet ya da organizasyon ile faaliyetin

içerdiği mesajı firma ve marka ile birleştirmeyi amaçlayan sponsorluk adı altında yapılan faaliyetler ve harcamalar büyük bir artış göstermektedir. Ancak bu tutundurma faaliyetleri ulaşılmak istenen kitleyi işletmeden uzaklaştırma tehlikesi yaratmakta olduğundan, işletmelerin hangi araçları tercih edeceğini dikkatli bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir (Boone ve Kurtz, 2013: 430).

Tablo 3.3. Pazarlama iletişimi öğelerinin temel özellikleri

Araçlar	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Reklam	Geniş kitlelere ulaşabilme, Coğrafik olarak farklı yerlerde bulunan tüketicilere mesajları düşük maliyetle ulaştırabilme Mesaj tekrarlama ve rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapabilme olanağı sunabilmesi Tüketicilere reklamı yapılan ürünleri standart ve yasal olarak görme olanağı sunması, Büyük ölçekli reklamların tüketicilere satıcının ölçeği, popülaritesi ve başarısı hakkında olumlu şeyler yansıtması, Ürünler için uzun dönemli imaj oluşturma olanağı sunması.	Kişisel olmaması ve ikna edici olmayabilmesi, Tek yönlü iletişime dayanması, Yüksek maliyet, İyi geri bildirim alma zorluğu.
Kişisel Satış	İkna ediciliğin yüksekliği, Karmaşık bilgileri verme olanağı, Hedef kitlenin ihtiyaç ve özelliklerini gözlemleyerek hızla düzenleme olanağı, mesaj esnekliği, Uzun dönemli ilişkiler oluşturabilme, Alıcının dinlemek ve cevap verebilmek için zaman ayırması, Hızla geribildirim alınabilmesi	Maliyetlerin yüksekliği, Mesajların satış elemanları arasında farklılaşabilmesi, satış elemanlarının bulunması, eğitimi ve denetiminin zaman alıcı bir süreç olması, Tüketicide rahatsızlık yaratabilme
Satış Geliştirme	Tüketicinin dikkatini çekmesi ve satın almak için güçlü uyarıcılar sunması, Tekrar satın alma olanağı yaratabilmesi, Kısa dönemli davranış değişikliği yaratabilmesi Esnek olması	Etkilerin kısa dönemli olması, Uzun dönemli marka tercihi oluşturmada etkili olmaması, Kolaylıkla taklit edilebilir olması, Promosyon savaşlarına yol açabilmesi.
Halkla İlişkiler	Toplumsal açıdan iyi niyet oluşturmaları, Yüksek inandırıcılık İşletme, marka imajını oluşturmada etkililik, Sosyal paydaşlarla iletişim kurmada başarı, Geniş kitlelere ulaşma.	Etkinliğini ölçmenin güçlüğü, Doğrudan satışları harekete geçirememesi
Doğrudan Pazarlama	Birebir kişilere ulaşma ve etkileşimli olma, Geribildirim sağlama, Mesajların hızla hazırlanması ve farklı müşterileri çekebilmek için biçimlendirilebilmesi, Birebir müşteri ilişkileri ile uzun dönemli olabilme.	Etkinliğin güvenilir bir veri tabanına bağlı olması, Hedef kitle genişledikçe pahalı olabilmesi

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, (2003): s. 408-409.

90’larda en önemli bir pazarlama gelişmesi olarak görülen tutundurma, yerini giderek bütünleşik pazarlama iletişimine bırakmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak görülen olgu, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin birleşmiş halini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin ürün hakkında istediği bilgilerin, birbiriyle bağlantılı bir şekilde aralarında boşluk bırakmadan, düzgün kaynaklardan geldiğini gösterebilmek amacıyla yapılan yeniliklerdir (Öztürk vd., 2012: 191).

Bütünleşik pazarlama iletişimi hakkında Amerikan Reklam Ajansları Birliği’nin tanımı şu şekildedir. “Genel reklam, doğrudan posta, doğrudan pazarlama, satış promosyon, halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini hesaplayan ve birbirini tamamlayan ve maksimum düzeyde bir iletişim etkisi yaratmak için disiplinleri birleştiren kapsamlı bir planın artı değerini taşıyan pazarlama iletişimi konseptidir.” Bu tanımdan yola çıkılacak olursa, bütünleşik pazarlama iletişimi; işletmelerin üretim yaptığı ürün ve hizmetler ile ilgili bütün kararlarını, tüketici faktörüne göre verdiğini ifade etmektedir. Ayrıca, tüketicinin satın alma davranışına olumlu bir katkısı olacak iletişim yönünü belirleyerek, iletişim kararlarının birleştirilmesi ve stratejik bir taktikle etkileşimi ortaya çıkarma durumudur. (Bozkurt, 2004: 138). Bütünleşik pazarlama iletişiminin çeşitli unsurları bulunmaktadır. Bunlar;

3.6.1. Reklam

İnsanoğlu hayatını devam ettirmek için birçok şeye ihtiyaç duyar. Bu ihtiyaçlar, alışveriş işlevinin ortaya çıkmasına neden olmakta, beraberinde ise reklam unsurunu doğurmaktadır. Dünya ekonomisi çoğunlukla serbest piyasa ekonomisine dayanmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi ise tamamen rekabet özgürlüğünü gerektirmektedir. Serbest rekabette önemli bir araç halinde bulunan reklam, tüketicisiyle bağlantı kurmak isteyen işletmelerin en önemli iletişim araçlarından birisi olmuştur. Reklam için birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlardan biri; değişik sınıflara mensup birçok ürün ve hizmeti tanıtmak için bazı araçların kullanılması ve tüketicinin o ürün ve hizmeti satın almasının sağlanması şeklinde tanımlanabilir. Kişisel bir çabayı barındırmayan reklam ile üretici ve satıcı belirli bir ücret karşılığı,

mal ve hizmetlerini tüketiciye tanıtır, istek yaratmaya ve ihtiyaç duyanlara da satın alma işlevi yaratmaya çalışır (Megep, 2012; 3).

Reklam daha basit bir ifade ile bir malın, hizmetin veya düşüncenin kişilere empoze ederek, kişisel olmayan platformlarda, belirli bir ücret karşılığı sunulmasıdır. Reklamın etkili olabilmesi için hedef kitleye uygunluk taşıması gerekmektedir (Karafakioğlu, 2000: 236).

Reklam, işletmelerin en çok kullandığı iletişim unsurlarının içerisinde yer almaktadır. Reklam sayesinde, ürün hakkında bilgi verildiği gibi, kullanımı, işletme bilgisi, markanın adı, üreticinin adı, telefon numarası vb. hakkında da bilgi verir. En sık kullanılan reklam çeşitleri televizyon, radyo ve gazete reklamlarıdır (Bozkurt, 2004: 214). Reklamın ulaşabildiği kesim oldukça fazla olduğu için, kitlesel satış adı da verilebilmektedir (Tek, 1999: 722). Reklamlar iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

Ürün reklamları; işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerin satışlarını etkin kılmak için verilmek istenen iletilerin bulunduğu reklamlardır. Nestle, Coca Cola, Omo gibi markalar ürün reklamlarına örnek olarak verilebilir.

Kurumsal reklam; organizasyon, şirket veya devletin fikir, düşünce, itibar vb. unsurları barındıran ve bunları halka tanıtmayı amaçlayan mesajlardır. Örneğin; Juvenile Diabet Araştırma Vakfı, her yıl “Sağlık İçin Yürü” kampanyasının tanıtımını, bağış toplamak nedeniyle gerçekleştirmektedir (Boone ve Kurtz, 2013: 434).

Reklamların başlıca özellikleri şunlardır;

- Yayılabilme özelliği; satıcının vermek istediği ileti, yinelemeler yoluyla rakiplerin iletileriyle karşılaştırma imkanı yaratır. Satıcı hakkında olumlu bir görüş yaratır.
- Geniş kitlelere sunulabilme özelliği; coğrafi olarak oldukça geniş bir tüketici kitlesine daha ekonomik yönden, ulaşabilme olanağı sağlar.
- Topluma hitap eden bir sunuş özelliği taşıdığından, yasal bir düzenleme söz konusudur, bu nedenle ürünlerin standart olmasını gerektirir.

- Daha geniş ifade gücü; sunuşunda renklerin, baskının ve sesin kullanılmasından dolayı insana dokunan, etkin ve canlı özellikler taşır.
- Kişisel olmayan (gayri şahsilik); reklam yüz yüze yapılmadığı için baskı unsurunu barındırmaz. Tek taraflıdır ve kişisel değildir.
- Reklam ürün açısından uzun vadeli imaj ve kısa süreli satış tepkisi ortaya çıkarmak için kullanılabilir. Örneğin; bir firma hafta sonu satışlarını arttırmak amacıyla indirimli satış kampanyasını reklam faaliyetiyle duyurabilir (Tek, 1999: 725).

Reklamın işlevleri

Reklamın temel amacı, ulaşmayı düşündüğü kesime ürünü, hizmeti ve markayı veya işletmeye karşı olumlu bir düşünce yaratmayı sağlamaktır. Diğer bir ifade ile doğrudan satış ve kar sağlamayı kolaylaştırmak için yapılan iletişimlerdir. Bu durumda reklam; reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında bir algı yaratmaya, mesajı alıp, sunulan satış sözünün kabulü sonucu satın alma niyeti oluşturarak hedef pazardaki tüketicileri satın alma davranışına yöneltme durumunu amaçlar (Uyanık, 2012: 79).

Medyanın kullanılması ile yapılan reklamların, başarıp başaramayacağı olguları bilmek önem taşır. Çünkü reklamlardan yapması gerekenden daha fazlasının beklenmesi, reklam verenler için düş kırıklığı yaratabilir hatta reklamın bir iş yapmadığını düşünerek vazgeçme durumuna bile girebilirler. Bu nedenle reklamın belli başlı işlevlerini bilmek önemlidir. Bunlar (Bozkurt, 2004: 216-217);

Bilgilendirme işlevi; belirli bir ürün grubunun ilk ve en önemli aşamasını oluşturur. Çünkü bu aşamada amaç, tüketici üzerinde önemli olan ilk isteği oluşturmaktır (Kotler, 2000: 578). Tüketicilerin ortaya çıkan yeni ürünlerin farkında olmalarını, ürünün özellik ve faydaları hakkında bilgi sahibi olmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı amaçlar. Bu amaç, birçok kez öncü talebi ortaya çıkarır. Örneğin; Shell şirketinin, bilgi içeren konuların yer aldığı kitapçıkları şoförlerine dağıtması, ABD'de yoğurt pazarlaması çok bilinmediği için ilk etapta müşterilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi amaçlanmıştır. Yeni ürün yönünden bilgilendirme dışında, her hangi bir ürün için kullanım şeklinin anlatılması, fiyat

değişikliklerinin bildirilmek istenmesi, ürünün çalışma şeklini anlatmak, ürünün teknik servis bildirimleri ve tüketiciyi rahatsız edecek her türlü durumu yok etmek için de bilgilendirme işlevinden yararlanılmaktadır (Tek, 1999: 725). Bilgilendirme işlevi şu sorulara yanıt arar;

- Pazara sunulan ürün veya ürün grupları hangileridir?
- Sunulan hizmetler nelerdir?
- Fiyat ve ürün kalitesi birbirini karşılıyor mu?
- Ne zaman özel bir kampanya yapılıyor? İndirim kampanyası gibi (Bozkurt; 2004: 217).

İkna Etme işlevi; ikna edici reklam diğer bir adıyla etkili reklam, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından tecrübe edilmesini sağlamak, onları etkilemek ve satın alma kararları yaratmak için yapılır (Mucuk, 2014: 220). Bu işlev büyük rekabetlerin bulunduğu ortamlarda, ikincil talebi yaratma, marka tercihi oluşturma, marka değiştirmeye yönlendirme, ürün hakkında tüketicinin zihninde yer alan olguları değiştirme, alım işlemini hemen yaptırmaya çalışma, ürün ve hizmetleri deneme şansını sağlama, satış amaçlı gelenlerle görüşme ve ikna etme gibi işlevleri içinde barındırır (Tek, 1999: 726).

Bu grupta yer alan reklamların bazıları, iki veya daha fazla markanın aleni bir şekilde karşılaştırması şeklinde yapılan ve kıyaslamalı şekilde yapılmaktadır (Kotler, 2000: 578). İkna edici reklamların bu şekilde yapılmasına “karşılaştırmalı reklamcılık” adı verilir. Belirli kategoride olan ürünlerin birbiri ile karşılaştırılması sonucu, istenen markanın üstünlüğünü ortaya çıkarmaya çalışılır (Tek, 1999: 726). Bu anlamda en güzel örnek, Burger King Şirketi’nin McDonalds’a karşı yaptığı karşılaştırmalı reklam olmuştur. Reklamda Burger King kendi hamburgerlerinin ızgarada pişirildiğini ancak McDonalds’ın ise yağda kızarttığını belirtmesi şeklinde yapılmıştır (Kotler, 2000: 579). Burada pişirme tarzını önemseyerek bir kıyaslama yapılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra gramaj, doğallık vb. unsurlar üzerine de geçmişte birçok kötulemeler yapılmıştır. Türkiye’de bu anlamda ismen bir kötuleme kanunlarla yasaklanmıştır. Ancak yakın zamanda ünlü bir sabun firması Hacı Şakir’in reklamda kullandığı “hiçbir sabun Hacı Şakir’den daha saf ve doğal

değildir” sözü karşısında, yayınlanan reklam dava konusu olmuştur (1994). Buna karşın batı ülkelerinde yanlış ibareler kullanan veya yanlışlık yapan firma reklamlarının ya da sloganının yine aynı kuşak ve mekanda düzenlemesi yapılarak yeniden yayına sokulmasını sağlayan düzeltici reklam uygulaması yer almaktadır (Tek, 1999: 726). İkna etme amacı genel bir özellik taşısa da şu tarz alt amaçlara sahiptir;

- Marka tercihi oluşturmak
- Markası yapılan reklam sayesinde tüketicilerin markaya geçişini kolaylaştırabilmek,
- Ürün özellikleri konusunda müşteri algısını değiştirebilmek,
- Müşterilerde hemen satın alma olgusu yaratmak,
- Müşterileri satış temsilcisi ile görüşmeye ikna etmek (Öztürk, 2012: 193).

İkna etme faaliyetinin yapılabilmesi için birincil talebin yani ürünün tüketici tarafından tanınma işlevinin oluşturulması gerekir. Çünkü ikna etme işlevi için markalar arasında bir rekabetinin oluşması gerekmektedir. Firmalar birçok unsuru kullanarak hedef tüketicileri ikna etmeye çalışırlar (Babacan, 2008: 28).

Hatırlatma işlevi; reklam bir ürünün ya da hizmetin tüketici zihninde sürekli yer almasını sağlamaya çalışır. Çoğunlukla ürünün olgunluk döneminde ürünü, tüketicilerin zihninde sürekli bulundurma işlevini yapar (Tek, 1999: 226). Olgunlaşmış ürünler için hayati önem taşır. Dergilerde yer alan pahalı Coca Cola reklamlarının amacı kişilerin zihninde Coca Cola ismini canlı tutmak ve satın alınmasını sağlamaktır (Kotler, 2000: 579). Benimsenmiş markalar için bile çoğu zaman zihinde canlı tutulması ve ikna işlevinin sağlanması açısından bu yola başvurulur. Bu işlevle reklamlar, bazı günler, olaylar veya özel durumların da yer alması sağlanarak hedef kitleyle iletişim unsuru görevini yapar. Örneğin; anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlerde, marka ile gün birleşerek markayı hatırlatmayı amaçlar (Babacan, 2008: 28). Küçük arçelikler anneler gününe özel taksit imkanlarıyla “14 Mayıs Pazar günü 60 milyonluk jürimize katılmaya ne dersiniz? Yılın annesi, 14 Mayıs Pazar günü sizin oylarınızla seçilecek. Sana: değerini anneler bilir” şeklinde yapılan kampanyalar bu faaliyete güzel örneklerdir.

Reklam, iletilen iletiyi güçlendirici ve sürekli hatırlatma özelliği gösterir. Kişilerin herhangi bir ürüne karşı ihtiyaç duyması halinde, o ürün hakkında yapılan reklam zihinde canlanır ve kişinin o ürüne yönelmesini sağlar. Böylece reklam iki önemli görevi sağlamış olur. Birincisi, müşteriye o markayı anımsatması, diğeri ise müşterinin o ürünü satın almasını sağlamaktır (Bozkurt, 2004: 217-218). Reklam, hatırlatma işlevi sayesinde şu amaçları gerçekleştirir;

- Tüketicilere ürüne bugün olmasa bile, yakın zamanda ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatmak
- Müşterilere ürünü nereden temin edebileceklerini hatırlatmak
- Ürünün kullanım dönemi olmasa bile, tüketicilerin belleğinde yerinin olmasını sağlamak
- Zihinde ürün için farkındalığı sürekli hale getirmek (Öztürk vd., 2012: 193).

Tüketicilerin ürünlere karşı yaşamış oldukları olumlu düşüncelerini, başka insanlarla da paylaşacaklardır. Bu durum işletmeler açısından oldukça önemlidir. Son zamanlarda dönemin ünlülerine reklamlarda yer verilmesi, ürün ve markaya dikkat çekilmesi iletinin hedef pazardaki tüketiciler tarafından algılanmasını sağlamak amacıyla yapılan stratejidir (<http://www.prakakdeniz.com/gunumuzde-reklamin-yeri-ve-fonksiyonlari/>, 2015).

Destekleme işlevi; reklamda destekleme işlevinin amacı, ürünü satın alan tüketicinin yaptığı seçim karşısında olumsuzluğa kapılmalarını ve pişmanlık duymalarını engellemek veya ortadan kaldırmaya çalışmaktır (Tek, 1999: 726).

Reklamlar marka ve ürünler için yapılan diğeri pazarlama iletişimi çabalarında da etkin bir destekleme işlevi üstlenmiştir. Pazarlama iletişimi yöntemlerinden bir tanesi reklam ise, halkla ilişkiler, kitle iletişimi ve sponsorluk gibi farklı araçlar da bulunmaktadır. Reklam iletileri bütünleşik reklam stratejisi ile yapılıyorsa, diğeri yöntemler ile birleşerek hedef kitleye yöneltilen iletilerin zihinde kalıcı etki yaratmasını sağlamaya çalışacaktır (<http://prakdeniz.com/gunumuzde-reklamin-yeri-ve-fonksiyonlari/>, 2015).

Değer katma işlevi; reklam birçok işlevinin yanında marka ve ürünlerin değerlerini daha yüksek ve prestijli gösterme yetisine de sahiptir. Reklamı yapılan her hangi bir marka, reklamı yapılmayan diğer markaya göre, tüketiciler tarafından daha üstün görülmektedir. Bu durumda reklam, “değer yaratıcı” ve “değer katıcı” bir fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün satın aldıktan sonra hissettikleri olumsuz durumlar ve güven sorunu yaşamalarında ürün ve marka hakkında yapılan reklamlar güven arttırıcı bir görevde yapabilirler (Babacan, 2008: 28).

Reklam ürün ve hizmetlere karşı kişilerde oluşan algılara nüfuz ederek belirtilen ürün ve hizmetin daha fazla değer kazanmasını sağlar. Etkin bir reklam sayesinde, sözü edilen marka, daha prestijli, daha şık, daha modalı hatta diğer ürünlere göre daha üstün bir noktaya taşınmaktadır (Tek, 1999: 727). Reklamlar markalara değer ekliyor ve katıyorsa, bu durum bu işlevin, marka değeri ile karıştırılmasına sebep olacaktır. Gerçekte ikisinin arasında dolaylı bir bağ olmasına karşın, reklamların markaya değer yüklemesi, markanın birlikte anılmak istediği tarafların veya yeteneklerin yine reklamlar yoluyla marka ile ilintilendirilmesi süreci olarak ifade edilebilir. Örneğin, bir markaya yüklenen yenilikçi özelliği, çevre dostu olması ya da teknolojik ürün olma özelliği vb. unsurların tüketiciye en basit ve kalıcı olarak aktarılabilmenin yolu, reklamlardan geçmektedir. Bununla birlikte bazı değerlerin markaya yüklenmesi sonucu marka değeri kavramı hem tüketici belleğinde algısal bir zenginlik yaratmayı amaçlar hem de markanın kendi değeri ile parasal değerinin yükselmesini amaçlar (<http://www.prakdeniz.com/gunumuzde-reklamini-yeri-ve-fonksiyonlari/>, 2015).

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi; reklam, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için verdiği diğer çabalarda da yardımcı bir rol üstlenir. Örneğin, çekiliş, kupon vb. gibi satış promosyonlarında fiziksel olarak bir araç görevi yapar. Potansiyel tüketicilere en etkin ve hızlı bir şekilde ulaşarak, satış elemanlarına kolaylık sağlar. Reklam, satış elemanının ulaşmasından önce ulaşım görevini yaparak, satış elemanına bir üstünlük kazandırır ve destek sağlar. Yine reklam tüm pazarlama iletişimlerini sonuçlarını geliştirmeye yardımcıdır (Tek, 1999: 727). Çünkü reklam, pazarlama iletişimi çabalarının sadece bir tanesidir ve başka iletişim çabaları da mevcuttur. Pazarlama yöneticisi, reklam mesajları için bütünlük

bir iletişim stratejisi kabul etmişse, reklam bütün araçların birlikteliğini etkin tutarak hedef kitlenin mesajı alıp zihinde yer etmesi için katkı sağlayacaktır (<http://www.prakdeniz.com.gunumuzde-reklamin-yeri-ve-fonksiyonlari/>, 2015). Örneğin, tüketici herhangi bir mağazaya girdiğinde, reyonlarda ürün ambalajlarından ürünleri görür ve tanır ancak ürün değeri ve özellikleri hakkında, televizyonda veya yazılı basında yer alan reklamların etkileri sayesinde bilgilenir (Bozkurt, 2004: 219).

Reklam Araçları

Reklam araçları, verilmek istenen iletinin hedef kitle ile buluşmasını sağlayan araçlardır. İşletme yöneticileri, ürettikleri ürün ve hizmetlerle alakalı iletmek istedikleri mesajları, o ürün ve hizmete ya da işletmeye en güzel uyabilecek reklam kanalını seçerek ulaştırmaya çalışırlar. Reklam araçları seçilirken, bütün araçların özellikleri çok iyi bilinmelidir. Çünkü işletmenin vermek istediği mesaja en uygun olabilecek reklam aracı seçilmelidir. Her bir reklam aracı, gerek maliyet gerekse ulaşabildiği kitle, nitelik, yer ve ayrıca fiziksel durumu (yazılı sözlü veya görsel, iletinin yayınlanabilme sıklığı) vb. unsurlar açısından farklıdır. Bunun yanında mal ve hizmetin özellikleri de reklam iletisinin özelliklerine uygun olmalıdır. Uygun bir seçim yapılarak istenen hedefe ulaşabilmenin yolu, doğru bir reklam aracının seçilmesi sayesinde olacaktır. Bu da reklam araçlarının özelliklerinin bilinmesi sayesinde mümkündür (<https://frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007).

Reklam aracının seçilme işlemi, reklam yöneticisi açısından en önemli ve en zor olanıdır. Çünkü bu seçim, iletinin ulaşacağı kesimi etkilediği gibi, reklam aracı da reklamın işlevini etkiler. Her reklam aracı her iletiye uygun değildir. Her bir reklam aracı kendisine uygun şekilde iletiyi gerektirdiğinden, reklam aracı seçimini, ileti seçiminden önce seçmek daha uygun olacaktır. Örneğin, bir radyo mesajı ile bir afiş mesajı birbirinin aynısı değildir (Mucuk, 2014: 222). Reklam araçlarını şu şekilde değerlendirmek mümkündür;

- Gazete: Gazetelerin günlük ve haftalık yayınlanma özelliği taşımasından dolayı, yerel unsurlara adaptasyon sağlaması açısından yerel ürünler için oldukça avantajlıdır. Çünkü ulusal bir gazetenin bölgelere ilişkin nüshaları da bulunmakta ve

o nüshalarda o bölgede bulunan firma ve ürünlere ilişkin reklamları da yayınlamaktadır (Boone ve Kurtz, 2013: 437). Gazeteler bütün olarak doğru ve güvenilir olduğu kadar, etkin ve hızlı bir bilgi kaynağı şeklinde görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında yayınlanan reklamların da doğruluk açısından bir bütün şeklinde görülmesine sebep olacaktır. Yine reklam verenler açısından istedikleri hedef pazarlara daha geniş ulaşma imkanı sağlayan etkin bir reklam aracıdır. Ulusal işletmelerin verdiği reklamlar ile yerel perakendeciler arasında güzel bir köprü oluşturur. Yerel perakendeci bu köprü sayesinde, ulusal bir kampanyada bir görev üstlenebilir. Maliyet açısından da avantaj sağlamaktadır. Yerel günlük bir gazetede, ulusal ayarda düzenlenmiş bir reklam kampanyasının benzerini yaptırmak etkinliğini yüksek ama ederini düşük kılacaktır (Ceran ve Karaçor, 2013: 15).

Gazetelerin diğer bir artışı da esnek olmalarıdır. Son ana kadar bile reklamlarda yapılan yanlışlıkların düzeltilmesine imkan tanır. Ulusal ve bölgesel çapta yapılacak bütün reklamlarda etkin bir şekilde kullanılabilir. Pazar bölümlenmelerine büyük kolaylık sağlar. Aracılarla birlikte yapılan ortak işlerde, yani kupon, çekiliş vb. durumlarda rahatlıkla kullanılabilir. Teknolojik gelişmeler beraberinde baskı tekniklerinin de gelişmesini sağladığından renkli baskı imkanı, gazetelerin önemini büyük oranda arttırmıştır. Reklam maliyetleri oldukça azdır ve sık reklam yayınlama avantajı sağlamaktadır (<https://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007). Gazeteleri en çok kullananları, perakendeciler ve otomobil üreticileri oluşturur. Günümüzde teknoloji ile birlikte birçok gazete internet üzerinden faaliyet göstermektedir. Çoğu basılı olan gazetenin devamı olarak ve onu tamamlamak üzere yayın yapar ve farklı içerikleri vardır.

Bunun yanında gazetelerin eksi yönleri de mevcuttur. En temel eksi yönü ömrünün az olmasıdır. Kişi gazeteyi okuduktan sonra bir kenara atar ve önemsemez (Boone ve Kurtz, 2013. 437).

- Televizyon: En çok tercih edilen medya aracıdır. Verilen reklam mesajının kişilere ulaştırılmasında etkin olduğu kadar, maliyet etkinliği ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sağladığından fazlaca tercih sebebidir (Ceran ve Karaçor, 2013: 15). Reklam araçlarının içinde televizyon ayrı bir yere sahiptir. Çünkü önemli bir kitle

iletişim aracıdır ve hem göze hem de kulağa hitap ettiğinden dolayı, eskiden beri kitleler üzerinde büyük etkilere sebep olmuştur. Televizyon, kişileri saatlerce başında tutma etkisine sahiptir. Bunun yanında kişilerin tutum ve davranışları üzerinde büyük etkilere sahiptir. Reklam aracı olarak televizyonun kullanılması 1940'lı yıllarda başlamış olup, söylemek isteneni en çok göze hitaben yapmaktadır. Çünkü aynı anda hem göze hem kulağa gelen mesajların %70'lik kısmını göz, %30'luk kısmını kulak algılamaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar sonucu, bu saptamaya ulaşılmıştır (Elden, 2009: 223-226).

Televizyon milyonlarca insana hızlı ve etkin biçimde ulaşma imkanı yarattığından ve hedef kitlenin büyük kısmına ulaşabilme özelliği taşımasından dolayı, kişi başına ulaşım maliyetleri düşüktür. Ancak her ne kadar kişi başına düşen maliyet miktarı düşük olsa da, bir televizyon reklamının oluşturulması, çekilmesi ve yayınlanması oldukça maliyetlidir. Reklam filmlerinin süre bazlı olması, birçok reklam veren için reklam bütçesini aşmaktadır. Televizyon reklamı uygulaması, diğer reklam araçlarına göre büyük maddi unsurları gerektirir (Ceran ve Karaçor, 2013: 15).

Televizyon reklamlarının reklam verenlere sağladığı bir diğer avantaj ise, televizyon kanallarına, programlara ve yayın saatlerine göre tercih yapma şansı yaratmasıdır. Çünkü her bir kanalın, her programın hatta her bir yayın saatinin bile ayrı bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında her ürün için uygun hedef kitleye ulaşma imkanı yaratmaktadır. Örneğin, bir çizgi film kanalında bir bulaşık makinesi reklamı yayınlamak etkinlik yaratmayacaktır, ancak yeni çıkan ve dikkat çeken bir oyuncak reklamının yapılması etkili bir rol oynayacaktır (Elden, 2009: 229).

Televizyonun birçok olumlu tarafının yanında olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Tam bir seçim şansı yaratmaz. Yani, sadece belli bir yaştaki kişilere veya meslek sektörüne ulaşma imkanı yoktur. Süreklilik gerektirir. Mesaj sürekli yinelenmez ise belleklerde izi silinir. Televizyon reklamları uzun uğraşlar sonucu ortaya çıkar ve oldukça büyük paralar gerektirir. Bunun yanında programlar arasında yayınlanan reklamlar, izleyicilerin olumsuz tepkileri ile karşılaşabilir. Çoğu zaman kanal değiştirme yoluna giden izleyici birçok kez de başka bir iş ile ilgilenmeye

başlayabilir. Yani reklamı izleyip izlememek tamamen izleyicinin elindeki bir durumdur. Bu nedenle reklam verenler bu durumlara belirli yöntemler geliştirmek durumunda kalmışlardır. Programın yayınlanma anında ekranın altında kayan veya bir köşesinde logo şeklinde duran reklamlar veya program sponsorluğu sayesinde bu olumsuzluğu ortadan kaldırmaya çalışırlar. Yine bu durumda yapılan diğer bir yöntemleri ise televizyon kanallarının aralarında bir centilmenlik uyuşması sayesinde, reklam kuşaklarının saatlerini aynı dakikalara getirmeleridir. Eğlenceli reklamlar da yine bu durumu ortadan kaldırmak için yapılan diğer çalışmalardır (<https://www.frntr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007).

- Radyo: günümüzde çeşitli medya tercihleri bulunsa da, ABD hane halkının her birinde arabalarındaki de dahil toplam beş radyoları yer alması, radyonun da büyük bir Pazar kitlesi olduğunu göstermektedir. İşinden evine veya evinden işine giderken hemen hemen her birey radyo dinlemektedir ve bu dinleyicilere, “tutsak dinleyiciler” adı verilmektedir. Reklamcıların en sevdiği dinleyicileri oluşturur. Mesai başlangıç saatleri ve mesai bitiş saatleri radyo reklamları için en pahalı kuşakları oluşturur (Boone ve Kurtz, 2013: 437). Radyonun belli başlı üstünlükleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Radyodan gelen ses sıcak, samimi ve bireysel olduğu için doğrudan etkileme imkanına sahiptir,
- Müzik ve ses efektleri iletilerin vurgulanmasına fırsat verir,
- Radyo bilgilendirme imkanı sağlar ve bunu hızlı ve etkin bir biçimde yapar,
- Yayınlanan tüm mesajları tüm dinleyiciler alırlar,
- Yazılı medyadan ziyade radyo mesajlarının algılanması daha etkindir ve yoğundur,
- Radyo yayınlarında istenilen mesajlar tüm gün tüketicilerle buluşabilir,
- Radyo dinlerken başka işler de yapılabilir (Yakovski ve Stamenkovski, 2011: 247).

Yukarıda belirtilen avantajlarının yanında, coğrafi olarak Pazar bölümlenmesi sağlanması da diğer bir avantajdır. Bunun yanında televizyon reklamlarıyla karşılaştırma yapıldığında daha az bir dirençle karşılaşmaktadır. Okuma ve yazmayı bilmeyen kişilere de etkin bir biçimde ulaşabilir. Esnekliği vardır ve sık bir şekilde yinelenme yapılabilir. Kulağa yönelik olduğu için verilmek istenen mesajın güzel bir müzik etliğinde daha büyüleyici ve etkili bir biçimde verilmesini sağlar.

Radyonun olumlu özelliklerinin dışında olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Sadece kulağa hitap etmesi etkisini azaltabilir. Tüketicilere başka bir işle uğraşma anında da ulaşabilmesi olumlu bir unsur yarattığı gibi yarım kulakla dinlenme sakıncasını da oluşturabilir. Bunların yanında televizyon reklamları gibi kalıcı olmayışı da diğer bir dezavantajdır. Yayınlandığı anda duyulma imkanı olmamışsa, etki gösteremez yok olup gider (<https://www.fmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007). Ayrıca çekim alanı konusu da diğer bir olumsuz unsurdur. Radyonun sinyal gücü merkezden uzaklaştıkça kötüleşmekte ve yayın kalitesi bozulmaktadır. Gürültü unsurunun devreye girmesi ile yayınlanan reklamdaki mesajın duyulamaması yok olup gitmesine sebep olmaktadır (Elden, 2009: 222).

- Dergi: Gazete ile karşılaştırıldığında, dergi, baskı olarak daha titiz ve renk açısından da daha etkileyici olmasından dolayı, daha güzel ve kalitelidir. Bunun yanında dergi bir prestij unsuru olarak görülmektedir. Haftalık, on beş günlük ve aylık olarak yayınlanması reklam görülebilme şansını arttırmaktadır. Derginin sahibi dışında, ikincil okuyucuları da bulunmaktadır. Boş zamanları değerlendirmek için okunduğundan, anlatılmak istenenin uzun bir şekilde ifadesine olanak tanır. Konu, ilgi ve meslek gibi çeşitli olgulara göre uzmanlaşabildiği için bölünebilme durumu fazladır. Küçük Pazar bölümlenmelerine uygun bir yapıya sahiptir. Örneğin, teknoloji ile ilgilenen kesim için yayınlanan teknoloji dergileri, bilim sanattan hoşlanan veya o dalda olanlar için çıkarılan bilim sanat dergileri bu duruma örnektir (<https://www.fmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007).

Belirli gruplar için yapılan medya olarak ifade edilen dergiler, istenilen kişilere ulaşabilmek için avantajlı bir araçtır. Derginin avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Ülkenin bütün bölge ve kesimlerinde okunma imkanı taşır,
- Belirli bir kitlesi vardır ve bunlar tarafından okunur,
- Baskı ve kalitesi daha iyidir,
- Gazetelere kıyasla daha dayanıklı ve kaliteli olduğu için, okuyucular daha rahat koruyabilir (Yakovski ve Stamenkovski, 2011: 247).

Yukarıdaki avantajların yanı sıra, dergi yayımları müşterilerin isteklerine göre uyarlanabilmekte ve iletiler ülkenin dört bir tarafına yayınlanabilmektedir. Gazetelerin avantajlarından olan bölgesel reklamların yayınlanması, dergilerde de yapılabilen bir özelliktir. Yine dergiye eklenebilen ekler sayesinde, belirli alanlara dikkat çekilebilir. Ülkenin farklı bölgelerine farklı ekler verilmesine de olanak sağlar. Bu durumda yerel farklılara sahip okuyuculara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Boone ve Kurtz, 2013: 438).

Bütün bu olumlu özelliklerinin yanında olumsuz özellikler de barındıran dergiler, özel kitlelere ulaşabilme imkanı yaratsa da ulaşılan özel grubun kısıtlı olmasının yanında maliyetinin yüksek olması açısından olumsuzluk yaratır. Ulaşım maliyetleri açısından diğer kitle iletişim araçlarına nazaran kişi başı maliyeti daha fazladır (Ceran ve Karaçor, 2013: 15).

- Doğrudan posta: Basılan ve gönderilen bir medya türüdür (Tek, 1999: 767). Pazarın dağınık ve heterojen bir yapıya sahip bulunması halinde tercih edilen bir medya unsurudur. Maliyetleri yüksektir ancak gönderilen postalar olumlu dönüşler sağlayabilir (Yakovski ve Stamenkovski, 2011: 247). Doğrudan mektupta denilen bu reklam aracı, bu yönüyle gazete ve dergilerden önemli fark taşır. Doğrudan mektupta hedef kitleye verilmek istenen ileti, herkese yazılıp gönderilen, kişisel, genel, mektup, broşür, el ilanı, minik kitapçıklar, kataloglar vb. dir (Tek, 1999: 767). Rahat bir Pazar dilimlemesine imkan tanır. Çünkü iletiler sadece gönderilmek istenen Pazar dilimlerine iletilir. Kişisel ziyaretler yapılmadan önce gönderilmiş olan postalardan

dolayı, alıcıda bir güven egemendir. Kişisel unsurlar taşıdığından yazılanlar oldukça esnek ve istenilen biçimde yazılabilir (<https://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007).

- Açık hava reklamları billboardlar: Açık hava reklamcılığı bültenler, elektronik gösteri araçları, billboardlar, megaboardlar, balon reklamları, uçak kuyruğuna asılan reklamlar, otobüs reklamları, tabelalar, ışıklı reklamlar vb. şekilde yapılan reklamlar büyük boyutludur ve uzak mesafelerden görülecek şekilde yapılır. İstenirse hareketli ve animasyonlar kullanılarak da yapılabilir (Tek, 1999: 766).

Mesajlar kısa olduğu kadar en dikkat çekici şekilde yapılmalıdır. Reklamın fiziksel boyutları ne kadar büyürse o kadar etkili ve çekici olacaktır. Sık tercih edilen tüketim malları için uygun bir seçim olacaktır. Çünkü görüntüde sürekli bir tekrar edilme durumu söz konusudur (<https://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007).

Tüketiciler açık hava reklamlarıyla günün her saatinde karşılaşabilir olduklarından bu yönüyle bir avantaj taşır. Mesajlarda önemli ve göze hitap edecek şekilde ayrıca kısa ve insanın aklında kalabilecek, karışık olmayan metinlere yer verildiği için ileti, hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanabilir. Bu reklamları tercih eden işletme, maddi anlamda avantajlı olacaktır. Çünkü bu reklamlar sayesinde, düşük fiyatlar ödeyerek, çok kişiye sürekli bir ulaşma durumu yakalayacaktır. Ayrıca bu reklamlar için kullanılan kablolar, levhalar, vidalar, iş makineleri vb. malzemeler sayesinde birçok insan ve sektöre kazanç yaratmaktadır (Elden, 2009: 252-253).

Sayılan bütün olumlu yönlerin yanında açık hava reklamcılığının da birkaç olumsuz noktası bulunmaktadır. Maliyeti düşük olarak görülse de ulusal anlamda bu aracı kullanmak oldukça maliyetli olmaktadır. Bu tür reklamlarda yaratıcılık sınırlı bir şekilde yapılır. Çünkü çok güçlü bir grafik veya kısa birkaç kelime sayesinde tüketiciye iletme zorunluluğu taşır (<https://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007). Ayrıca günümüz şartlarında sürekli bir koşuşturma halinde olan insanların, açık hava reklamlarını görmeden, gidecekleri yere bir an önce ulaşmak istemeleri mesajları görmemelerine neden olur. Bu reklamların mesaj etkinliğini ölçmede yaşanan sıkıntılar yine olumsuz

bir yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca yağmur, aşırı sıcak vb. nedenler reklamın fiziki olarak zarar görmesine neden olabilir. Bunun yanında insanlar arasında açık hava reklamlarının görsel kirliliğe neden olduğunu düşünen kişilerin bulunması ve bu yönde yapılan eleştiriler de yine olumsuz unsurlar içinde sayılabilmektedir (Elden, 2009: 258).

- Sinema: Televizyon tarzında göze ve kulağa sunuş yapan, hareket yeteneğine ve değişik renklere sahip reklam aracıdır. Sinema boş zamanları değerlendirme unsuru olduğu için mesajlar, insanların en rahat ve uygun oldukları zaman ulaşma özelliğine sahiptir. Sinema reklamlarının çok etkili ve düzgün biçimde hazırlanması ve sunulması gerekir. Maddi anlamda pahalıdır ve reklam mesajını hazırlamak zorlu bir durumdur. Mesajın verileceği kişi sayısı ise kısıtlıdır (<https://www.frntr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, 2007).

- İnternet: Teknolojik gelişmelerin insanlara en büyük kolaylıklarından biri elbette ki internet olmaktadır. Getirmiş olduğu rahatlıklar ve kolaylıklar açısından toplumda güzel bir yer edinen internet, internet reklamları yönünden de avantajlar noktasında reklam verenler ve bu reklamcılık sektörünün tercih sebebi olmuştur (Megep, 2011: 27). İnternet büyük kitlelere ulaşım avantajı sunan çok etkili bir medya unsurudur. Reklam maliyeti açısından değerlendirilecek olursa, diğer medya araçlarındaki gibi reklam büyüklüğüne göre değişiklikler gösterir (Ceran ve Karaçor, 2013: 15). İnternette yapılan reklamların bazı avantajları şu şekildedir;

- Birebir iletişim sağlar,
- İnternette yayınlanan reklamlar ölçülebilir özellik taşımaktadır,
- Reklamların hazırlanıp yayınlanması maddi açıdan daha ucuzdur,
- Hedef kitleye hızlı ulaşabildiği gibi, düzenlemeye de anında imkan tanır,
- Aynı anda tüm dünyaya yayınlanma özelliğine sahiptir (Megep, 2011: 28).

3.6.2. Kişisel satış

Pazarlama fonksiyonu, alıcı ve satıcıların karşılaşılarak alıcıların ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmeleri ve ikna edilmeleri sonucu değişimi yani satış

işlevini oluşturmaya dair bütün çabaları kapsar. İşletme pazara sürdüğü ürün ve hizmetinden, etkili bir dönüş alabilmek için, tutundurma karması unsurlarını doğru bir şekilde planlayıp, uygulamaya koyup, denetleme işlemini yapmalıdır.

Kişisel satış, satış işlevini gerçekleştirmek, ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek amacı ile, satış yapacak kişinin veya kişilerin alıcı veya alıcılarla bire bir konuşmaları, karşılıklı görüşmeleri ve etkilemeleri sonucu satış olgusunu olumlu bir şekilde sonuçlandırma çabalarıdır. Kişisel satış çabalarında satış temsilcisi, alıcıyla yüz yüze gelerek daha yaratıcı, etkili hatta onların ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda verecekleri tepkilere göre hareket ederek esnek biçimde işlevlerini yürüterek, samimi bir ortam ve sıcak ilişki ortamı kurulabilir (Bahçe, 2013: 4).

Bireysel bir karşılaşmayı gerektiren kişisel satış, belirli bir sürede satış temsilcisinin alıcıyı ikna etme kabiliyeti ile ilgilidir. İkna etme durumunda olan temsilci, bu süre içerisinde konuşarak müşterisini bilgilendirir ve onun sorularına yanıt bulur (Taşkın, 2010: 74). Kişisel satış yöntemi en eski satış yöntemi olmasının yanında, yüz yüze bir ilişki sağladığından dolayı en etkili iletişim yöntemlerinden biridir. Kişisel satış metodunda kişisel bir etki mevcuttur. Ancak reklamda kitlesel olma üstünlüğü söz konusudur (Mucuk, 2014: 196).

Kişisel satış, alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı görüşmelere dayalı gerçekleşmektedir. Bu ona ayrı bir etki üstünlüğü katmaktadır. İnsanlar televizyon izlerken reklam kuşağının yayına girmesi durumunda reklamları izlemeyip kanal değiştirebilirler. Ya da ellerine gelen bir reklam broşürünü hiç okumadan çöple buluşturabilirler. Ancak bir kişi ile yüz yüze bir görüşme yapıyorlarsa onu dinlemek ve söylediklerini dikkate almak durumunda kalmaktadırlar (Öztürk vd., 2012: 202).

Kişisel iletişim yöntemini, perakende ve toptan satış yapan işletmeler fazlaca tercih ederler. Satış elemanları aracılığı ile birebir iletişim sayesinde ürün ve hizmetlerini tanıtmayı amaçlarlar. Aslında bu yöntem sadece satış amacı gütmeyiz, ürün ve hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmek de amaçları arasında yer alır. Yapılan görüşmeler yüz yüze olabileceği gibi, telefon üzerinden, internetteki sosyal paylaşım ağlarıyla çevrimiçi (online) şekilde de yapılabilmektedir (Bahçe, 2013: 4).

Satış tutundurma unsurlarında eskiden beri kullanılan yöntem olan kişisel satış, bir kuruluşun oluşturmuş olduğu pazarlama sunusunun, karşılakilere ikna yöntemi ile doğrudan doğruya iletişim halinde gerçekleşen tutundurma yöntemidir (Köksal ve Özdemir, 2013: 327). Kişisel satış yapılan tüm tutundurma faaliyetlerinden daha fazla bilgi verilmesini gerektirdiği ve mesajda değişikliğin mümkünlüğü sayesinde müşterilerin ikna edilmesinde çok daha avantajlı olduğu düşünülmektedir. İki yönlü ve doğrudan iletişim sağladığından birçok ürün ve hizmetin pazarlanmasında pazarlamacıların ve satıcıların faydalandığı bir unsurdur. Kişisel satışın ihtiyaç olduğu durumlar şunlardır;

- Hedef alan çok geniş değil ve belli bir coğrafi alanda bulunmakta ise,
- Ürünün parasal yönü yüksek ise
- Ürün teknik bir ürüne ve karmaşık bir yapıya sahipse,
- Deneme ve açıklama gerektiriyor ise,
- Müşteriye özel bir üretim yapılmış ise,
- Etkili bir kampanya yapabilecek reklam bütçesi yeterli değil ise (Bahçe, 2013: 11).

Kişisel satış yöntemi doğrudan bir ilişkiyi gerektirdiğinden, pazarlamacılar için iletişim esnekliği sağlamaktadır. Diğer tutundurma yöntemleri ile kıyaslandığında daha hızlı ve daha etkin bir geri bildirim özelliği gösterir. Yapılan görüşme esnasında bile alıcının tepkileri konuşması veya mimiklerinden anlaşılabilir (Öztürk vd., 2012: 202).

Kalite algılamasının kişiden kişiye değiştiği ve standartlığın zor olduğu hizmet faaliyeti veren sektörlerde kişisel satış daha fazla tercih edilmektedir. Hizmet pazarlamasının kişisel satışı tercih etmesinin sebepleri şunlardır;

- Hizmetin satın alınması risk taşır,
- Hizmet sektörlerinin verdiği hizmetler insanlara daha fazla haz verir,
- İşletme imajı, hizmet sektörlerinde en önemli olgulardan biridir,
- Hizmet sektörlerinde fiyat karşılaştırmaları izafi olarak daha güç yapılır,

- Satış elemanı müşterileri etkilemekte ve karar aşamasında etkin rol üstlenir,
- Reklam vb. unsurlara nazaran, kişisel tavsiyeler daha önemli ve etkilidir,
- Müşteriler, bazı ürünlerle daha fazla alakadardır,
- Satış elemanının yetkinliği ve yaklaşım tarzı, müşteri doyum düzeyi üzerinde etkilidir,
- Satış elemanı, satış sonrası pişmanlığı engellemek üzere müşteri kaygılarını gidermeye çalışır (Bahçe, Uslu ve Sevim, 2013: 11).

Birçok üstünlüğünün yanında kişisel satışın da olumsuz durumu bulunmaktadır. Kişisel satışın en sıkıntılı ve kısıtlayıcı tarafı, maddi yönünün ağır basmasıdır. Yapılan çabaların ve emeğin bunun yanında harcamaların genellikle az bir bölümü boşa gitse de, çok iyi yetişen satış temsilcilerini bir araya toplayarak güçlü bir satış bölümü ortaya çıkarıp, bunu elde tutabilmek büyük maliyetlere sebep olmaktadır (Mucuk, 2014: 197).

3.6.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme kavramı pazarlama çalışmalarında satış tutundurma, promosyon, satış özendirme vb. isimlerle anılmaktadır. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi çabaların dışında görülen ve sürekliliği olmayan fuarlar, sergiler vb. satış işlevleridir (Kara ve Kuru, 2013: 153).

Satış geliştirme faaliyetleri, günlük yaşamda tüketicilerin sık karşılaştığı bir durum olmaya başlamıştır. Alışveriş merkezlerinde veya süpermarketlerde üretici ve perakendeci işletmelerin tüketicilere yönelik yaptıkları anons sistemi ile bildirilen indirimli ürünler, bir alana bir bedava kampanyalarını bildirmek için yapılan anonslar, satın alınan ürünün yanında verilen hediyeler veya kuponlar, çekilişler, puanlar vb. yapılan satış geliştirme hizmetlerine örneklerdir. Tüketicilere yönelik yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin yanında, dağıtım kanalı üyelerine ve kişisel satış gücüne yönelik olarak da yapıldığı düşünüldüğünde, satış geliştirme faaliyetinin geniş boyutlu bir kavram olduğu görülmektedir (Oyman, 2004: 56).

Satış tutundurma, ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak için yapılan çoğunlukla kısa süreli satış işlevleri şeklinde ifade edilmektedir. Diğer pazarlama

iletişimi unsurlarıyla mukayese edildiği takdirde, satış geliştirmenin farklı noktaları ortaya çıkabilir. Reklam fonksiyonu amacı, sunulan ürün ve hizmetin hedef pazarda tüketiciler tarafından farklı ve olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerine seslenerek farkındalık yaratmak şeklinde de ifade edilebilir. Satış tutundurma diğer bir ismiyle satış geliştirme ise, hedef kitlenin istenilen şekilde tutum ve davranış göstermesini yani harekete geçirmeyi sağlamak için çaba harcamaktır. Burada istenilen durum çok yeni bir ürünü tecrübe ettirmek, ürünü tekrar satın alınmasını sağlamak veya çok sayıda ya da miktarda alınmasını sağlamak şeklinde yapılabilir (<http://perakendeokulum.com/2012/08/30/satis-tutundurma-kavrami/>, 2012).

Günümüzde tüm ülkelerde tüm işletmelerin sıklıkla tercih ettikleri bir yöntem haline gelen satış geliştirme, hem endüstriyel pazarlarda hem de tüketici pazarlarında tercih edilmektedir. En önemli göstergesi de, satış geliştirme giderlerinin gittikçe artmasıdır. Bu yöntemin kullanılmasının ve önem kazanmasının sebepleri şu şekilde belirtilebilir;

- Tüketici alımlarının niyetlenerek gerçekleşmesinin artması; tüketicilerin perakendeci satış yerlerinden daha fazla satın alma işlemleri gerçekleştirmeleri ve daha fazla pazarlık yapmaları, perakendeci işletmelerin üretici işletmelerden birçok promosyon malzemeleri talep etmelerine sebep olmaktadır.
- Satış geliştirme işlevinin daha çok saygı görür duruma gelmesi; pazarın lideri olan firmaların daha fazla satış geliştirmeye başvuruyor olmaları ve satış geliştirme konusunda uzmanlıkların artmasına neden olmaktadır.
- Reklamların maddi olarak yüksek fiyatlara ulaşması sebebiyle, reklam maliyet etkinliğinin azalma göstermesi.
- Zaman faktörünün kısa ve değerli olması; hızla gelişen rekabet koşullarına karşın, ürünlerin ömürlerinin kısılması, en etkin ve hızlı satış artışı sağlayan satış geliştirmeyi gerekli hale getirmektedir.
- Rakip firmaların çalışmaları; satış geliştirmenin sık kullanıldığı pazarlarda diğer rakiplerin de bu unsuru kullanmaları büyük ihtiyaç haline gelmektedir.

- Satış geliştirmenin ölçülebilir olması; reklamlarla kıyaslandığında satış geliştirmenin satış üzerine etkisi daha ölçülebilir ve kolaydır. Çünkü satış geliştirme işlevi kısa sürelidir ve etki doğrudan yapılmaktadır.

Satış geliştirme yönteminin önem kazanmasını sağlayan yukarıda belirtilen maddelerin dışında teknolojinin ve perakende gücünün etkisi de ek faktörler olarak görülebilir (Mucuk, 2014: 2010).

İşletme faaliyetlerinin büyük kısmını, pazara yeni giren ürünler ve son teknolojik ürünleri tüketicilere anlatmak ve tanıtmak oluşturmaktadır. Yeni bir ürünün pazarlarda tanıtma işlevleri işletmeler için büyük risk taşır. Yeni bir ürünün pazarda tutunabilmesi ilk ve en önemli aşama olduğu için, ürününün sonraki aşamalarına ışık tutacaktır. Tanıtım faaliyetleri burada önem kazanmaktadır ve sürecin bu ilk ve önemli aşamasında ürüne destek vermektedir. Satış geliştirme yöntemleri bu noktada yeni bir ürünün tanıtılması açısından başvuru en etkili yöntemdir ve ürün üzerinde ilk uyaran etkisi yapmaktadır. Satış geliştirme unsurlarının bütünü, birbirinden önemli ve farklı nitelikler göstermektedir. Satış geliştirme faaliyetleri her biri farklı özellikler sayesinde, tüketici ilgisini çekerek satın alma kararlarının verilmesini sağlar. Bu uygulamalar tüketicilere ilave bir şeyler sunarak, satın almalarında etkili ve güçlü bir teşvik yaratırlar (Kara ve Kuru, 2013: 153).

Tüm pazarlama çalışmalarında gereken iyi bir planlama işlevi, satış geliştirme çalışmalarında da önem taşır. Satış geliştirme kısa sürede bir dönüş sağlamayı hedeflediğinden, özellikli ve ölçülebilir gayeler gütmek ve sonuçları eksiksiz bir biçimde görebilmek mümkündür. Fakat bu yöntemin birçok zaman bir başına değil de diğer yöntemlerle harmanlanarak kullanılmasından dolayı, iletilmek istenen iletilerin anlaşma sağlaması ve zamanlaması kritik bir önem taşımaktadır (Mucuk, 2014: 212). İşletmeleri kendi amaçlarına ve yaratıcılık ölçülerine göre çeşitli satış geliştirme araçlarına başvurabilirler. İşletmelerin tüketicilere yönelik başvurdukları araçlar şu şekilde olabilmektedir;

- Kupon dağıtımı
- Armağanlı paketler

- Armağan dağıtımı
- Fiyat indirimi
- Para iadeleri
- Yarışma ve çekilişler
- Sıklık programları
- Etkinlik pazarlaması (Öztürk vd., 2012: 198-199).

Satış geliştirme faaliyeti çoğu zaman olumlu özellikler taşısa da, olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bu olumsuz yanlar şu şekilde sıralanabilir;

- Kusurlu ve yetersiz özelliklere sahip bir ürünün satışını bir defadan fazla yaptıramaz,
- Fiyatı oldukça yüksek olan bir ürün, satış geliştirme sayesinde sürekli satılamaz,
- Dağıtımı yetersiz olan bir ürünle, satış geliştirme bir arada yapılamaz,
- Satış geliştirme ile modası geçmiş ürünler satılamaz,
- Bir gecede harikalar yaratması beklenemez,
- Tek başına bir şey yapamaz,
- Fiyatla alakalı yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin sürekli yapılması, ürün veya markanın algılanan değerini azaltabilir (Tek, 1999: 782).

3.6.4. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkilere verilen önem gün geçtikçe daha fazla artmaktadır. Ekonomik, toplumsal ve kültürel faktörlerin değişiminin etkileri, halkla ilişkiler faaliyetinin görev alanını büyütmektedir. İşletmelerin hedeflerini belirledikten sonra, geliştirdikleri uygun stratejiyi tüketicilere kabul ettirebilmeleri için çalışan halkla ilişkiler, kurum kimliğinin oluşturulma döneminden itibaren faaliyetlerine başlar (Erciş, 2003: 384-385). Amaç olarak bir kurumu, işletmeyi veya herhangi bir örgütü, hedef gruplara sevdiren saydırma işlevleri yapan halkla ilişkiler şu fonksiyonlara yardımcı olur (Mucuk, 2014: 233);

- İşletme ve hedef kitle arasındaki ikili ilişkinin anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişim ortamı içerisinde sürdürülmesini destekleyen,
- Konu ve sorunların yönetilmesi noktasında yönetime destek sağlayarak, kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirme ile duyarlı olmasına yardım eden,
- İşletme yönetiminin kamu yararına hizmet verme sorumluluğunu dile getirip, yapılmasını sağlamak,
- Yönetimin yaşanan değişikliklere ayak uydurmasını ve bu değişikliklerden fayda sağlamasına yardımcı olacak erken uyarı sistemi görevini üstlenmek,
- Araştırma seçenekleri ile sağlıklı ve ahlaki değerlere uygun iletişim tekniklerinden yararlanmayı sağlayan, özgün bir işletme fonksiyonu olarak görev yapmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 329).

Gerek kar amacı gütsün gerekse gütmesin bütün organizasyonların veya bireylerin hedeflerine gidebilmelerini sağlayacak ve iletişim kurmaları gereken tüm gruplar ile düzenli ilişki kurmalarını sağlayan iletişim çabalarıdır. Bu çabalar halkla ilişkileri ve reklamı farklı kılan ve birbirinden ayıran özelliklerdir. Reklam belli bir ücreti gerektirirken, halkla ilişkilerde ücret gerektiren bir durum yoktur. Reklam işletmenin isteği doğrultusunda veya işletme tarafından tasarlanıp yayınlanırken, halkla ilişkilerde tasarı ve işletmenin etki durumu söz konusu değildir. Çünkü halkla ilişkiler bir çeşit haber özelliği taşıdığı için tasarım yayıncının belirlediği çizgiler ölçüsünde yapılmaktadır (Erdoğan vd., 2013: 9).

Halkla ilişkilerin esasını, işletme ve işletmenin hedef gruplarını oluşturan topluluk arasındaki arabuluculuk oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bilgi toplamayı ve bilgi dağıtmayı içinde barındırdığı için iki yönlü bir faaliyettir. Bilgi toplama sayesinde, işletmenin işleyişindeki sorunlar ve güncel verileri bir araya getirmek varken, bilgi dağıtma ile de olası sorunlara çare bulmak yer almaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 329).

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini proaktif ve reaktif olmak üzere iki şekilde yürütmektedir. Bazı işletmeler hedef kitlelerini sabit ve değişmez olarak görerek, bir sorunla karşılaştıklarında iyi bir işletme olduklarını, yanlış anlaşılma sonucu bu sorunun baş gösterdiğini ve herkesin onları benimsediğini düşünerek,

güven duymayan bir kesime şaşkın bir tepki göstererek reaktif bir halkla ilişkiler yaklaşımı göstermektedir. Bunların dışında kalan diğer işletmeler ise halkla ilişkiler faaliyetlerinde proaktif bir yaklaşım sergileyerek, hedef kitleleri ile sürekli bir iletişim durumunda bulunmakta ve onları iyi niyetlerle donatma peşine düşmektedir, hatta bunu yaratmaktadır (Erdoğan vd., 2013: 9).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde halkla ilişkiler faaliyetleri büyük bir güç sayılabilir. Ancak pazarlamacı ve halkla ilişkiler çalışanları farklı olduklarını savunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları görevlerini, iletişimi sağlamak ve olumlu yönde geliştirmek şeklinde düşünürken, pazarlama yöneticileri için halkla ilişkiler ve reklamın satış üzerindeki etkisi önemlidir. Bu bakımdan günümüzde birçok işletme halkla ilişkiler bölümünün tüm faaliyetlerini, işletmenin pazarlanması görüşüne önem vererek yapmalarını gerekli görmektedir. Çünkü iyi yapılan bir halkla ilişkiler faaliyeti sayesinde güçlü bir marka yaratmak mümkün olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri bir markayı tutundurma amacı güdüyorsa, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyeti yapmaktadır, şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, mal, hizmet veya işletme hakkında halka, bilgi verme işlemi olduğu için basın veya yayın medyasını ücret ödemediği kullanılmaktadır (Öztürk vd., 2012: 200).

3.6.5. Doğrudan pazarlama

Gün geçtikçe büyük gelişmelere bağlı olarak değişen pazarlama şekillerinde, son zamanlarda işletmeler açısından en güçlü trend olarak doğrudan pazarlama tercihleri gösterilmektedir (Mucuk, 2014: 240). Doğrudan pazarlama, işletmelerin satış yapmak istedikleri ve hedefledikleri kitlelerle kurulan ilişki sonucu, hemen ve doğrudan tepki verdikleri iletişim faaliyetidir. Doğrudan pazarlama yöntemleri genelde geleneksel araç ve yöntemler olan doğrudan posta, telefonla pazarlama (tele pazarlama) ve katalogla pazarlama şeklinde yapılmaktadır. Fakat, son yıllarda yaşanan gelişmelerin etkisi ile başta internet olmak üzere, e-posta ve online iletişim hizmetleri, TV, radyo, video, faks, tele faks vb. araçlar ve bunların insanlar tarafından yaygın kullanımı özellikle elektronik ticaretin etkinliğinin artması, doğrudan pazarlamanın gelişmesine sebep olmuştur (Mucuk, 2014: 240).

Doğrudan pazarlama, hedeflenen bireysel tüketicilerle doğrudan bir ilişki ve iletişim sağlayabileceği gibi, hızlı bir geri dönüş yaratır ayrıca kalıcı müşteri ilişkileri oluşumuna da imkan tanımaktadır. Doğrudan pazarlamanın yararlandığı araçları şunlardır;

- Doğrudan posta ile yapılan pazarlamalar,
- E-Mail ile yapılan pazarlamalar,
- Tele pazarlama
- Katalogla Pazarlama
- İnternette pazarlama
- Doğrudan cevaplı TV pazarlaması
- Yüz yüze satışlar
- Otomatik satış makineleri (kiokslar) (Köksal ve Özdemir, 2013: 329).

Tüketicilerin yaşam stillerindeki farklılaşmalar ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak doğrudan pazarlama uygulamaları daha fazla uygulama alanı bulmuştur. Çünkü bu gelişmeler, doğrudan pazarlamaya uygulama ortamı ortaya çıkarmıştır (Öztürk, 2012: 205). Doğrudan pazarlamanın en temel iki amacı bulunmaktadır;

- Tüketicilerle ilişkisi doğrudan ve hızlı bir cevap talebi doğrultusunda yapılmaktadır.
- Tüketicilerle ilişki hangi metot veya araç kullanılarak yapılırsa yapılsın temel olarak müşterilerle ilişki güçlendirme ve sürdürme özelliği taşımaktadır.

Yukarıda belirtilen maddelerin dışında diğer çeşitli amaçları da bulunmaktadır. Ancak bu amaçlar ikinci maddeyle bağlantılı olarak, tüketiciye bir markayı tecrübe ettirmeyi sağlamak veya kullandığı markayı değiştirerek kendi markasını kullanmaya ikna etmek ya da kendi markasını kullanan kişi sayısını yani marka miktarını arttırmaya çalışmak şeklinde belirtilebilir (Mucuk, 2014: 241).

3.7. Satış

Satış, işletmenin iş hacimleri ile insanların gereksinimlerini en güzel şekilde gidermek için müşteri isteklerini belirleyen, mal ve hizmetlerini tüketicilerin para karşılığı almalarını sağlayan, pazarlamanın oldukça ihtiyacı olan bir bölümüdür. Pazarlamanın en son ve en önemli aşaması olarak görülür ve tüm işletmelerin önemli bir işlevi durumundadır. Çünkü satış en son aşamadır ve işletmenin geçirmiş olduğu tüm süreçteki başarısını, kazancını yakından etkilemektedir. Çağdaş pazarlamada mamul planlamasında, üretim, ambalaj ve ar-ge araştırmalarında istikrarın oluşmasına da etki etmektedir.

Satış yapmak zor ve uğraş isteyen bir fonksiyondur ve profesyonellik gerektirir. İşletmelerin bütün bölüm çalışanlarında belirli bir profesyonellik gerekli olsa da, satış bölümü çalışanlarında en yüksek kişisel ve profesyonellik yetileri bir bütün olarak ihtiyaç durumundadır. Bu sebeple satış işini yürüten için de yöneten için de sıkıntılı bir süreç ve faaliyettir (Barutçugil, 2009: 69).

İşletmeler için satış hacmi ne kadar önemli olsa da, temel olan müşterilerin kabul gördüğü bir fiyattan satışın yapılabilmesidir. Günümüz ekonomisinin değerlendirilmesi yapılırsa, satın alma ve satma sürecine bağlı olarak gelişme gösterdiği yadsınamayacak bir gerçektir. Çünkü belli bir kazanç elde etmek ancak satış sayesinde olmaktadır (Derin, 2011: 204).

Satış, belirli bir iletişim faaliyetini gerektiren bir faaliyettir, insan desteğine ihtiyaç duyar. Bu sebeple, satış yöneticisi ve satışçının, satış yapılmasında etki sahibi olmasını gerektirecektir. Ürünün niteliği, yeri, fiyatı ve tanıtımı çoğu zaman satışın gerçekleşmesini sağlayamaz. Çünkü satış yöneticisinin bu unsurları birleştirip müşteriler için anlamlı bir bütünlüğe ulaştırması ve satışçının da bu anlamlı bütünlüğü müşteriye etkileyecek ve ilgi duyacağı şekilde takdim etmesi gerekmektedir. Müşterileri dinleyerek anlamaya çalışan, gereksinimlerini algılayarak gidermeye çalışan ve beklentilerini ortaya çıkarmaya çalışan bir satışçı işletme ve müşteri için büyük değer taşır. Yine satışçıları motive etmeye çalışan ve performanslarını arttırmaya çalışan satış yöneticisi de aynı değere sahip olmaktadır (Barutçugil, 2009: 70).

3.7.1. Başarılı satışın püf noktaları

Türkiye’ de en büyük 500 şirketin 180’ini kapsayan 1999 yılında yapılan bir araştırma sayesinde pazarlama alanında ve satışta başarının sağlanmasını sağlayacak önemli noktalar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. POWER dergisinin Nisan 1999 sayısında ise bazı öneriler getirilerek bu araştırmanın sonuçları yayınlanmıştır. Arthur Andersen Entegre Müşteri Hizmetleri birimi uzmanları satış için başarı faktörlerini şu şeklide açıklamaktadır;

- Satış elemanları performanslarını her zaman üst seviyede gösterdiklerinde performanslarının zirvesine çıkarlar.
- Zirveye çıkabilen satış elemanları kendi stratejilerini geliştirmeye harcadıkları zaman kadar, kendi düşüncelerini geliştirmeye de zaman ayırırlar.
- Güçlü bir görünüş için en önemli unsur, insanlara kendilerini iyi ve önemli görmelerine yardımcı olmaktır.
- Kimi bildiğiniz, ne bildiğiniz kadar önemlidir. Satışta önemli bir destek sağlayacak bir çevre oluşturun.
- Düşüncelerden önce kendinizi satın.
- Güven yaratmak için ayrılan ek bir zaman, farklı kültürlere sahip insanlara satış yapmaya yardımcı olmaktadır.
- Satışta en sık yapılan hata, satış elemanlarının gereksiz ve fazla konuşmalarıdır.
- Satış elemanları kendi çevrelerini düzene sokmadan başkalarını değiştirmeye çalışmamalıdır. Her satış uygun bir zaman ve uygun bir mekana ihtiyaç duyar.
- Müşteri, mamulünüzün ne olduğunu değil, onun neye yarayacağına bakar.
- Satışta en büyük sır, insanların işleri, sizin değil kendilerinin mantığıyla görebilmeleridir (Öztürk vd., 2004: 245).

3.7.2. Satış yönetiminde kritik faktörler

Tüketici davranışları; hem satış yönetiminin önemli bir unsuru hem de işletmeler için önemli bir rol olan, talep yapısını oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin istedikleri satış ve Pazar potansiyeline ulaşabilmelerini sağlayabilmek için öncelikle, tüketici davranışlarını araştırıp incelemeleri gerekmektedir. Bu noktalar şunlardır;

- Tüketicinin ürüne duyduğu istek ve gereksinim,
- Tüketicinin ekonomik durumu, yani satın alma imkan düzeyi,
- Tüketicinin ürünü satın alma isteği.

Tüketici davranışları incelenirken bu üç nokta yadsınmamalıdır. Tüketicinin zevklerini belirlemeli, alışkanlıkları, ürünün kullanım alanlarının belirlemesi yapılmalı ve tüketicinin satın almalarına etki eden ekonomik güçlerinin tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır (<http://mirbotan.com/diger-dersler/48655-satis-yonetimi.html>, 2009).

Rekabet

İşletmelerin varoluşlarına ve hayatlarını devam ettirebilmelerini sağlayan en önemli unsur karlılıktır. Amacına ulaşmaya çalışan bütün işletmelerin öncelikle değişik pazarlara girerek bu pazarlarda yerlerini sağlamlaştırmaları bunun sonucunda satış güçlerini arttırarak karlılık sağlamaları gerekmektedir. Ancak günümüzün çağdaş pazarlama anlayışının getirdiği kaçınılmaz rekabet ortamı yeni pazarlara girmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler bu rekabet ortamında kendilerini ön plana çıkarmak için ürünlerini ve stratejilerini satış hacimlerini geliştirecek ve koruyacak yönde geliştirerek karlılıklarını sürdürmeleri gerekmektedir.

Pazarın yapısı

İşletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için ürün ve hizmetlerine göre içinde buldukları endüstrinin önemi büyüktür. Bu nedenle pazarın yapısı incelenmek zorundadır. Pazardaki büyük rekabetin seviyesi, ulaşılacak istenen tüketicilerin durumu ve diğer işletmelerin işlevleri önemli bir etkidir. Bu araştırmalar sonucundaki stratejiler sayesinde satış yönetimi faaliyetlerini şekillendirmek

gerekmektedir (<http://www.darsane.com/showthread.php?25927-Sat%C4%B1%C5%9F-Y%B6netimi>, 2008).

Reklam

Günümüzün pazarlama anlayışında satış arttırıcı faktörlerin en önemli desteği olarak reklam faaliyetleri görülmektedir. Reklam sayesinde, kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilir, ürün ve işletme hakkında önemli iletiler verilebilir ve ürünlerle ilgili tanıtım işlemi yapılabilmesi açısından büyük avantaj sağlar. İşletmeler buldukları güç ölçüsünde reklam araçlarını kullanmaktadır. Çünkü reklamın hedef kitlelere ulaşmak için en önemli güçlerden biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Doğru yapılan bir reklamın ise, işletmenin satış hacmini genişletmesi için büyük etkisi olduğu muhtemeldir. Ancak reklamın sonu yoktur ve doğru stratejiler belirlenmesi ve reklam faaliyetlerinin buna göre şekillenmesi gerekmektedir.

Satış elemanlarının performansı

Satış elemanlarının gösterdiği performans satış işlevinin başarılı olmasını sağlayan önemli bir durumdur. Kaliteli ve işinin ehli bir satış ekibi işletmenin satış hacminin genişlemesine katkı sağlar. Çünkü zorlu ve çetin geçen rekabet ortamlarında satış bölgelerinde müşterileri en etkili ve doğru bir şekilde yönlendirebilecek görev, satış elemanlarına düşmektedir. Bu durumda satış elemanları performanslarını en etkili bir şekilde ve uzmanlıkla kullanarak müşterilerinde olumlu bir izlenim bırakmak zorundadır. Ancak her zaman bu izlenim olumlu bir şekilde sonuçlanmayabilir. Satış elemanı iyi bir izlenim bırakıp limitlerinin üzerine çıkabileceği gibi, kötü bir izlenimle bir müşteriyi kaybedip onlarca insanda olumsuz düşünce de yaratabilir (<http://mirbotan.com/digerdersler/48655-satis-yonetimi.html>, 2009).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA İLİ DETERJAN SEKTÖRÜ ÜZERİNE YAPILMIŞ BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın konusu ve problemi

Küresel dev markaların yerelleşme hareketiyle bir pazarı nasıl ele geçirdiğini ya da yerelleşme faaliyetini önemsemeden küresel marka olmanın yeterli olup olmayacağı önemli bir olgudur. Hemen hemen bütün dünyada en rekabetçi pazarlardan birisi olan deterjan sektörü, gerek pazarın büyüklüğü gerekse bu alanda Procter & Gamble (P&G), Unilever ve Henkel gibi çok sayıda çok uluslu firmaların faaliyet gösterdiği oldukça rekabetçi bir yapıya sahiptir. Bu çalışmamızda Antalya il merkezinde global deterjan markaları üzerine yapılan araştırma ile yerel pazarlarda ki tüketicilerin ürün satın alırken önem verdiği unsurlar belirtilmeye çalışılacak, yapılan çalışma sayesinde de yerel pazarlardaki yöneticilere fikir sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın problemi; global markaların yerel pazarlara yönelik pazarlama faaliyetlerinde lokal özellikleri hangi ölçüde göz önünde bulundurduğu ve pazara uyumdaki başarısı araştırmanın problemi olarak ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın konusu ise; küresel işletmelerin büyük markalarının bazı yerel bölgelerde neden ilgi görmediğinin sebeplerini araştırmaktır. Bu sebepler içerisinde tüketici faktörünün etkisini göstererek, işletmeler için çözüm süreçleri yaratabilmektir.

4.2. Araştırmanın amacı

Global işletmeler öncelikle yeni girecekleri pazarlara yönelik ürün kararı verirken, standart bir ürün mü, yoksa yerel pazara uyumlaştırılmış bir ürün mü sunmaları gerektiğini belirlemek zorundadırlar. Rekabet koşullarının arttığı günümüzde, global işletmelerin stratejilerini geliştirirken global ürün stratejilerine yer verdiklerini görülmektedir. Bu da markadan ziyade, yerel faktörler mi daha önemli sorusunu gündeme getirmektedir. Bu markaların tüketicisiyle nasıl karşılaştığı, sürecin devamlılığı ve bu süreçte neler yapılması gerektiği

araştırılmalıdır. Hızla gelişen teknolojik, siyasi ve kültürel değerlerle birlikte stratejilerin de değişmesi gerekmektedir. Hep aynı strateji ile sürekli yerinde saymak ve başarıyı başka ellere teslim etmek işletmelerin sonunu hazırlayacaktır. Bu nedenle çalışmanın amacı; uluslararası markaların yerel pazarlarda ne şekilde bir ürün stratejisi oluşturmaları gerektiğini marka ve tüketici ilişkisini ortaya koymaktır. Daha açık şekilde ifade edilirse;

Pazarlama stratejileri neden önemli?

Neden global pazarlama?

Önemli olan marka mı, pazarlama şekli mi?

Tüketicinin markalara yönelme sebepleri nelerdir?

Tüketicilerin satın alma sebepleri nelerdir?

Tüketici gözünde marka nedir? Gibi sorulara yanıt aramıştır. Bu sorulara yanıt ise global şirketlerin deterjan markaları üzerinden sorgulanmıştır.

4.3. Araştırma konusuyla ilgili kuramsal çerçeve ve konuyla ilgili belli başlı araştırmalar

İnsanoğlunun dünya üzerinde var olması, beraberinde yaşamsal mücadeleleri de getirmiştir. Sürekli gereksinimleri olan insanoğlu bu ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli yollara başvurmuştur. Bazen tabiatla mücadele ederek ihtiyaçlarını karşılayabilmiştir. Ancak güçlerinin yetmediği ve yaşadıkları bölgede sağlayamadıkları ihtiyaçlarını, elde edebilen insanlardan, trampa şeklinde karşılama yolunu bulmuşlardır. Bu olgu, yaşanan gelişimler ve insanların değişimleri sayesinde başka şekillerde sürdürülmüştür. Yaşanan teknolojik gelişmeler, insanların çok uzakta olan ihtiyaçlarına bile rahatlıkla ulaşabilmelerini kolaylaştırmıştır. Yine bu gelişmeler ülkeler arası ticari ilişkileri ve rekabeti de beraberinde getirmiştir. Zorlu rekabet ortamlarında farklı coğrafyalarda yaşayan insanları da müşteriler haline getirmek, işletmeler için kaçınılmaz bir olguya dönüşmüştür. Bu olguyu başarabilen işletmeler küresel marka olabilmeyi başarmışlardır (www.ithalatihracat.biz/FileUpload/bs408090/File/uluslararasi_pazarlama.doc).

Tüketicilerin küresel bir tüketim kalıbı olsa da satın alma davranışları açısından yerel özelliklerin etkilerini taşıdıkları görülmeye başlamıştır. Küresel (Global) işletmelerin büyük markaları bile tüketicisiyle buluşurken zorluk yaşamaya başlamıştır. Markalarına oldukça güvenen global işletmeler, bu sorunun temeline inmiş ve strateji değiştirmeye karar vermişlerdir. Tüm dünyayı tek bir pazar olarak gören bir stratejiyi benimseyen global firmalar, bütün insanları aynı tatmin ve istek içine sokmaktan vazgeçerek, glokal (yerel) pazarlamanın büyük öneme sahip olduğunu anlamışlardır. Yerel pazarlardaki tüketicilerin kültürel, sosyal vb. özelliklerin farklılık yaratmasının satın alma davranışını etkilediğini görerek, glokal stratejiler geliştirmişlerdir. Global işletmeler, markalarını glokal pazarlara servis ederken bütün lokal özellikleri dikkate alarak servis etmeye başlamışlardır

Yine yerel olguların yanında global rekabet koşullarını başarıyla sonuçlandırmak isteyen işletmelerin çağdaş bir pazarlama anlayışının ana fikri olan “tüketici odaklı” bir strateji belirleyerek işlevlerini sürdürmeleri şartını zorunlu kılmaktadır. Bilinen sudur ki; küresel pazarların çevresi, yerel pazar çevresinden fazlaca farklılık taşımaktadır. Üstünlük ve sağlam bir rekabetin şartı ise, pazarlama karması unsurlarına ilişkin yapılan stratejilerin, tüketicilerin ve pazarın gösterdiği farklı özelliklere göre adaptasyonunu gerektirmektedir. Tüketici odaklı yapılan bir stratejinin başarılı olup olmadığı, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin yüksekliği ile ortaya çıkmaktadır. Global işletmeler ancak bu şekilde tüketici kitlesini arttırabilecektir (Çakır, Çakır ve Gürsoy, 2011: 108).

Marka kavramı, ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi amacıyla, üreticilerin farklılaşma çabaları neticesinde ortaya çıkmış olup her dönem pazarda rakiplere karşı son derece önemli bir unsur olmuştur (Vuran ve Afşar, 2016: 29). Tüketicilerin neden bir markayı tercih ettiğinin nedenleri tam olarak açıklığa kavuşmamış olsa da, markaların tüketici tercihlerinde büyük önemi olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Bişkin, 2004: 413). Küreselleşmenin getirdiği etkilerden birisi de ürünlerin fiziksel özellikleri ve kalitelerinin birbiriyle fazlaca benzerlik göstermesi olmuştur. Bu sebeple işletmeler için rekabet unsuru olan güçlü marka yaratma olgusu ortaya çıkmıştır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 83). Ancak yeni müşteri bulmanın eldeki mevcut müşteriyi korumaktan zor olduğu günümüz pazar ortamında, işletmelerin marka

sadakati yaratmasının önemi büyüktür. Özellikle küresel rekabetin hüküm sürdüğü küresel pazarlarda, marka sadakati daha da önem kazanmaktadır. Günümüzde küresel marka olmuş birçok işletme, marka sadakati yaratmak adına birtakım stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden en etkili ve önemli olanlarından biri de glokalleşme uygulamalarıdır (Koçoğlu ve Aydoğdu, 2017: 225).

Küresel işletmelerin ürün ve hizmetlerini ortaya çıkarmalarında ve pazarlamalarında karşılarına çıkan olgulardan biri de yerel tüketicilerin sahip olduğu kültürel vb. unsurların davranışlarına yön vermesidir. Davranışlara yön veren bu unsurların küreselliğin etkisiyle azaldığını düşünenler olsa da, daha bir süre daha devam edeceği bir gerçektir. Yerel tüketicilerde, farklılıkların yanında değişimlerin de devamlılığı düşünüldüğünde küresel ölçekte işlevlerini sürdüren işletmelerin geliştirdikleri stratejilerde bu glokalleşme unsurlarını özellikle dikkate almaları gerekmektedir (Candemir ve Zalluhoğlu, 2010: 230).

Tüketici davranışları oldukça karmaşık bir yapıya sahip olmasının yanında birçok unsur tarafından etkilenme özelliğine sahiptir. Bu unsurların, tüketicileri günlük yaşamlarında ne anlamda etkilediğini irdelemek gerekmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Kültürel ve sosyal farklılıklar pazarlamada önemli rol oynar. Kültür, toplum üyelerinin paylaşılmış değerler ve inançlar sistemidir. Kültürel özellikler çeşitli ihtiyaçları gidermede önemlidir. Toplumsallaşmanın getirdiği özellikler ve öğrenilmiş davranışlar kişinin yaşantısını etkilemektedir. Toplumlarda büyük çoğunluğunun kabul ettiği değer yargıları, ürünün tercihi üzerinde de etki yaratmaktadır. Değer yargıları sadece bir dönem için geçerli yargılar değildir. Kuşaktan kuşağa geçerek sonraki dönemleri de etkilemektedir. Örneğin, Hint kültüründe inek önemli bir yere sahiptir ve inek eti yemek yasaktır. Türk kültüründe ise domuz eti yemek yasaktır. Bu değer yargıları ülkeler arası ticaretlerde de önemli olmaktadır. Eğer iki ülke kültürleri arasında benzerlikler olursa sunulan ürünlerin kabul görmesi daha yüksek olacaktır. Ancak bu farklılıklar yüksek oranda ise, kabul şansı az olduğundan adaptasyonu gerekmektedir (Otay, 2001: 103). Adaptasyon diğer bir adıyla uyarılma denilen yöntem yerel özellikleri ön plana almaktadır. Birçok zaman “küresel düşün, yerel hareket et” sözü ile kültürel değerlerin önemi anlatılmaya çalışılmaktadır (Onurlu ve Zülfügarova, 2016: 496-497).

Pazarlardaki paylarını arttırmak isteyen global firmalar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde nelerin etkili olduğunu da göz önüne almak durumundadırlar. Özellikle kültürel değişimleri dikkatle izlemek zorundadırlar. Çünkü kültür kişilerin satın alma kararları üzerinde büyük öneme sahip bir olgudur. Çok uzak değil yirmi öncesinin global stratejileri günümüzde yerleşme hareketleri ile ticaret yaptıkları bölgelere özgü yöntemlerle yerini almıştır. Örneğin; McDonald's popüler kültürün oturmuş markalarından biri olmasına rağmen, yaptığı glokalleşme hareketleriyle müşterilerine yakın bir marka olmaya ve rakiplerine göre daha aşina ve tanıdık görünmeye çalışmaktadır.

McDonald's menülerine Almanya'da bira eklerken, Şili'de ketçap ve mayonezin yerini avokado alıyor ya da başka bir ülkede menüde haşlanmış pirinçle bir sunum yer alırken, Türkler için dönerli pizza vazgeçilmez bir lezzet oluyor. McDonald's ancak bu şekilde güçlü bir marka olmayı başarabilmekte ve o güçlü konumunu sabit bir şekilde tutabilmektedir. (www.huseyinsevkitopuz.blogspot.com/2010/05/kuresellesmenin-otesi-glokallesme, 2010). Bu nedenledir ki, global firmalar markalarını yerel pazarlara sunarken gerek sunum şeklini gerekse hitap şeklini yerel bölgenin iklimine bürümelidirler. Yani en iyi şekilde adaptasyonunu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Marka ne kadar büyük olursa olsun, müşteriyle buluşma şekli yanlışsa yenilgi kaçınılmaz olacaktır.

Bu çalışmamızda global deterjan markaları üzerinde durulacaktır. Bu anlamda bilinen önemli dev firmalar bulunmaktadır. Tablo 4.1'de görüldüğü gibi bu devlerden Unilever, P&G, Henkel ve RB (Reckit Benekiser) firmaları deterjan sektöründe en önde gelen ve pastanın en büyük payına sahip olmaktadır. Yerli bir marka olan Başer Kimya (ABC) ise, sıralamada küçük bir payla 9. sırada bulunmaktadır. Rakamlara bakıldığında rekabetin en yüksek olduğu deterjan pazarlarında 2013 yılı cirosunun yarısından fazlasının üç büyük firmanın elinde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Türkiye deterjan markaları 2012/2013 istatistikleri

	2012	2013
UNİLEVER	24.2	25.0
P&G	16.4	16.5
HENKEL	14.7	14.9
RB	13.9	13.3
HAYAT	5.1	4.8
J.WAX	2.3	2.0
FHP	1.8	1.6
3M	1.7	1.5
BASER	1.4	1.4
PROVEL	0.8	0.9

	2012	2013
OMO	8.6	8.9
FİNİŞ	6.7	6.7
ARİEL	6.6	6.5
DOMESTOS	5.0	5.4
FAİRY	3.8	4.7
BİNGO	4.9	4.6
PERSİL	3.6	3.8
PRİL	1.9	1.6
CİF	1.5	1.4
ALO	1.5	1.3
YUMOŞ	1.1	1.2
RİNSO	2.9	1.1
VERNEL	2.7	2.6
HENKEL TURSİL	2.2	2.2
KOSLA VANİŞH	2.3	2.0
ACE	2.4	2.0
VİLEDA	1.8	1.6
S.BRİTE	1.7	1.5
AİR WİCK	1.7	1.5
CALGON	1.4	1.4

Kaynak: TULÜMEN, Merve (2015).

Temizlik ve güzellik ürünlerinde Dünya'nın önde gelen çok uluslu şirketlerinden Procter and Gamble'ın (P&G) Türkiye'de deterjanda, şampuanda, diş macununda, çocuk bezinde, saç boyasında lider. Alışverişe çıkıp da P&G ürünü almadan eve dönmek mümkün değil. 17 milyon hanenin bulunduğu Türkiye'de hanelerin yüzde 97'sine girmektedir (<http://www.gazetevatan.com/dakikada-500-urun-satiyor-84843-roportajlar/>, 2006). Örneğin Fairy pazara en son girmiş olan P&G ürünü ve kısa sayılabilecek bir sürede Pazar liderliğini ele geçirmiştir. Peki, P&G elde yıkama bulaşık deterjanı sektörüne neden girdi? Pazara ait rakamlar bunu açıklamaktadır. Bulaşık deterjanı pazarının büyüklüğü 400 milyon dolara ulaşmış ve her yıl da %24 oranında büyüme gerçekleşmektedir. Türkiye'de bulaşık makinesi bulunan ev sayısı oranı ise %30 civarında olup, elde yıkama oranı ise; %81 civarında açıklanmıştır. Makinede yıkamanın büyüklüğü aynı şekilde olsa da miktar olarak elde yıkama oranı %68 olarak açıklanmıştır. Ülkemizde elde yıkamanın uzun yıllar hala etkili olacağına kuşku görülmemektedir. Bu rakamlar P&G'yi pazara girme

yönünden cezp etmiş olmalı (<http://kobitek.com/kafa-kafaya-vurusarak-rekabet-fairy-vakasi>).

P&G, ürünleri sayesinde bulunduğu her ülkede pazar lideri olan bir şirket. Bu nedenle P&G Türkiye’de de birinci yılın sonunda Pazar liderliğini hedeflemiş. Bunun için P&G marka sözünü Türk tüketicisinin en ehemmiyet verdiği konular üzerinde oluştururken oldukça etkin ve sık bir reklam kampanyası planlamış. Yapılmış araştırma sonuçlarına göre Türkiye tüketicisi alacağı bulaşık deterjanının yağlarda yüzde yüz etki ve miktar olarak da az kullanıp bir sürü bulaşık yıkamak istiyor. Bu durumda P&G ürünü Fairy’nin reklamlarında bir şişesi ile 18.000 tabak yıkamasını ve daha soğuk suda bile yağ çıkarmasını anlatması manidar. Fairy marka vaadini “daha çok tabak yıkama ve daha soğuk suda bile yağ çıkarma” olarak belirlemiş. Markanın sloganı da “yağları da dize getirir dağları da”...

Fairy’ nin Polonya’da yayınlanan reklamında aynı marka vaadi biraz daha sade bir şekilde anlatılmaktadır. Türkiye’deki reklamın daha abartılı yapılmasının nedeni çok fazla ve güçlü rakip ürünlerin yer almasıdır. Bu durumda Fairy daha çok ses çıkarmalı ve daha çok dikkat çekmeye çalışmalıydı. Yapılan reklamlar sayesinde Fairy bu durumu gerçekleştirmiştir (<http://kobitek.com/kafa-kafaya-vurusarak-rekabet-fairy-vakasi>).

Yine çok uluslu ve en eski global firmalardan olan Unilever, 190 ülkede faaliyeti bulunan, halka açık olarak işlevlerini sürdürmektedir. Yüz yılı geçen bir süredir de Türkiye’de faaliyet gösteren Unilever, dünyadaki büyük yatırım ağıyla global pazarlardaki payını ve büyüklüğünü sürekli arttıran bir yapıya sahiptir. Sadece Türkiye’ de 8 fabrikası bulunmakta ve 5000’ in üzerinde kişiye iş imkanı sağlamaktadır. Bu şekilde yatırımlarına ve büyümesine devam etmektedir. Türkiye’de oldukça tercih edilen cif, domestos, omo, yumoş, rinso gibi ürünlere sahip olan Unilever, on evin sekizinde herhangi bir deterjan ürününü bulunduruyor. Türkiye her anlamda Unilever için gelişmiş pazarlardan biri olarak görülmektedir.

Çamaşır ve ev bakım ürünlerinde öncü firmalardan diğeri ise Henkel’dir. Henkel’ in ortaya çıkma hikâyesinde çamaşır ve ev bakım ürünleri büyük etkiye

sahip olmuştur. Bu alanda üretilen bir ürün sayesinde 1876 yılında, Fritz Henkel Almanya’da Henkel&Cie Aachen şirketini kurmuştur. Şirketin ilk ürünü “Universal Waschmittel” (genel deterjan) şeklinde sodyum silikatlı bir çamaşır yıkama ürünüdür. Yine Türkiye’nin ilk çamaşır yumuşatıcısı olan Vernel, ilk bulaşık deterjanı olan Pril, ilk özel deterjan olarak değerlendirilen Perwoll, Henkel’ in ürünleri arasında yer almaktadır. Üretildikleri günden itibaren markalı tüketici ürünleri olarak görülen Persil, Pril ve Vernel gibi iyi bilinen markalar hemen hemen bütün dünya ülkelerine hizmet vermektedir. Çamaşır ve ev bakım alanında dünya çapında hizmet veren dev firmalardan birisidir.

Global firmalar için en önemli konu ürünlerini direkt müşteriye sunmak mı? Yoksa, Müşteri isteklerine göre uyumlaştırmak mı? Sorularına aranan yanıt bulunmasıdır. Mal ve hizmet üreten işletme için müşteri en önemli faktör ise; işletmelerin strateji belirlemeleri de büyük öneme sahip olacaktır. Bunların ana kaynağı da müşteri memnuniyeti olacaktır. Bu konuda yapılan Aykan Candemir ve Ali Erhan Zalluhoğlu 2010 tarihli Bozok Üniversitesi 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Glokal Pazarlama Bildirileri Kitabı “Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi. Algida İzmir Örneği”, Fatma Çakır, Mesut Çakır ve Özden Gürsoy 2011 tarihli Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi “Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi” ve Yakup Durmaz 2008 “Tüketici Davranışı” bu konuda yapılmış güzel örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket sorularının oluşturulmasında Yakup Durmaz’ ın 2008 yılında çıkarmış olduğu “Tüketici Davranışları” kitabından faydalanılmıştır.

Çalışmamızın konusunu deterjan sektörü oluşturmaktadır. Ancak global deterjan markalarının yerel pazarlarla buluşmasında, çok fazla yerel adaptasyona ihtiyaç duyulmamaktadır. Standart pazarlama unsurları çoğu zaman yeterli olabilmektedir. Sadece reklamlarda yapılan birkaç kültürel ya da sosyal unsurun yerleştirilmesi şeklinde yapılan stratejiler sayesinde uyumlaştırma işlemi yapılmaktadır. Bu nedenle uygulama çalışmamızda uyumlaştırma unsurlarını ele almak yerine, yerel tüketicilerin ürün ve markaları neye göre tercih ettikleri ve satın alma sebepleri değerlendirilmek istenmiştir.

4.4. Araştırmanın önemi

Dünyanın en değerli varlığı elbette ki insandır. Yapılan bütün yenilikler, çalışmalar, uygulamalar vb. bu varlığa göre şekillenecektir. Önemli olan bu varlığın ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanmasıdır. Bu durumda mal ve hizmet üreterek yaşamını sürdüren bütün firmalar bir memnun etme çabası içine girecek ve daha iyisini hatta en iyisini yapabilme savaşı vereceklerdir. Global markalarında temelinde insan faktörü yer alacak ve stratejilerini buna göre belirleyeceklerdir.

Şimdiye kadar global pazarlama, glokal pazarlama, pazarlama stratejileri, pazarlama anlayışındaki değişimler gibi konular hakkında araştırmalar yapılmış. Ancak küresel markaların yerel değerlerle buluşurken tüketici gözündeki değeriyle alakalı bire bir örtüşen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Global deterjan markaları üzerine yapılan bu araştırmamızla küresel markaların yerel pazarlarla buluşurken nasıl bir strateji belirlemeleri gerektiği ve bu stratejilerin değerlendirilmesi yapılacaktır. Ayrıca yerel pazarın markaya değil, markanın yerel pazara ihtiyacı olduğunun vurgulanması insanın ne kadar değerli olduğunu vurgulayacak bu da bu çalışmamıza büyük önem katacaktır.

Yine işletmelerin pazarlama stratejilerinde eksik yönlerini tespit edip düzeltme konusundaki öneriler sonucunda ürün kalitesi yükseltilmesine yönelik yapılacak düzenlemeler bu araştırmamızın önemi içinde görülebilir.

4.5. Yöntem

4.5.1. Araştırma yöntemi (modeli)

Araştırma, çalışmamızın amacına uygun olarak pazarlama araştırmalarından yoğun olarak yararlanılan “Betimsel Model” kullanılarak ele alınmıştır. Betimsel araştırmalar bir konu hakkındaki var olan durumu saptamaya yöneliktir.

4.5.2. Evren ve örneklem

Çalışmanın evrenini, Antalya ilindeki 20 yaş üzeri bayanlar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme (ankete katılan herkesin örnekleme dahil edilmesi sokakta kişilere mikrofon uzatılması ve cevaplar neticesinde genelleme yapılması) ve kısmen güdümlü örnekleme (evrenin tamamı değil en tipik biçimde yansıtacağını

düşünülen grup hakkında bilgi toplanır. Deterjan alımlarını erkekler yapıyor olsa bile bayanlar kullandığı için 20 yaş üzeri bayanlara anket yapılması) yönteminden yararlanılmıştır. Örnekleme oluşturan kişiler ise, Antalya'nın büyük bir nüfusa sahip olmasından dolayı, hemen hemen her semtten insanın müracaat ettiği düşünülerek, Akdeniz Üniversitesi Hastanesi'ne başvuran, 20 yaş üzeri ve anketimizi cevaplayan 250 bayan olarak belirlenmiştir. Toplam 250 anket formu dağıtılmış, 249 u geri dönmüş ve hatalı bulunan 1 form elenerek 248 form analiz için kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü faktör analizinde kullanılacak 20 maddenin en az 10 katı olacak şekilde belirlenmiştir.

4.5.3. Veri toplama araçları

Bu çalışmada veriler anket tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bölümde yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve iş durumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise; global markaların tüketiciler için ne ifade ettiğini ve şu an kullandıkları deterjan markasını öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünü ise; tüketicilerin alışveriş yaparken hangi unsurları göz önüne aldıklarını belirlemeye yönelik soruların yer aldığı bir anket formu uygulanmıştır. Ayrıca bu anket formuyla birlikte yerel tüketici tercihlerinde hangi faktörün etkili olduğuna ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anket formunda üçüncü bölümdeki ifadeler, “1: Kesinlikle katılmıyorum” dan 5: Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir.

4.6. Veri analizi

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nitel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Kullanılan verilerin öncelikle normal dağılıma

uygunluk testleri Shapiro-Wilk testi ile yapılmıştır. Yapılan testler sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır ve istatistiksel analizde parametrik testler kullanılmıştır. Nicel değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 20 maddeden oluşan 5’li likert tipi ölçekli soruların analizinde güvenirlik katsayısı Cronbach alfa ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen ölçek genel ortalaması ve alt boyut ortalamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacıyla Anova Testi (F Testi) ve Bağımsız Örneklem t-testi yapılmıştır. İki kategorili değişkenler arasındaki ikili karşılaştırmalarda t-testi, eğitim gibi üç veya daha fazla kategorili değişkenler arasındaki farklılıkları bulabilmek amacıyla Varyans Analizi uygulanmıştır. Çalışmanın tamamında anlamlılık düzeyi olarak 0.05 değeri kabul edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik verileri ayrı ayrı gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 34.35 standart sapması 6.825 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.2. Araştırmaya katılanların eğitim seviyeleri

Eğitim	N	Yüzde
İlk Öğretim	8	3.23
Lise	65	26.21
Ön Lisans- Lisans	127	51.21
Lisansüstü	48	19.35

Araştırmaya katılanların eğitim seviyelerine göre dağılımları Tablo 4.2’de verilmiştir. Bu tabloda, eğitim durumu ilköğretim olan 8 kişinin anketteki yüzdelik oranı 3.23 olarak görülmektedir. Eğitimi lise olanların sayısı 65 kişi ve yüzdelik oranı, 26.21 olarak görülürken, ön lisans ve lisans mezunları 127 kişiyi kişi olarak çıkıp 51.21 olarak en yüksek yüzdelik dilimine sahiptir. Son olarak anketi

cevaplayan 48 kişinin lisansüstü eğitime sahip olduğu ve yüzdeler oranının 19.35'lik bir kısma sahip olduğu görülmektedir. Bu da anketimize katılan 248 kişinin ağırlıklı ön lisans-lisans aralığında olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 4.3. Araştırmaya katılanların gelir durumları

Gelir	N	Yüzde
1501-3000	60	24.19
3001-5000	108	43.55
5001 TL üzeri	80	32.26

Ankete katılan kişilerin aylık geliri durumuna ait bulgular Tablo 4.3'de verilmiştir. Bu tablodan, 1501-3000 gelir aralığına sahip kişiler 60 kişi ve 24.19'luk bir yüzdeler dilimini oluşturduğu görülmektedir. 3001-5000 arası gelir aralığına olan kişiler en yüksek değeri oluşturmakta ve sayısı 108 olup, yüzdeler dilimi 43.55 görülmektedir. Son olarak 5001 ve üzeri aralığa sahip olanlar, 80 kişiden oluşmakta ve örneklemin 32.26'lık bir kısmını oluşturmaktadır. Bu da anketimizi cevaplayan 248 kişiden en yüksek dilime sahip olanların 3001-5000 ve hemen ardından da 5000 ve üstü gelire sahip kişilerin ağırlıklı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4.4. Araştırmaya katılanların medeni durumlar

Medeni Durum	N	Yüzde
Bekar	84	33.87
Evli	164	66.13

Anketimize katılanların medeni duruma göre dağılımları Tablo 4.4'de verilmiştir. Katılımcıların toplam 248 kişiden 84 kişi bekar ve 33.87'lik bir yüzdeler dilimine sahip olduğu görülmektedir. Yine katılan kişilerin 164'ü evli görülmekte ve

yüzdeler oranı 66.13'lük bir orana sahip bulunmaktadır. Bu da anketi cevaplayanların büyük kısmını evli olanlardan oluştuğunu açıklamaktadır.

Tablo 4.5. Araştırmaya katılanların iş durumları

İş Durumu	N	Yüzde
Çalışmıyor	29	11.69
Çalışıyor	219	88.31

İş durumu bilgileri için yapılan Tablo 4.5'de, anketi cevaplayanların 29 unu çalışmayan kesim %11.69'luk bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Çalışanların sayısı ise 219 kişiyi göstermekte ve 88,31'lik bir yüzdelik oranını ifade etmektedir. Bu da yaptığımız anketin örnekleminde çalışanların daha ağırlıklı olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 4.6. Global markanın tüketicide ne ifade ettiği

Global Markanın Neyi İfade Ettiği	N	Yüzde
Ürünün Kalitesini	142	57.26
Firmanın Saygınlığını	12	4.84
Garantili Olmasını	18	7.26
Seçenek Çeşitliliği	9	3.63
Bilinirlik /Tanınabilirlik	62	25.00
Tasarım Model Farklılığı /Tekliği	5	2.02

Global markaların tüketiciler için ne ifade ettiğini öğrenmeye yönelik soruların özet istatistikleri Tablo 4.6'da verilmiştir. Bu tabloya göre; 142 kişinin oluşturduğu %57.26'lık yüzdeye sahip kısım global markanın kendileri için ürünün kalitesini ifade ettiğini belirtmiştir. 62 kişinin %25'lik dilimi oluşturduğu bilinirlik/tanınabilirlik ikinci sırada yer almıştır. Sonrasında hemen hemen birbirine çok yakın değerler 18 kişiyle 7.26'lık bir yüzdeyi oluşturan garantili olması gelirken hemen ardından 12 kişiyle %4.84'lük bir kısmı oluşturan firmanın saygınlığını ifade ettiğini belirtenler bulunmaktadır. Sonrasında, 9 kişiyle 3.63'lük bir yüzdelik dilimine sahip seçenek çeşitliliği ifade edilirken, 5 kişi ile 2.02'lik dilime sahip

tasarım model farklılığının ifade edilmesini söyleyenler en az yüzdeler dilimine sahip olmuştur.

Tablo 4.7. Tüketicilerin kullandığı deterjan markaları

Kullanılan Deterjan	N	Yüzde
Omo	67	27.02
Rinso	28	11.29
Alo	22	8.87
Ariel	45	18.15
Persil	16	6.45
Tursil	12	4.84
ABC	34	13.71
Eti Matik	16	6.45
Diğer	8	3.23

Tüketicilerin kullandıkları deterjan markalarına göre dağılımları Tablo 4.7’de verilmiştir. Bu tabloya göre, katılımcıların %27’lik kısmı 67 kişiyle Omo kullandığını belirtirken, ardından 45 kişiyle 18.15’lik bir kısmı oluşturan Ariel kullananlar oluşturmaktadır. 34 kişiyle 13.71’lik bir yüzdeyi oluşturan ABC kullananlar oluştururken, %11.29’luk kısmıyla 28 kişinin oluşturduğu Rinso oluşturmuştur. Rinsoyu 22 kişi ve %8.87’lik bir yüzde ile Alo takip ederken, hemen arkasından 16 kişi ve 6.45’lik yüzdeler dilimine sahip olan iki deterjan markası Eti Matik ve Persil oluşturmaktadır. 12 kişi ve 4.84’lük yüzdeye sahip Tursil sonraki sırada yer alırken en son sırada 8 kişinin 3.23’lük yüzdeyi oluşturduğu diğer seçeneği görülmektedir.

Tablo 4.8. Ölçeğin ortalama, standart sapma ve çarpıklık değeri

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness
Çok para harcar ve çok severim.	248	2.61	1.236	0.182
Kimseyi önemsemem, kendim için yaparım	248	2.65	1.244	0.056
Alışverişlerimde markaya önem veririm.	248	3.25	1.096	-0.472
Alışverişlerde kaliteye önem veririm.	248	4.31	0.756	-1.606
Alışverişlerde fiyata önem veririm.	248	3.70	0.956	-0.603
Alışverişlerde satıcının ikna etmesi önemlidir.	248	2.97	1.053	0.044
Alışverişlerde ekonomik durum önemlidir.	248	3.90	0.881	-1.207
Alışverişlerde reklam a önem veririm.	248	3.11	1.125	-0.104
Kullanım tarifesinin olması önemlidir..	248	3.31	1.028	-0.269
Alışverişlerde tanıtıma önem veririm.	248	2.77	1.173	0.077
Alışverişlerde firmanın saygınlığı önemlidir.	248	3.12	1.004	-0.133
Alışverişlerde moda oluşu önemlidir.	248	2.77	1.167	0.157
Alışverişlerde kendimin beğenmesi önemlidir.	248	4.22	0.785	-1.569
Alışverişlerde ailemin beğenmesi önemlidir.	248	3.32	1.057	-0.313
Alışverişlerde arkadaşlarımın beğenmesi önemlidir.	248	2.88	1.097	0.028
Alışverişlerde özendiğim grubun beğenmesi önemlidir.	248	2.70	1.170	0.140
Alışverişlerde kültüreme uygunluğu önemlidir.	248	3.43	1.070	-0.749
Alışverişlerimde yaşıma uygun olması önemlidir.	248	3.58	0.966	-0.667
Alışverişlerimde mesleğime uygun olması önemlidir.	248	3.19	1.157	-0.258
Alışverişlerimde renk ve model önemlidir.	248	3.03	1.169	-0.232

Anketin likert ölçekli 20 maddeden oluşan bölümünün faktör analizi ve güvenilirlik analizini uygulamak amacıyla ölçeğin her bir soru maddesine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık değerleri alınarak Tablo 4.8’de verilmiştir. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerleri +3 ve -3 aralığında olduğundan veriler normal dağılıma uygunluk göstermektedir. Normallik varsayımının sağlanması faktör analizini yapabilmemizi mümkün kılmaktadır.

Güvenilirlik analizi:

Yapılan çalışmada demografik özellikler dışında kalan, 5’li likert tipi 20 maddeden oluşan ölçekli sorular için güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	20

Güvenilirlik analizi sonunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri diğer bir ifade ile genel güvenilirliği 0,877 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kabul edilebilir sınır olan 0.7 den büyük olduğu için, ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Faktör analizi:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.828
Approx. Chi-Square	2323.531
Bartlett's Test of Sphericity Df	171
Sig.	0.000

Faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Katılımcıların anketin üçüncü bölümünü oluşturan ve tüketicilerin alışveriş yaparken hangi unsurları göz önüne aldıklarını belirlemeye yönelik değerlendirildikleri 5'li likert tipi 20 maddeden oluşan ölçekli sorulara verdikleri yanıtlardan elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu (KMO değeri 0.828) göstermiştir. Likert tipi değişkenlerine ait olan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Barlett Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ($p < 0.000$).

Likert tipi 20 maddeden oluşan ölçekli sorulara faktör analizi sonucunda "Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan kendimin beğenmesidir" (13. Soru) sorusunun faktör yükü 0.4'ün altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Kalan

19 soruya uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 4.9’da verilmiştir. Bu tabloda faktör analizi sonucu elde edilen 4 alt boyuta ait faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 4.9. Ölçeğin faktör yükleri

	F1	F2	F3	F4
Özendiğim grubun beğenmesi önemlidir.	0.719			
Arkadaşlarımın beğenmesi önemlidir.	0.675			
Renk ve modeli önemlidir.	0.674			
Firma saygınlığı önemlidir.	0.673			
Satıcının ikna etmesi önemlidir.	0.653			
Tanıtım önemlidir.	0.648			
Moda oluşu önemlidir.	0.629			
Ailemin beğenmesi önemlidir.	0.562			
Yaşıma uygun olması önemlidir.		0.759		
Kültürüme uygunluğu önemlidir.		0.691		
Kullanım tarifesinin olması önemlidir.		0.567		
Mesleğime uygun olması önemlidir.		0.511		
Ekonomik durum önemlidir.			0.811	
Fiyat önemlidir.			0.761	
Reklam önemlidir.			0.556	
Kimseyi önemsemem				0.886
Çok para harcar çok severim.				0.858
Marka önemlidir.				0.554
Kalite önemlidir.				0.522
Yüzde açıklanan varyans	22.00	13.62	13.59	11.77
Yığılmalı yüzde açıklanan varyans	22.00	35.62	49.21	60.98
Cronbach Alfa	0.8775	0.7747	0.7027	0.7134
Genel Cronbach alfa = 0.8805				

Yapılan faktör analizinden elde edilen 4 faktörün, toplan varyansın %60.68’ini açıkladığı belirlenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %22’sini

açıklarken geri kalan faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları yaklaşık olarak aynı olduğu görülmektedir.

Faktör analizi sonucu geriye kalan 19 maddeye güvenilirlik analizi uygulanmış ve genel Cronbach Alpha değeri 0.8805 olarak bulunmuştur. Oluşan dört alt boyuta yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha değerleri) sırasıyla 0.8775, 0.7747, 0.7027 ve 0.7134'dür. Alt boyutların yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip oldukları görülmektedir. Alt boyutların tek bir yapıyı ölçtüğü ve yapısal geçerliliğe sahip oldukları söylenebilir.

Yapılan faktör analizine göre faktörlerin toplandığı başlıklar şunlardır;

1. Sosyal faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi

Bu faktör altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, kendime örnek aldığım, özendiğim grubun beğenmesidir
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, çevrem ve arkadaşlarımla beğenmesidir
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, renk ve modelidir
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, firmanın (dükkan veya mağazanın) imajıdır (saygınlığıdır)
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, ürünü satan kişinin beni her yönüyle ikna etmesidir
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, yanında hediye verilmesidir
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, moda oluşu ve çevremde yaygın kullanılmasıdır
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, ailemin beğenmesidir.

Sosyal faktörlerin satın alma kararlarına etkisi, birinci faktörü oluşturmaktadır. Bu faktörün altında 8 soru yer almaktadır. Bu sorular birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0.8775 şeklinde çıkmakta ve toplam varyansın %22'sini açıklayabilmektedir.

2. Kişisel faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi

Bu faktör altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, kendi yaşıma uygun olmasıdır
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, kendi kültürüme ve inanışıma uygun olmasıdır
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, ürünün kullanım tarifesinin bulunmasıdır
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, kendi mesleğime uygun olmasıdır

Satın alma kararlarının kişisel unsurlardan etkilenmesi ikinci faktörü oluşturmaktadır. İkinci faktör altında 4 soru bulunmaktadır ve bu soruların tamamı birlikte kullanıldığında Cronbach's Alpha değeri 0.7747 olarak bulunmuştur. Faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir. Toplam varyansın %13.62'sini açıklamaktadır.

3. Ekonomik unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi

Bu faktör altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, ekonomik durumdur
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, fiyattır
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, etkili reklamdır

Satın alma kararlarında ekonomik unsurların önemine ilişkin sorular üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Üçüncü faktör altında 3 soru bulunmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0.7027 hesaplanmıştır. Faktörün güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Üçüncü faktör toplam varyansın %13.59'sini açıklamaktadır.

4. Satın alma kararlarında marka ve kalite algısı

Bu faktör altında toplanan ifadeler şunlardır;

- Alışverişi kendimi mutlu etmek için yaparım ve kimseyi önemsemem
- Alışverişe olabildiğince çok para harcarım ve çok severim
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, markadır

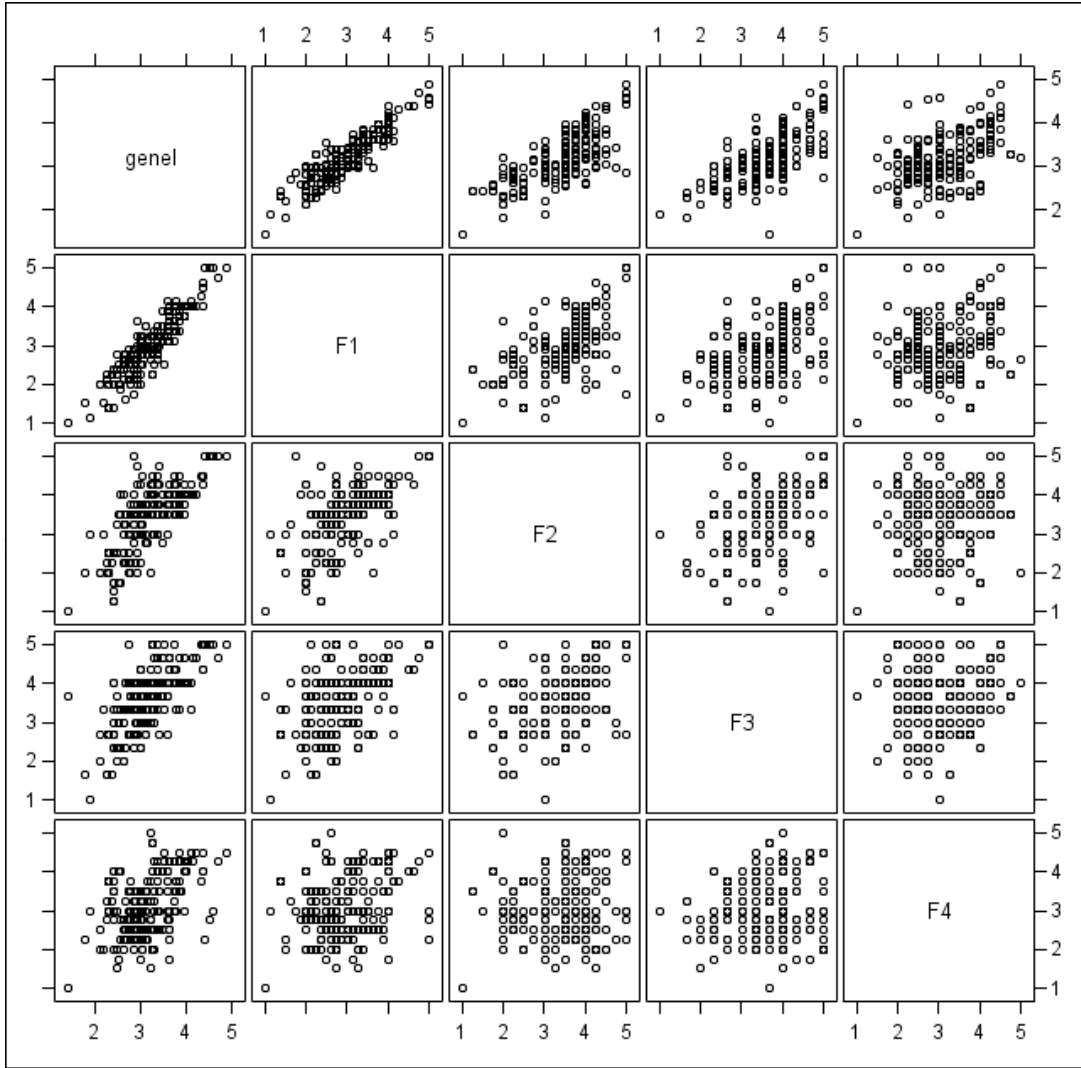
- Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan, kalitedir

Satın alma kararlarında marka ve kalite algılaması ile ilgili sorular dördüncü faktörü oluşturmaktadır. Dördüncü faktör altında 4 soru bulunmaktadır ve Cronbach's Alpha değeri 0,7134 olarak hesaplanmıştır. Faktörün güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Dördüncü faktör toplam varyansın, 11.77'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.10. Ölçeğin alt boyutları ve genel ortalaması arasındaki korelasyonlar

Boyutlar	N	Ortalama	Std Sap.	Genel	F1	F2	F3	F4
Genel	248	3.18973	0.60879	1.00000				
F1	248	2.94456	0.81667	0.91939 0.0001	1.00000			
F2	248	3.37802	0.81701	0.76173 0.0001	0.64363 0.0001	1.00000		
F3	248	3.57258	0.78625	0.67833 0.0001	0.52541 0.0001	0.49204 0.0001	1.00000	
F4	248	3.20464	0.80717	0.45555 0.0001	0.23493 0.0002	0.05489 0.3894	0.13838 0.0294	1.00000

Ölçeğin alt boyutları ve genel ortalaması arasındaki korelasyonlar ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.10'da sunulmuştur. Korelasyonların tamamının istatistiksel olarak oldukça anlamlı oldukları ($p < 0.01$) görülmektedir. Ayrıca alt boyutlar ile ölçek genel puanı arasında pozitif yönlü oldukça yüksek sayılabilecek korelasyonlar bulunmaktadır.



Grafik 4.1. Faktörler arasındaki korelasyonun serpilme diyagramı

Faktörlerin genel ortalaması ile faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren Grafik 4.1'deki serpilme diyagramını incelediğimizde faktör 1 den faktör 4'e doğru korelasyonunun zayıfladığı görülmektedir. aynı şekilde Tablo 4.10'da genel ile faktör 1 arasındaki 0.91939 olan güçlü korelasyon faktör 4'e gelindiğinde 0.45555'e kadar düştüğü görülmektedir. Grafik 4.1'deki serpilme diyagramında faktör 4'e doğru görülen dağınıklık korelasyonun düşük olduğunu gösterir.

Tablo 4.11. Demografik özelliklerin faktörlere ve genele göre farklılıklarının testi

	genel		F1		F2		F3		F4	
	Ortal	Std Sap	Ortal	Std Sap	Ortal	Std Sap	Ortal	Std Sap	Ortal	Std Sap
Eğitim										
İlkoğretim ¹	3.53	0.39	3.50	0.50	4.06	0.32	3.63	0.77	2.97	0.82
Lise ²	3.39	0.56	3.14	0.75	3.63	0.67	4.03	0.63	3.16	0.97
Ön Lisans- Lisans ³	3.19	0.60	2.99	0.78	3.36	0.86	3.45	0.71	3.21	0.78
Lisansüstü ⁴	2.87	0.60	2.46	0.86	2.96	0.75	3.26	0.91	3.30	0.62
F/p	8.23	0.0001	8.96	0.0001	8.97	0.0001	12.42	0.0001	0.51	0.6771
Karşılaştırma		1,2>3,4		1,2>3>4		1,2>3,4		2,1>3,4		
Gelir										
1501-3000 ¹	3.36	0.56	3.15	0.76	3.67	0.66	3.78	0.65	3.14	0.92
3001-5000 ²	3.23	0.63	3.01	0.87	3.47	0.77	3.64	0.76	3.16	0.81
5001 TL üzeri ³	3.00	0.57	2.71	0.73	3.04	0.88	3.33	0.86	3.32	0.71
F/p	6.49	0.0018	5.75	0.0036	12.33	0.0001	6.73	0.0014	1.26	0.2862
Karşılaştırma		1,2>3		1,2>3		1,2>3		1,2>3		
Medeni Durum										
Bekar	3.22	0.64	2.91	0.93	3.32	0.84	3.59	0.70	3.43	0.83
Evli	3.18	0.59	2.96	0.76	3.41	0.80	3.56	0.83	3.09	0.77
t/p	0.48	0.6337	-0.43	0.6710	-0.74	0.4606	0.27	0.7894	3.18	0.0016
İş Durumu										
Çalışmıyor	3.05	0.66	2.77	0.81	3.13	0.88	3.75	0.59	3.00	0.87
Çalışıyor	3.21	0.60	2.97	0.82	3.41	0.80	3.55	0.81	3.23	0.80
t/p	-1.33	0.1858	-1.22	0.2255	-1.75	0.0811	1.27	0.2039	-1.46	0.1466

Faktör analizi sonucunda oluşan dört temel faktör ve genel ile eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum ve iş durumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir ve bulunan sonuçlar Tablo 4.11’de sunulmuştur. Buna göre oluşturulan hipotezler ile bunların sonuçları aşağıda verilmiştir.

H_{a_1} : Satın alma kararları eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez kabul edilmiştir. Yukarıdaki Tablo 4.11’de satın alma kararları için F/p satırında görüldüğü üzere F testinin p değeri 0.0001 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık seviyesi 0.05’den küçük olduğundan p değerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani istatistiksel olarak faktörlerin genel ortalaması ile eğitim seviyeleri arasında fark vardır. Hangi eğitim seviyesi ile tüketicilerin alışveriş yaparken göz önüne aldıkları unsurların arasında fark olduğunu anlamak için karşılaştırma sütununa bakılır. İlköğretim ile lise eğitim seviyesi arasında, lisans ile lisansüstü eğitim seviyesi arasında fark yoktur. Ancak ilköğretim ve lise eğitim seviyesinin lisans ve lisansüstü 2.87 ortalama ile ilköğretim 3.53 ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İlköğretim ve lise eğitim seviyesine sahip bireylerin birbirleriyle benzer satın alma davranışları sergiledikleri söylenebilir. Ön lisans/lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan bireylerin de birbirleriyle benzer satın alma davranışları sergiledikleri söylenebilir. Ancak ilköğretim ve lise seviyesinde eğitime sahip olan bireyler ile ön lisans/lisans ve lisansüstü seviyedeki eğitime sahip bireyler arasında farklı satın alma davranışları gösterildiği söylenebilir.

H_{a_2} : Sosyal unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezde kabul edilmiştir. Tablo 4.11’de görüldüğü üzere, F testinin p değeri 0.0001 olarak hesaplanmıştır. Bu durum yine faktör 1 (sosyal unsurlar) ile eğitim seviyeleri arasında 0.05’den küçük bir anlam seviyesinde olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu söylemektedir. İlköğretim ile lise eğitim seviyesi arasında, lisans ile lisansüstü eğitim seviyesi arasında fark yoktur. Ancak ilköğretim ve lise eğitim seviyesinin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesi ile farklılıkları vardır. Yani faktörlerin genel ortalaması bakımından lisansüstü 2.46 ortalama ile ilköğretim 3.50 ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İlköğretim ve lise eğitim seviyesine sahip bireylerin satın alma işlevlerinde sosyal unsurlarından etkilenme durumları benzer şekilde olurken, Ön lisans/lisans ve

lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan bireylerin de satın alma kararlarında sosyal unsurlardan etkilenme durumları da birbirine benzer şekildedir. Ancak ilköğretim ve lise seviyesinde eğitime sahip olan bireyler ile ön lisans/lisans ve lisansüstü seviyedeki eğitime sahip bireylerin alışverişlerinde, sosyal unsurlardan etkilenme durumu birbirlerinden farklı olduğu söylenebilir.

H_{a_3} : Kişisel unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.11'de görüldüğü gibi faktörlerden faktör 2 (kişisel unsurlar)'de aynı farklılığı göstermektedir. Yani bu hipotez de kabul edilmiştir. F testinin p değeri 0.0001 olarak hesaplanmıştır. Bu durum yine faktör 2'nin (kişisel unsurlar) eğitim seviyeleri arasında anlamlılık derecesi 0.05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu belirtmektedir. İlköğretim ile lise eğitim seviyesi ve lisans ile lisansüstü eğitim seviyesi arasında fark yoktur. Ancak ilköğretim ve lise eğitim seviyesinin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesi ile farklılıkları vardır. Yani faktörlerin genel ortalaması bakımından lisansüstü 2.96 ortalama ile ilköğretim 4.06 ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İlköğretim ve lise eğitim seviyesine sahip bireylerin satın alma işlevlerinde kişisel unsurlarından etkilenme düzeyleri benzerlik gösterirken, Ön lisans/lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan bireylerin de satın alma kararlarında kişisel unsurlardan etkilenme durumları da birbirine benzer şekildedir. Ancak ilköğretim ve lise seviyesinde eğitime sahip olan bireyler ile ön lisans/lisans ve lisansüstü seviyedeki eğitime sahip bireylerin alışverişlerinde, kişisel unsurlardan etkilenme durumu birbirlerinden farklılık göstermektedir.

H_{a_4} : Ekonomik unsurların Satın alma kararları üzerindeki etkisi, eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de kabul edilmiştir. Yine yukarıdaki Tablo 4.11'de görüldüğü üzere, faktörlerden faktör 3 (ekonomik unsurlar)'de aynı farklılığı göstermektedir. F testinin p değeri 0.0001 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör 3'ün (ekonomik unsurlar) eğitim seviyeleri arasında 0.05 den küçük, bir anlam seviyesi olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. İlköğretim ile lise

eğitim seviyesi ve lisans ile lisansüstü eğitim seviyesi arasında fark yoktur. Ancak ilköğretim ve lise eğitim seviyesinin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesi ile farklılıkları vardır. Yani faktörlerin genel ortalaması bakımından Yani faktörlerin genel ortalaması bakımından lisansüstü 3.26 ortalama ile ilköğretim 3.63 ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde birbirinden farklıdır.

İlköğretim ve lise eğitim seviyesine sahip bireylerin alışverişlerinde ekonomik unsurlar benzer özellik taşıırken, ön lisans/lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan bireylerin de birbirleriyle benzer ekonomik unsur değerlendirmesi yaptıkları söylenebilir. Ancak ilköğretim ve lise seviyesinde eğitime sahip olan bireyler ile ön lisans/lisans ve lisansüstü seviyedeki eğitime sahip bireyler arasında ki ekonomik unsur etkisi birbirlerinden farklı gelişerek satın almalar gerçekleşmektedir.

H_{a5} : Marka ve Kalitenin satın alma kararları üzerindeki etkisi, eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez reddedilmiştir. Marka ve kalite algısının F değerine ait p değeri $0.6771 > 0.05$ olarak görülmektedir. Faktör 4 (marka ve kalite) eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bireyler hangi eğitim seviyesine sahip olurlarsa olsunlar alışverişlerinde marka ve kalite algısı önemlidir ve alışverişlerinde bu olguya önem vermektedirler.

H_{a6} : Satın alma kararları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez kabul edilmiştir. Gelir seviyelerine göre genel için F/p satırında görüldüğü üzere F testinin p değeri 0.0018 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık seviyesi 0.05'den küçük olduğundan p değerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani istatistiksel olarak faktörlerin genel ortalaması ile gelir seviyeleri arasında fark vardır. Gelir düzeyleri ve satın alma kararları arasında farkları anlamak için karşılaştırma sütunları incelendiğinde; 5000 TL ve üzeri gelir seviyesi ile diğer gelir seviyesi arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir. 1501-3000 ile 3001-5000 gelir seviyesi arasında fark yoktur. Ancak 1501-3000 ve 3001-5000 gelir seviyesi ile 5001 TL ve üstü gelir seviyesi arasında fark bulunmaktadır. 1501-3000 3.36 ortalama ile 5001 TL ve üzeri 3.00 ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

1501-3000 ile 3001-5000 gelir düzeyine sahip bireylerin birbirleriyle benzer satın alma davranışları sergiledikleri söylenebilir. Ancak 5000TL ve üzeri gelire sahip olan bireylerin 1501-3000 ile 3001-5000 gelir düzeyine sahip olanlardan farklı satın alma davranışları sergiledikleri söylenebilir.

H_{a7} : Sosyal unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de kabul edilmiştir. Yukarıdaki Tablo 4.11'de F testinin p değeri 0.0036 olarak hesaplanmıştır. Bu durum yine faktör 1 (sosyal unsurlar) ile gelir seviyeleri arasında 0.05'den küçük bir anlam seviyesinde olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. 1501-3000 ile 3001-5000 gelir seviyesi arasında fark yoktur. Ancak 1501-3000 ve 3001-5000 gelir seviyesinin 5001TL ve üzeri gelir seviyesi ile farkı vardır. Yani faktörlerin genel ortalaması bakımından 5001TL ve üstü 2.71 ortalama ile 1501-3000 3.15 ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

1501-3000 ile 3001-5000 gelir düzeyine sahip bireylerin satın alma kararlarında sosyal unsurlardan etkilenme durumları birbirleriyle benzer iken, 5000TL ve üzeri gelire sahip olan bireylerden farklı olduğu söylenebilir.

H_{a8} : Kişisel unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de kabul edilmektedir. Yukarıdaki Tablo 4.11'de görüldüğü gibi faktörlerden faktör 2 (kişisel unsurlar)'de aynı farklılığı göstermektedir. F testinin p değeri 0.0001 olarak hesaplanmıştır. Bu durum yine faktör 2'nin (kişisel unsurlar) gelir seviyeleri arasında anlamlılık derecesi 0.05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu belirtmektedir. 1501-3000 ile 3001-5001 gelir seviyesi arasında fark yoktur. Ancak 1501-3000 ve 3001-5000 gelir seviyesinin 5001TL ve üzeri gelir seviyesi ile farklılıkları vardır. Yani faktörlerin genel ortalaması bakımından 5001TL ve üzeri 3.04 ortalama ile 1501-3000 3.67 ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

1501-3000 ile 3001-5000 gelir düzeyine sahip bireylerin satın alma kararlarında kişisel unsurlardan etkilenme durumları birbirleriyle benzer iken, 5000TL ve üzeri gelire sahip olan bireylerden farklı olduğu söylenebilir.

H_{a_9} : Ekonomik unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez kabul edilmiştir. Yine Tablo 4.11’de görüldüğü üzere, faktörlerden faktör 3’de (ekonomik unsurlar) aynı farklılığı göstermektedir. F testinin p değeri 0.0001 olarak hesaplanmıştır. Bu durum faktör 3’ün (ekonomik unsurlar) gelir seviyeleri arasında, 0.05 den küçük bir anlam seviyesi olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. 1501-3000 ile 3001-5000 gelir seviyesi arasında fark yoktur. Ancak 1501-3000 ve 3001-5000 gelir seviyesinin 5000TL üzeri gelir seviyesi ile farklılıkları vardır. Yani faktörlerin genel ortalaması bakımından 5001TL ve üzeri gelir seviyesi 3.33 ortalama ile 1501-3000 3.78 ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

1501-3000 ile 3001-5000 gelir düzeyine sahip bireylerin satın alma kararlarında ekonomik unsurlardan etkilenme düzeyleri birbirleriyle benzer iken, 5000TL ve üzeri gelire sahip olan bireylerden farklı olduğu söylenebilir.

$H_{a_{10}}$: Marka ve Kalitenin satın alma kararları üzerindeki etkisi, gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Marka ve kalite algısının F değerine ait p değeri $0.2862 > 0.05$ olduğu için bu hipotez reddedilmiştir. Faktör 4 (marka ve kalite) gelir seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bireyler hangi gelir düzeyinde olurlarsa olsunlar alışverişlerinde marka ve kalite algısı farklılık göstermeyecektir. Hemen hemen birbirleriyle benzer özellikler taşımaktadır.

H_{11} : Satın alma kararları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez reddedilmiştir. Medeni durumuna göre faktörlerin genel ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. T testine ait p değeri 0.6337 anlam seviyesi olan 0.05 den büyük olduğu için ankete katılan evli bireyler ile bekar bireyler arasında faktörlerin genel ortalaması bakımından farklılık

göstermemektedir. Bireylerin medeni durumları satın alma kararlarında farklılık göstermemektedir. Benzer özellikler taşır denilebilir.

$H_{a_{12}}$: Sosyal unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de reddedilmiştir. Medeni duruma göre Faktör 1'in (sosyal unsurlar) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. T testine ait p değeri $0.6710 > 0.05$ anlam seviyesinde olduğu için ankete katılan evli bireyler ile bekar bireyler arasında faktörlerin ortalaması bakımından bir fark yoktur. Bireylerin evli ya da bekar olması satın alma kararlarında sosyal unsurların etkisinde kalma düzeyini değiştirmeyecektir. Evli bireyler sosyal unsurlardan etkilenecek satın alma işlevlerini yaparken, bekar bireyler de sosyal unsurlardan etkilenecek satın alma işlevlerini gerçekleştirmektedir.

$H_{a_{13}}$: Kişisel unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Yine medeni duruma göre Faktör 2'nin (kişisel unsurların) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. T testine ait p değeri $0.4606 > 0.05$ anlam seviyesinde olduğu için, bu hipotez reddedilmiştir. Ankete katılan evli bireyler ile bekar bireyler arasında faktörlerin ortalaması bakımından bir fark yoktur. Bireylerin medeni durumları satın alma kararlarında kişisel unsurlarından etkilenmelerini engellemeyecektir. Evli bireyler kişisel unsurlardan etkilenecek satın alma işlevlerini yaparken, aynı şekilde bekar bireyler de satın alma işlevlerinde kişisel unsurların etkisinde kalacaklardır.

$H_{a_{19}}$: Ekonomik unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez reddedilmiştir. Medeni duruma göre Faktör 3'ün (ekonomik unsurlar) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. T testine ait p değeri $0.7894 > 0.05$ anlam seviyesinde olduğu için ankete katılan evli bireyler ile bekar bireyler arasında faktörlerin ortalaması bakımından bir fark yoktur. Evli ya da bekar bütün bireylerin satın alma işlevlerinde ekonomik unsurlar önemli bir yer

almaktadır. Satın alma işlevlerinde ekonomik unsurların etkisinde kalarak kararlarını vereceklerdir.

H_{a20} : Marka ve Kalitenin satın alma kararları üzerindeki etkisi, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez kabul edilmiştir. Medeni duruma göre Faktör 4'ün (marka ve kalite) t testinin p değeri $0.0016 < 0.05$ bu değer anlamlılık seviyesi 0.05 'den küçük olduğundan p değerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani Faktör 4'e göre evli ve bekar bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bekar bireyler için Faktör 4'ün ortalaması 3.43 ile evli bireylerin ortalaması olan 3.09 dan büyüktür. Evli insanlarda satın alma kararları marka ve kalite üzerine yoğun bir seviyede değilken, bekar insanlarda marka ve kalite olgusu daha etkindir.

H_{a21} : Satın alma kararları iş durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez reddedilmiştir. Çalışma durumuna göre faktörlerin genel ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. T testine ait p değeri 0.1858 anlam seviyesi olan 0.05 den büyük olduğu için ankete katılan çalışan bireyler ile çalışmayan bireyler arasında faktörlerin genel ortalaması bakımından fark yoktur. Satın alma kararları çalışma durumuna göre farklılık göstermemektedir. Çalışan ve çalışmayan bütün bireyler benzer satın alma davranışları sergilemekte ve kararlarını benzer şekilde vermektedir.

H_{a22} : Sosyal unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez reddedilmiştir. Çalışma durumuna göre faktörlerin genel ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. T testine ait p değeri 0.2255 anlam seviyesi olan 0.05 den büyük olduğu için ankete katılan çalışan bireyler ile çalışmayan bireyler arasında faktörlerin ortalaması bakımından fark yoktur. İster çalışsın ister çalışmasın bütün bireyler satın alma kararlarında sosyal unsurlardan etkilenmektedir. bu unsur çalışan çalışmayan bütün bayanların satın alma kararlarını yönlendiren bir etkiye sahip olmaktadır.

$H_{a_{23}}$: Kişisel unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Faktör 2'nin (kişisel unsurlar) T değerine ait p değeri $0.0811 > 0.05$ olduğu için bu hipotez reddedilmiştir. Çalışma durumuna göre faktörlerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Ankete katılan çalışan bireyler ile çalışmayan bireyler ortalaması bakımından fark yoktur. İş durum farklılığı satın alma kararlarında kişisel unsurlardan etkilenme durumunu değiştirmemektedir. Çalışan ya da çalışmayan bütün insanlar için alışverişlerinde kişisel unsurların etkisi ve kararlarında bu unsur önemli olmaktadır.

$H_{a_{24}}$: Ekonomik unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Faktör 3'ün (ekonomik unsurların) T değerine ait p değeri $0.2039 > 0.05$ olduğu için bu hipotez reddedilmiştir. Faktör 3 çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İster çalışan ister çalışmayan olsun tüm bireyler alışverişlerinde ekonomik durumu önemsemektedir ve alışverişlerini maddi durumlarına göre gerçekleştirmektedir.

$H_{a_{25}}$: Marka ve kalite algısının satın alma kararları üzerindeki etkisi, çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de yine reddedilmiştir. İş durumuna göre Faktör 4'ün (marka ve kalite algısı) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. T testine ait p değeri $0.1466 > 0.05$ olduğu için çalışan ve çalışmayan bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Çalışan ve çalışmayan bütün bireylerde alışverişler yapılırken tercihler marka ve kalite üzerine yapılmaktadır. Marka ve kalite algısı iş durumuna göre farklılık göstermemektedir.

Global marka ifadesi ve kullanılan deterjanlar için faktör genel ortalaması ve alt boyut ortalamalarının tanımlayıcı istatistikleri ve varyans analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 4.12'de sunulmuştur. Bu tabloya ait hipotezler ve yorumlamaları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.12. Global marka ifadesi ve kullanılan deterjan için faktör ortalaması

	genel		F1		F2		F3		F4	
	Ort	Std Sap	Ort	Std Sap	Ort	Std Sap	Ort	Std Sap	Ort	Std Sap
Global Marka İfadesi										
Ürünün Kalitesini	3.31	0.57	3.08	0.75	3.50	0.71	3.67	0.77	3.31	0.86
Firmanın Saygınlığı	2.91	0.42	2.53	0.35	3.19	0.80	3.19	1.17	3.17	0.86
Garantili Olmasını	3.35	0.67	3.26	0.95	3.79	0.83	3.72	0.79	2.81	0.73
Seçenek Çeşitliliği	2.99	0.60	2.72	0.90	3.44	0.89	3.33	0.80	2.83	0.65
Bilinirlik Tanınırılık	2.93	0.61	2.61	0.84	3.00	0.92	3.39	0.72	3.15	0.68
Tasarım ve model farklılığı	3.45	0.85	3.45	1.03	3.45	0.96	3.87	0.45	3.15	0.80
F/p	4.84	0.0003	4.86	0.0003	4.69	0.0004	2.12	0.0641	1.83	0.1084
Kullanılan deterjan										
Omo	3.22	0.55	2.96	0.73	3.51	0.70	3.60	0.75	3.17	0.76
Rinso	2.99	0.50	2.73	0.72	2.89	0.96	3.55	0.77	3.19	0.64
Alo	3.19	0.55	2.95	0.65	3.52	0.84	3.61	1.18	3.00	0.85
Ariel	3.09	0.67	2.79	0.98	3.26	0.73	3.35	0.73	3.33	0.69
Persil	3.15	0.66	3.02	0.81	3.28	1.17	3.58	0.80	2.97	0.55
Tursil	3.07	0.43	2.63	0.53	3.35	0.60	3.50	0.73	3.33	1.23
ABC	3.64	0.65	3.54	0.84	3.68	0.77	4.02	0.50	3.50	1.01
EtiMatik	3.01	0.49	2.74	0.54	3.36	0.67	3.38	0.70	2.94	0.83
Diğer	2.92	0.71	2.63	0.96	3.25	0.95	3.21	0.85	2.97	0.66
F/p	3.56	0.0006	3.49	0.0008	2.41	0.0160	2.30	0.0219	1.43	0.1866

$H_{a_{26}}$: Satın alma işlevleri, global markanın ne ifade ettiğine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez kabul edilmiştir. Tablo 4.12'de F/p satırında görüldüğü üzere F testinin p değeri 0.0003 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık seviyesi 0.05'den küçük olduğundan p değerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani istatistiksel olarak faktörlerin genel ortalaması ile global markaların ifadesi arasında fark vardır. Hangi global marka ifadesi ile tüketicilerin alışveriş yaparken göz önüne aldıkları unsurların arasında fark olduğunu anlamak için karşılaştırma sütununa bakıldığında; tasarım ve model farklılığını ifade etmesi 3.45'le en yüksek değer iken, 2.91 ile firmanın saygınlığı en düşük değeri göstermektedir.

$H_{a_{27}}$: Global markanın ne ifade ettiği, sosyal unsurlara göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de kabul edilmiştir. Tablo 4.12'de F/p satırında görüldüğü üzere F testinin p değeri 0.0003 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık seviyesi 0.05'den küçük olduğundan p değerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani istatistiksel olarak faktörlerin ortalaması ile global markaların ifadesi arasında fark vardır. Global marka ifadeleri ile sosyal unsurlar arasındaki farkları görebilmek için bakıldığında, tasarım ve model farklılığı 3.45 ile en yüksek değer iken, bilinirlik ve tanınırlık 2.61'le en düşük değeri oluşturmaktadır.

$H_{a_{28}}$: Global markanın ne ifade ettiği, kişisel unsurlara göre farklılık göstermektedir.

Hipotez kabul edilmiştir. Tablo 4.12'de görüldüğü gibi faktörlerden faktör 2'de (kişisel unsurlar) aynı farklılığı göstermektedir. F testinin p değeri 0.0004 olarak hesaplanmıştır. Bu durum yine faktör 2'nin (kişisel unsurlar) global markanın ifadeleri arasında anlamlılık derecesi 0.05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu belirtmektedir. Faktörlerin karşılaştırılması bakımından ortalamalara bakıldığında, garantili olması 3.79 ile en yüksek değeri oluştururken, bilinirlik/tanırlık 3.00 ile en düşük değeri oluşturmaktadır.

$H_{a_{29}}$: Global markanın ne ifade ettiği, ekonomik unsurlara göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez reddedilmiştir. Tablo 4.12’de görüldüğü gibi faktör 3 (ekonomik unsurlar) F testinin p değeri 0.0641 olarak hesaplandığı için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{a_{30}}$: Global markanın ne ifade ettiği, marka ve kalite algısına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de reddedilmiştir. Tablo 4.12’de görüldüğü gibi faktör 4 (marka ve kalite algısı) F testinin p değeri 0.1084 olarak hesaplandığı için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{a_{31}}$: Satın alma işlevleri, kullanılan deterjan markasına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez kabul edilmiştir. Tablo 4.12’de F/p satırında görüldüğü üzere F testinin p değeri 0.0006 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık seviyesi 0.05’den küçük olduğundan p değerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani istatistiksel olarak faktörlerin genel ortalaması ile kullanılan deterjan markaları arasında fark vardır. Hangi deterjan markası ile satın alma kararlarının verildiğini görebilmek için karşılaştırma stnuna bakıldığında, 3.64 ile ABC en yüksek değerini oluştururken, 2.92 ile diğer seçeneği en düşük değerini oluşturmaktadır.

$H_{a_{32}}$: Kullanılan deterjan markası, sosyal unsurlara göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de kabul edilmiştir. Tablo 4.12’de F/p satırında görüldüğü üzere F testinin p değeri 0.0008 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık seviyesi 0.05’den küçük olduğundan p değerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani istatistiksel olarak faktör 2’nin (sosyal unsurlar) ortalaması ile kullanılan deterjan markaları arasında fark vardır. Kullanılan deterjan markaları ile sosyal unsurlar arasındaki

farkları görebilmek için bakıldığında, ABC 3.54 ile en yüksek değer iken, EtiMatik 2.74'le en düşük değeri oluşturmaktadır.

$H_{a_{33}}$: Kullanılan deterjan markası, kişisel unsurlara göre farklılık göstermektedir.

Hipotez kabul edilmiştir. Tablo 4.12'de görüldüğü gibi faktörlerden faktör 2'de (kişisel unsurlar) aynı farklılığı göstermektedir. F testinin p değeri 0.0160 olarak hesaplanmıştır. Bu durum yine Faktör 2'nin (kişisel unsurlar) kullanılan deterjan markaları arasında anlamlılık derecesi 0.05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu belirtmektedir. Faktörlerin karşılaştırılması bakımından ortalamalara bakıldığında, ABC 3.68 ile en yüksek değeri oluştururken, Rinso 2.89 ile en düşük değeri oluşturmaktadır.

$H_{a_{34}}$: Kullanılan deterjan markaları, ekonomik unsurlara göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez de kabul edilmiştir. Tablo 4.12'de F/p satırında görüldüğü üzere F testinin p değeri 0.0219 olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlılık seviyesi 0.05'den küçük olduğundan p değerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Yani istatistiksel olarak Faktör 3'ün (ekonomik unsurlar) ortalaması ile kullanılan deterjan markaları arasında fark vardır. Hangi deterjan markası ile satın alma kararlarının verildiğini görebilmek için karşılaştırma sütununa bakıldığında, 4.02 ile ABC en yüksek değeri oluştururken, 3.21 ile diğer seçeneği en düşük değeri oluşturmaktadır.

$H_{a_{35}}$: Kullanılan deterjan markası, marka ve kalite algısına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez reddedilmiştir. Tablo 4.12'de görüldüğü gibi Faktör 4 (marka ve kalite algısı) F testinin p değeri 0.1866 olarak hesaplandığı için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

SONUÇ

Yaşanan teknolojik, ekonomik ve kültürel gelişmelerin etkisine bağlı olarak, çok uluslu ve küresel firmaların dünya ticareti üzerindeki etkileri de artmaya başlamıştır. Yine teknolojinin gittikçe yaygın bir hale gelmesi, tüketicilerin arzu ve isteklerinin çeşitlenmesine ve özellikli bir hale gelmesine sebep olmuştur. Bu gelişmeler küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin, standart ölçütlerle yeni pazarlara girme durumunu zorlaştırmıştır. Çünkü farklı istek ve talepleri olan tüketici kitlesi artık daha bilinçli ve daha seçicidir. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve hayatta kalabilmelerinin tek sebebi tüketici ise; global veya yerel tüm işletmelerin de odağında yine tüketici kavramı olmalıdır. Global firmaların, tüketici odaklı bir strateji geliştirerek girecekleri yeni pazarlarda yaşamlarını sürdürmelerine tek sebep olan tüketici faktörünün beklentilerine göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Literatürlere göre sayı bakımından çok net belirtilmese de çok fazla ülke vardır. Örneğin, ABD'nin resmi sitesi CIA kayıtlarında, 193 ülke ve 73 bağımsız bölge bulunmaktadır. Birleşmiş milletlerin verdiği rakama göre; 192 ülke, uluslar arası olimpiyat komitesi üyesi 201 ülke vardır. Bu sayılara bakıldığında; Coca Cola 200 ülkeye ürün sattığını belirtilmiştir. Bu durumda böylesine büyük bir pazarda faaliyet gösteren bir ürün için, uluslar arası reklamcılık sektöründe strateji ve faaliyetlerde iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bunlar ülkelerin farklı gördükleri ürünler için uyumlaştırma stratejisi, dünyayı tek bir pazar yeri olarak gören standartlaştırma stratejisidir.

Standartlaştırma stratejisi dünyayı tek bir Pazar yeri olarak görür. Bu pazardaki bütün tüketiciler ise, istek ve gereksinim noktasında benzer eğilime sahiptir görüşünü savunur. Faaliyetlerin sağlanabilmesi için reklam kampanyalarının standartlaştırılmasını öngörür. Standartlaşma stratejisi, reklam yaklaşımlarında, oldukça yaygın kullanılmaktadır. Kararlar merkez tarafından verilir. Standartlaştırılmış ürünler değişiklik göstermez. Bütün ülke pazarlarında aynı özelliklerdedir.

Ancak global işletmelerin pazarlama karmalarını yeni girecekleri pazarlara adaptasyonu yani uyumlaştırma stratejisi uygulaması, glokalleşmeyi önemli bir hale getirmektedir. Dünya üzerinde farklı coğrafyalarda yaşayan birçok insan

bulunmaktadır. Bu insanlar kültürel ve yapısal olarak birbirlerinden farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıklar göz önüne alınarak reklamların da bunlara göre düzenlenmesi uyarlanması zorunludur. Bu yaklaşımı benimsemiş global pazarlamacılar, her ülkeye ayrı reklam kampanyaları yapmalarının doğru olduğunu savunurlar. Ürünün her yerde aynı stratejiyle tüketiciye sunulması fikrini kesinlikle reddederler. Uyumlaştırma çabalarında belki de en çok kullanılan iletişim aracı reklamdır ve gerek standartlaştırma stratejisinde gerekse uyumlaştırma stratejisinde pazarlama iletişimi araçları vazgeçilmez bir unsurdur. Hemen hemen bütün dünyada en rekabetçi pazarlardan birisi olan deterjan sektörü, gerek pazarın büyüklüğü gerekse bu alanda Procter & Gamble (P&G), Unilever ve Henkel gibi çok sayıda çok uluslu firmanın faaliyet gösterdiği oldukça rekabetçi bir yapıya sahiptir. global deterjan markalarının yerel pazarlarla buluşmasında çok fazla adaptasyon çabalarına ihtiyaç duyulmamaktadır. Standart pazarlama unsurları çoğu zaman yeterli olabilmektedir. Sadece reklamlarda yapılan birkaç kültürel ya da sosyal unsurun yerleştirilmesi şeklinde yapılan stratejiler sayesinde uyumlaştırma işlemi yapılmaktadır.

İşletmelerin rakiplerinden bir adım öne çıkabilmek için yapacağı başka bir strateji ise; yepyeni bir ürün ya da güçlü bir marka fikri oluşturabilmektir. Çünkü çok sayıda seçenek ve marka ile karşı karşıya kalan tüketici sosyal, psikolojik ve kişisel birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Değişik firmaların farklı ürünleriyle karşılaşan tüketici, kendisine hitap eden ve en fazla faydayı sağlayacak ürünü tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler, tüketiciyi etkilemek pazarda tutunabilmek ve rakiplerini ekarte edebilmek için güçlü ve farklı özellikte ürünler ortaya çıkarmak zorundadır. Rakiplere karşı son derece önemli olan güçlü marka fikri, işte bu sebeple ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir marka, tüketicilere prestij, garanti, kalite, güven vb. unsurlar sağlarken, işletmeleri de yasal korumaya almaktadır. Bu nedenle güçlü marka yaratmak işletmeler için oldukça önemli bir unsurdur. Güçlü bir marka ortaya çıkardıktan sonra tutundurma işlevini de başarıyla tamamlayan işletme, pazarda rakip işletmelerden daha üstün bir duruma gelecektir.

Günümüze gelindiğinde hızla ilerleme gösteren ve küçük büyük bir sürü markanın bulunduğu Türkiye'deki deterjan sektörünün %80'ini küresel firmaların

oluşturduğu ve hemen hemen yarından fazlasını ise dört büyük markanın oluşturduğu yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Rekabet halinde olan deterjan markaları, tüketici satın alma kararlarında etkili olabilmek adına yeni ürünler pazara sunma yoluna gitmenin yanında bazen de mevcut ürünlerinde iyileştirmeler yaparak pazardaki gücünü sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Tüm bunların yanında pazarlama stratejilerini gözden geçirerek tutundurma faaliyetleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Yerel tüketicilerin global markalara bakış açısını ve satın alma kararlarını etkileyen unsurları ortaya çıkarabilmek amacı ile yapılan bu çalışma, Antalya il merkezinde yer alan 20 yaş üstü toplam 248 kişiye uygulanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunu %51.21'le Ön lisans-Lisans mezunları oluşturmaktadır. 3001-5000 %43.55 ile en yüksek gelir grubunu, 5001 ve üzeri ise; %32.26 ile ikinci yüksek gelir grubunu oluşturmaktadır. %66,13 ile büyük çoğunluğunu evli bayanlar ve 88.31'lik kısmını çalışan bayanlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin şu an kullandıkları deterjan markasını belirlemek amacıyla sorulan soruya; Omo global bir marka olarak en çok kullanılan deterjan olurken ardından yine global bir marka olan Ariel gelmektedir. Türk markası olan ABC, az da olsa bir kısım tüketici tarafından tercih edilen markalar arasında yer almaktadır. Araştırmadan çıkan farklı bir sonuç da Eti Matik isimli kimyasal unsurlar barındırmayan bir deterjanın belirli bir yüzde ile bir kısım tüketicinin kullandığı ürün olmasıdır.

Araştırmaya katılan katılımcılara sorulan global markanın ne ifade ettiğini belirlemek için sorulan soru ise; %57.26 ile ürünün kalitesini ifade etmesi seçeneği en yüksek yüzdeye sahip olmuştur. %25.00 ile bilinilirlik/tanınılrlık da ikinci sırada söylenen seçenek olmuştur.

Yukarıda belirtilen yüzdeler sonucunda, tüketicilerin büyük bir kısmının deterjan satın alma kararlarında en önemli ölçütleri global markalar üzerine olmaktadır. Global marka ise bilinilirliği ve kaliteyi ifade etmektedir. Cop ve Bekmezci (2005) tarafından yapılan tüketicilerin deterjan seçimlerinde bilinilirliği yüksek ürünleri tercih etmeleri bulgusu bu çalışmanın bulgusuyla benzerlik taşımaktadır.

Tüketiciler satın alma kararlarında tercih ettikleri global markaları kalitesinden dolayı tercih etmektedir. Bunun yanında az bir tüketici kitlesinin tercih seçeneği olan ABC ise, milli unsurlara önem veren tüketici kitlesinin tercih sebebi olabilmektedir. Maalesef ki son zamanlarda hemen hemen bütün ürünlerin içinde yer alan ve insan sağlığını tehdit eden kimyasallar, daha bilinçli ve sağlığına önem veren tüketici kitlesinin, tamamen organik ürün arayışına girmesine sebep olmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerden bir kısmının kimyasal barındırmayan Eti Matik isimli ürünü tercih etmesi bu durumu açıklamaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan bulgulardan diğeri ise; satın alma kararlarında tüketicilerin sosyal, kişisel ve ekonomik unsurlardan etkilene durumlarıdır. Tüketicilerin her ne kadar tercihleri global markalardan yana olsa da, sosyal, kişisel ve ekonomik unsurların, global markalar üzerindeki satın alımlarını etkilediği görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin yapılan faktör analizinde “Sosyal unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi” “kişisel unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi” ve “ekonomik unsurların satın alma kararları üzerindeki etkisi” demografik özellikler yönünden değerlendirilmiştir. Benzer gelir düzeyine, benzer iş durumuna ve benzer eğitim düzeyine sahip bayanların sosyal, kişisel ve ekonomik unsurlardan etkilenecek benzer satın alma kararları verdikleri görülmektedir. Faktör analizinde bir diğer faktör olan “satın alma kararlarında marka ve kalite algısı” bütün gelir düzeylerinde, eğitim seviyelerinde ve iş durumlarında benzerlik taşımakta ve farklılık göstermemektedir. Satın alma kararlarında durumlar ne olursa olsun marka ve kaliteye önem verilmekte ve satın alma kararlarında bu olgu önemli olmaktadır. Ancak medeni duruma göre marka ve kalite algısı farklılık taşımaktadır. Arslan, Doruk ve Burdurlu (2009) tarafından yapılmış araştırma da evlilerin markaya daha fazla önem verdiği ancak bekarların markayı çok önemli görmediği bulgusuna ulaşılırken, bu çalışmada tamamen zıttı, bekar bayanlar için marka kalite oldukça önemliyken, evli bayanlar için marka ve kalite çok da önemli olmamaktadır bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak tüketiciler, global markaların daha kaliteli olduğu yönünde düşünceye sahip olduklarından dolayı, satın alma kararlarını çoğunlukla global markalar üzerine vermektedir. Her ne kadar tercihlerini global markalardan yana

kullansalar da, tercihlerinde sosyal, kişisel ve ekonomik unsurlardan etkilenmektedir. Marka ve kalite algısı tüketiciler için satın alma kararlarında etkili olan diğer unsur olmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda işletmelere;

- Global işletmelerin pazarlama karmalarında tüketici odaklı bir strateji belirlemeleri ve yerel işletme yöneticilerinin de pazarlama iletişimi öğelerini tüketicilerin sosyal, kişisel, ekonomik vb. özellikleri göz ardı etmeden oluşturmaları,
- İşletmelerin, tüketicideki global marka için oluşmuş olan kalitelidir düşüncesini, ürünün kalitesinden ödün vermeyerek devamlı kılabilmek ve daha kaliteli ürünler ortaya çıkararak global markaya karşı daha fazla güven yaratmaları şeklinde öneriler getirilebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER**, David A. (2014). **Güçlü Markalar Yaratmak**, 4.Baskı, İstanbul: Kapital/MediaCat.
- AKAT**, Ömer (2012). **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 8.Baskı, Bursa: Ekin Basım Dağıtım.
- AKTAN**, Coşkun Can ve Hüseyin Şen (2001). “Globalleşme ve Türkiye”, **Mercek Dergisi**, Özel Sayı, s.104-112.
- ALTINBAŞAK FARİNA**, İpek ve diğerleri (2013). **Küresel Pazarlama**, 1.Baskı, Ankara: Saray/Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ARSLAN**, Kahraman (2016). “Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği”, **Akdeniz İ.B.F. Dergisi**, 1993, Sayı: 33, s.63-78.
- ARSLAN**, Metin (2014). **Tüketici Davranışları**, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Ders Notları.
- ASLAN**, Vildan (2012). **Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği**, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- AVCILAR**, Mutlu Yüksel (2008). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1987, Cilt: 17, Sayı: 1, s.11-30.
- BABACAN**, Muazzez (2008). **“Nedir Bu Reklam?”**, 1.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- BABAOĞUL**, Müberra, Arzu Şener ve Esna Betül Buğday (2016). T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi Tüketici Akademisi Projesi.
- BAHÇE**, Adili Sadık, Aypar Uslu ve Nurdan Sevim (2013). **Kişisel Satış Teknikleri**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BARIŞ**, Gülfıdan ve diğerleri (2012). **Pazarlama Yönetimi**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BARUTÇUGİL**, İsmet (2009). **Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi**, 1.Baskı, İstanbul, Kariyer Yayıncılık.
- BAYAR**, Fırat (2008). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye”, **Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi**, Sayı: 32, s.25-34.
- BENDER**, Peter Urs ve George Torok (2000). **Power Marketing**, 1.Basım, İstanbul: Kapital/MediaCat.
- BESEMER**, Suzan (2006). **Tarz Çağında Ürünler Yaratma**, İstanbul: Yaylacık/Morpa.
- BİŞKİN**, Ferdi (2010). “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma”,

Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2001, Cilt: 10, Sayı: 10, s. 411-434.

BOONE, Louis.E ve David L. Kurtz (2013). **Çağdaş İşletme**, 14.Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

BOZKURT, İsmet (2006). **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, 3. Baskı, İstanbul: Kapital/MediaCat.

CAN, Emel (2007., “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 1983, Cilt: XXII, Sayı: 22(1), s.225-237.

CANDEMİR, Aykan ve Ali Erhan Zalluhoğlu, (2009), Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi, “Algida” İzmir Örneği, **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı Bozok Üniversitesi**, s.230-243.

CERAN, Yunus ve Süleyman Karaçor (2013). “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, Cilt: 6, Sayı: 1, s.9-16.

COP, Ruziye, Nurcan Candaş ve Nazlı Akşit (2012). “Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi – Journal of Social Sciences**, 2000, Cilt: 24, Sayı: 24, s.35-52.

CÖMERT, Yavuz ve Yakup Durmaz (2006). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yaşar University**, 2006, Cilt: 1, Sayı: 4, s.351-375.

ÇABUK, Serap ve Kalender Özcan Atılgan (2011). “Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 2001, Cilt: 12, Sayı: 1, s.83-95.

ÇAKIR, Fatma, Mesut Çakır ve Özden Gürsoy (2011). “Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2009, Cilt: 3, Sayı: 2, s.107-116.

ÇAKIRER, Mehmet Akif (2013). **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Bursa: Ekin Yayınevi.

ÇELİK, Mehmet Yunus (2012). “Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1999, Sayı: 32, s. 57-74.

ÇİFTYILDIZ, Saim Saner (2010). “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Önceleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, (2009), Cilt: 2, Sayı: 2, s.49-69.

DEMİRÇİ, M.Kemal ve Muzaffer Aydemir (2006). **İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri**, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

DERİN, Erdem (2011). **Pazarlama Dahisi Olun**, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

- DURMAZ**, Yakup (2006). “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, **Journal of Yaşar University**, 2006, Cilt: 1, Sayı: 3, s.255-266.
- DURMAZ**, Yakup (2008). **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DURMAZ**, Yakup ve Süleyman Ertürk (2016). “Marka Uygulamaları ve Önemi”, **International Journal of Academic Values Studies**, 2015, Sayı: 2, s.82-93.
- DURMAZ**; Yakup, Reyhan Bahar Oruç ve Murat Kurtlar (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2010, Cilt:2, Sayı:1, s.114-133.
- EKİNCİ**, Didem (2010). **Küreselleşme Sürecinde Glokal Pazarlama Stratejileri**, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- ELDEN**, Müge (2009). **Reklam ve Reklamcılık**, 1.Baskı, İstanbul, Say Yayınları.
- EMİRZA**, Emin ve Fehmi Soner Mazlum (2009). “Endüstriyel Pazarlamada Glokal Yaklaşımlar ve Ostim’de İhracat Yapan İmalat İşletmelerinin Glokal Uygulamaları”, **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı Bozok Üniversitesi**, s.455-462.
- ERCİŞ**, Aysel ve diğerleri (2011). “Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2008, Cilt: 4, Sayı: 8, s.21-50.
- ERCİŞ**, Serdar (2003). “Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1992, Sayı: 18, s.383-392.
- ERDOĞAN**, Bayram Zafer ve diğerleri (2012). **Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ERDOĞAN**, Bayram Zafer ve diğerleri (2013). **Pazarlama İletişimi**, 2.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- EROĞLU**, Elif ve diğerleri (2012). **Tüketici Davranışları**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- FEŞEL**, N. Nilgün (2014). “Ürün Yönetimi-III: Yeni Ürün Geliştirme”, **Kalkınmada Anahtar İş Yaşamı ve Verimlilik**, Yıl: 26, Sayı: 310, s.22-25.
- FOGLİO**, Antonio ve Vaidotas Stanevicius (2007). “Scenario Of Glocal Marketing and Glocal Marketing As An Answer To The Globalization and Localization: Action On Glocal Market And Marketing Strategy”, **Vadyba/Management**, 3-4, s.40-55.
- FOGLİO**, Antonio ve Vaidotas Stanevicius, (2006). “Scenario Of Glocal Marketing As An Answer To The Market Globalization and Localization”, **Vadyba/Management**, 1(10), s.26-37.
- FOX**, Jeffrey J. (2007). **Pazarlama Süper Starı Nasıl Olunur?**, 1.Baskı, İstanbul: Nokta Yayıncılık.
- GARİH**, Üzeyir (2000). **Globalleşme Sürecinde Türkiye**, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

GEGEZ, Ahmet Ercan ve diğerkleri (2012). **Pazarlama Yönetimi**, 1.Baskı, Eskişehir: Açık öğretim Yayınları.

GELEKÇİ, Cahit (2005). “Küreselleşme-Yerelleşme İlişkisi”, **İstanbul Journal of Sociological Studies**, 1960, Sayı: 31, s.263-277.

GÖKTAŞ, Bora ve Tuğçe Üner (2016), “Marka İmajı Oluşturulmasında Amaca Yönelik Pazarlamanın Rolüne İlişkin Bir Araştırma: Domestos Örneği”, **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, 2014, Sayı: 8, s.2-24.

HACIEFENDİOĞLU, Şenol ve Burcu Candan (2009). “Global Markalarda Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Bağlılığı Yaratmadaki Etkisi (Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma)”, **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı Bozok Üniversitesi**, s.244-253.

HARRELL, Gilberd. D. (2002). **Marketing: Connecting with Customers**, New Jersey: Prentice-Hall

HATİPOĞLU, Zeyyat (1993). **Temel Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

KARA, Me.hmet ve Duran Kuru (2013). “Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararı.na Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, Sayı: 12, s.149-190.

KARABIÇAK, Mevlüt (2002). “Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomisinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, s.115-131.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2000). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, 3.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

KARATAŞ, Ayşegül, Kazım Mert ve Remzi Altunışık (2014). “Hangisi Küresel, Hangisi Değil?, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 2009, Cilt: 6, Sayı: 2, s.25-51.

KAVAK, Bahtışen ve Taner Sığındı (2012). “Pazarlama’daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelenmesi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1983, Cilt:30, Sayı:1, s.49-67.

KILIÇ, Sabiha ve Aykut Göksel (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1999, Cilt: 6, Sayı:2, s.147-163.

KIVILCIM, Fulya (2013). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2009, Cilt:5, Sayı: 1, s.219-230.

KOÇ, Erdoğan (2015). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, 6.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOÇAK, Hüseyin (2009). “Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Yerel Demokrasi ve Kentsel Yaşam”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2005, Sayı: 10, s.133-142.

KOÇOĞLU, Cenk Murat ve Aydoğan Aydoğdu (2017), “Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”, **Asos Journal Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, Sayı: 44, s.218-235.

KOTLER, Philip (2000). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım.

KOTLER, Philip (2000): **Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, 1.Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

KOTLER, Philip (2007). **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, 1.Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.

KOTLER, Philip ve Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan (2011). **Pazarlama 3.0**, İstanbul: Optimist Yayınları.

KÖKSAL, Yüksel ve Şuayip Özdemir (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”,**Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1996, Cilt:18, Sayı: 1, s.323-337.

KÜÇÜKASLAN EKMEKÇİ, Aslı ve diğerleri (2013). **Küresel Pazarlama**, 1.Baskı, Ankara: Saray Matbaacılık.

MCNALLY, David ve Karl D.Speak (2003). **Kendi Markanız Olun**, 1.Basım, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

MEDİACAT, (2008). **Yeni Pazarlama Trendleri**, 3.Baskı, İstanbul: Kapital/MediaCat.

MUCUK, İsmet (2002). **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1.Basım, İstanbul: Hiperlink/Türkmen Kitabevi.

MUCUK, İsmet (2013). **Temel Pazarlama Bilgileri**, 4.Basım, İstanbul: Hiperlink/Türkmen Kitabevi.

MUCUK, İsmet (2014). **Pazarlama İlkeleri**, 20.Baskı, İstanbul: Hiperlink/Türkmen Kitabevi.

ODABAŞI, Yavuz (1999). **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Yavuz (2012). **Pazarlama Yönetimi**, 1.Baskı, Eskişehir: Açık öğretim Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfıdan Barış (2007). **Tüketici Davranışı**, 7.Baskı, İstanbul: Kapital/MediaCat.

OLGUN, Hürriyet (2007). “Türkiye’de Büyükşehir Belediyelerine Küre-Yerelleşme (Glocalisation) ve Yerellik (Subsidiarity) Kavramları Çerçevesinde Bir Bakış”, **Sosyo Ekonomi Dergisi**, 2005, 5(5), s.109-118.

ONURLU, Özlen ve Nergiz Zülfügarova (2016). “Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgü Üzerine Bir Uygulama”, **Öneri Dergisi**, 1994, Cilt: 12, Sayı: 45, s.491-513.

ORAN, Baskın (2000). **Kaçıncı Küreselleşme?, Perşembe Konferansları**, Yayın No: 65, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınları.

OTAY, Filiz (2001). “Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 1999, Cilt: 1, Sayı:4, s.99-106.

ÖZBEK, Volkan ve Fatih Koç (2009). “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1998, Cilt: 12, Sayı: 21, s.139-156.

ÖZCAN, Murat (1996). **Kobi’ lerde Pazarlama**, 1.Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

ÖZCAN, Murat (2000). **Uluslararası Pazarlama**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÖZGÜVEN, Nihan (2010). “Marka Değeri: Global Markaların Değeriendirilmesi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 1, s.141-148.

ÖZMEN, Müjdat ve diğeri (2013). **Pazarlama İlkeleri**, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÖZTÜRK, A.Sevgi ve diğeri (2012). **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

PEPPERS, Don. **Bire Bir Pazarlama**, Ankara: Data Sel/Capital.

SATILMIŞ, Ünal (2008), **Uluslararası Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

SAVAŞCI KAZANÇOĞLU, İpek, Keti Ventura, Ali Erhan Zalluhoğlu (2009). “Globalden Yerele Farklılaşan Dağıtım Stratejileri: Çokuluslu Sigara Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama Bildiriler kitabı Bozok Üniversitesi**, s. 429-441.

SEZGİN, Selime (1992). **Global Pazarlama 1 Yönetim Esasları**, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

SEZGİN, Selime (1992). **Global Pazarlama 2 Stratejik Yaklaşım**, 1.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

SHETH, Jagdish N. (2002). “The Future of Relationship Marketing”, **Journal of Services Marketing**, Cilt:16, Sayı:7, s.590-592.

ŞENUSLU, S. Sırrı (1995).**Ürün Marka Tüketici**, İstanbul: Nehir Yayınları.

TAŞKIN, Çağatan ve Ömer Akat (2010). “Tüketici Temelli Marka Değeriinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1 Sayı: 2, s.1-16.

TAŞKIN, Erdoğan (2009). **Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları**, 1.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

TAŞKIN, Erdoğan (2010). **Satış Arkadaşınız**, 3.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

TEK, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım.

TEMELOĞLU, Erdem (2015). “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2009, Cilt: 7, Sayı: 2, s.157-179.

TERKAN, Remziye (2011). “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2009, Cilt: 3, Sayı: 2, s.297-306.

TIĞLI, Mehmet ve Manolya Aylanç Akyazgan (2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1997, Sayı:5, s.21-37.

TORLAK, Ömer ve diğerleri (2012). **Pazarlama Yönetimi**, 1.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TORLAK, Ömer ve diğerleri (2013). **Pazarlama İlkeleri**, 1.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TROUT, Jack ve Al Ries (2007). **Pazarlama Savaşı**, 1.Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.

UZKURT, Cevahir ve diğerleri (2013). **Pazarlama İlkeleri**, 1.Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

VURAN, Yunus ve Alican Afşar (2016). “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, **International Journal of Academic Values Studies**, 2015, Sayı:7, s.28-40.

YAKOVSKİ, Boško ve Aleksa Stamenkovski (2011). **Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi**, Üsküp, Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı, Grafički Centar Ltd.

YENİÇERİ ALEMDAR Mine, Çiğdem Dirik (2016). “Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği”, **ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 2010, Cilt: 6, Sayı:3, s.821-838.

YENİÇERİ ALEMDAR ve Mine ve Çiğdem Dirik (2016). “Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği”, **Odü Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi (ODÜSOBİAD)**, 2010, Cilt:6, Sayı: 2, s.821-838.

YILDIZ, Erkan (2015). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerinde Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2011, Cilt: 5, Sayı: 1, s.29-46,

ZENGİNGÖNÜL, Oğul (2004). **Küreselleşme/Yoksulluk Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde**, 1.Baskı, Ankara: Adres Yayınları.

Yararlanılan internet siteleri

(http://www.academia.edu/10025055/Globalle%C5%9Fme_ve_T%C3%BCrkiye, (15.03.2017).

AKTAN, Can ve Hüseyin Şen (1999). **Globalleşme Ekonomik Kriz ve Türkiye**, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/globallesme/ekonomik-global.htm>, (15.03.2017).

AKTAN, Coşkun Can ve Hüseyin Şen (1999). **Globalleşme ve Türkiye**, https://www.researchgate.net/profile/Huseyin_Sen4/publication/283119781_GLOBALLEŞME_VE_TURKIYE/links/562b728f08ae04c2aeb33749/GLOBALLEŞME-VE-TUeRKIYE.pdf, (05.03.2017).

ARACIOĞLU, Burcu ve Rezan Tatlıdil (2009). **Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Çevre Bilincinin Etkileri**, www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2009_2_5pdf,

DAVUDOV, Gadir (2014). **Pazarlamanın Mikro ve Makro Çevresi**, <https://gadirdavudov.wordpress.com/2014/05/25/pazarlamadin-mikro-ve-makro-cevresi/>, (15.01.2017).

DURAN, Mustafa (2011). **Pazarlama Dünyası**, <http://satisteknikleri.webnode.com.tr/news/marka%20de%C4%9Feri%20ve%20bile%C5%9Fenleri/> (25.02.2017).

EKİNCİ, Mehmet Behzat (2002). **Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu ve İşletmelerin Bu Süreçteki Yeri**, http://www.akademiktisat.net/calisma/kuresellesme/kuresellesme_isletmeler.htm, (21.03.2017).

ER, Gül (2013). **Küreselleşme/Globalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergibilim Çalışması**, https://prezi.com/5m9p_h2fxy27/kuresellesmegloballesme-ve-kuyerellesmeglokallesme-surecle/, (11.03.2017).

<http://alonot.com/tuketici-davranisinin-pazarlamadaki-onemi-ders-notlari/>, (12.04.2017).

<http://ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktörler-Ve-Pazarlama.html>, (11.04.2017).

<http://cdn.istanbul.edu.tr/statics/www.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2015/09/ergun-yolcu-01.pdf>, (06.07.2017).

<http://ilknurergun.com/bitirme/bitirme.pdf>, (25.02.2017)

<http://kobitek.com/kafa-kafaya-vurusarak-rekabet-fairy-vakasi>, (04.07.2017).

<http://mirbotan.com/diger-dersler/48655-satis-yonetimi.html>, (26.07.2017).

<http://muratguvenir.com/uluslararası-pazarlama-nedir.html>, (14.01.2017).

<http://notoku.com/pazarlama-planlamasi-sureci/>, (05.05.2017).

<http://perakendeokulum.com/2012/08/30/satis-tutundurma-kavrami>, (25.07.2017).

<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%9Fba%20Ak.pdf>, (21.02.2017).

<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/02/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri.html?m=1>, (08.06.2017).

<http://upststitute.blogspot.com.tr/2013/01/tuketici-davranislari.html>, (11.04.2017).

http://www.canaktan.net/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/degisim/aktan-sen-globallesme.pdf, (01.03.2017).

<http://www.darsane.com/showthread.php?25927-Sat%C4%B1%C5%9F-Y%B6netimi>, (26.06.2017).

<http://www.gazetevatan.com/dakikada-500-urun-satiyor-84843-roportajlar/>, (16.06.2017).

<http://www.prakakdeniz.com/gunumuzde-reklamin-yeri-ve-fonksiyonlari>, (08.06.2017).

<https://frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, (21.06.2017).

<https://nettetercume.wordpress.com/2012/09/18/kuyerellesme-glokallesme-nedir/>, (21.03.2017).

<https://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/272223-tuketici-davranisi-ve-pazarlama-stratejisi-arasindaki-iliski-nedir.html>, (15.05.2017).

İNCE, Mehmet Enes (2013). Marka Kavramı ve Dünya'daki ve Türkiye'deki Değerli Markalara Bir Bakış, <http://www.kto.org.tr/d/file/marka-kavrami-ve-dunya%E2%80%99da-ki-ve-turkiye%E2%80%99de-ki-degerli-markalara-bir-bakis.pdf>, (25.02.2017).

KULAKSIZ, Eda ve Neşe Çam (2013). Fairy Platinum Türkiye'de Sıvı Deterjan Pazarına Genel Bakış, <https://prezi.com/0piv48xkpdeg/untitled-prezi/>, (28.07.2017).

LEVENTOĞLU, Melihşah (2012). Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, (08.03.2017).

MARANGOZ, Mehmet (2007). Marka Değer Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, www.arastirmax.com/en/system/files/dergiler/2054/makaleler/7/2/arastirmax-marka-degeri-algilamalarinin-marka-yayilmaya-etkileri.pdf,

MEGEP (2011). Milli Eğitim Bakanlığı Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Reklam ve Tanıtım Hizmetleri, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ve%20Tan%C4%B1t%C4%B1m%20Hizmetleri.pdf.

MEGEP (2012). Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf.

OYMAN, Mine (2004). **Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları**, www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869738.pdf.

SARIYILDIRIM, Aysenur (2016). **Mal Kavramı**, <https://prezi.com/ioigm5uvmtzy/mal-kavrami>, (02.03.2017).

SERTTAŞ, Aybike (2010). **Küreselleşmenin Ötesi Glokalleşme**, www.huseyinsevkitopuz.blogspot.com/2010/05/kuresellesmenin-otesi-glokalleşme, (28.03.2017).

SÜRÜCÜ, Akın Berk (2008), **Tüketici Davranışları**, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/tketici-davranilari.html>, (21.04.2017)

SÜRÜCÜ, Akın Berk (2008). **Pazarlama Nedir Pazarlama Kavramı-1** <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html>, (02.03.2017).

TİRYAKİOĞLU, Murad (2003). **Krize Karşı İşletmelerin İzleyeceği Stratejiler**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi <http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/2939/Murad%20Tiryakioglu%20YL%20Tezi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (03.03.2017).

TÜLÜMEN, Merve (2015). **Özel Markalı Ürünlerin Perakendeci Firmalar Açısından Önemi ve Deterjan Kategorisi Üzerine İnceleme**, <https://www.slideshare.net/karahindiba/sunum-ykseklisans-proje>, (28.09.2017).

UÇKAN, Banu (2002). **Küreselleşme ve Uluslar arası Çalışma Örgütü (ILO)**, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale216.pdf>, (15.03.2017).

UYANIK, Celalettin (2012). **Pazarlama**, www.celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/05/pazarlama.docx, (01.02.2017).

www.halklailiskiler.com.tr/Global_Pazarlama_anlayisi_ve_pazarlama_iletisimine_Etkileri...php, (01.03.2017).

www.ithalatihracat.biz/FileUpload/bs408090/File/uluslararasi_pazarlama.doc, (17.07.2017).

www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf, (21.01.2017).

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli katılımcı;

Bu çalışma; global deterjan markalarının yerel pazarlarda satın alınma sebepleri ve uyumlaştırma çabasında hangi faktörün rol aldığını açıklayabilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma bilimsel olarak kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Bu yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılacak anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

<p>1. Yaş</p> <div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div> <p>2. Eğitim Durumu</p> <p><input type="radio"/> İlköğretim</p> <p><input type="radio"/> Lise</p> <p><input type="radio"/> Ön Lisans/ Lisans</p> <p><input type="radio"/> Lisansüstü</p> <p>3. Hanenin Aylık Geliri</p> <p><input type="radio"/> 1500₺altı</p> <p><input type="radio"/> 1501- 3000₺</p> <p><input type="radio"/> 3001- 5000 ₺</p> <p><input type="radio"/> 5000₺ ve üzeri</p> <p>4. Medeni Durumunuz</p> <p><input type="radio"/> Bekar</p> <p><input type="radio"/> Evli</p> <p>5. İş Durumu</p> <p><input type="radio"/> Çalışmıyor</p> <p><input type="radio"/> Çalışıyor</p>	<p>6. Global marka sizin için neyi ifade ediyor?</p> <p><input type="radio"/> Ürünün kalitesini</p> <p><input type="radio"/> Firmanın saygınlığını</p> <p><input type="radio"/> Garantili olmasını</p> <p><input type="radio"/> Seçenek Çeşitliliğini</p> <p><input type="radio"/> Bilinirlik/Tanımlılık</p> <p><input type="radio"/> Tasarım model farklılığı/teklifi</p> <p>7. Şu an kullandığımız deterjan markası hangisidir?</p> <p><input type="radio"/> OMO (Unilever)</p> <p><input type="radio"/> RİNSO (Unilever)</p> <p><input type="radio"/> ALO (P&G)</p> <p><input type="radio"/> ARIEL (P&G)</p> <p><input type="radio"/> PERSİL (Henkel)</p> <p><input type="radio"/> TURSİL (Henkel)</p> <p><input type="radio"/> ABC</p> <p><input type="radio"/> HAS</p> <p><input type="radio"/> TEK</p> <p><input type="radio"/> TEST</p> <p><input type="radio"/> VİKİNG</p> <p><input type="radio"/> YETİŞ</p> <p><input type="radio"/> ETİ MATİK</p> <p><input type="radio"/> Diğer</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No	Sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Alışverişe olabildiğince çok para harcarım ve çok severim.					
2	Alışverişi kendimi mutlu etmek için yaparım ve kimseyi önemsemem.					
3	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan markadır.					
4	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan kalitedir.					
5	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan fiyatıdır.					
6	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan ürünü satan kişinin beni her yönüyle ikna etmesidir.					
7	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan ekonomik durumumdur.					
8	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan etkili reklamdır.					
9	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan ürünün kullanım tarifesinin olmasıdır.					
10	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan tanıtım faaliyetleridir (promosyon vb.).					
11	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan firmanın (dükkan veya mağazanın) imajıdır.					
12	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan moda oluşu ve çevremde yaygın kullanılmasıdır.					
13	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan kendimin beğenmesidir.					
14	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan ailemin beğenmesidir.					
15	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan çevremde veya arkadaşlarımla beğenmesidir.					
16	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan kendime örnek aldığım ve özendiğim grubun beğenmesidir.					
17	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan kendi kültürüme ve inanışımıza uygun olmasıdır.					
18	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan kendi yaşıma uygun olmasıdır.					
19	Alacağım mal ve hizmetlerde; benim için önemli olan kendi mesleğime uygun olmasıdır.					
20	Alacağım mal ve hizmetlerde benim için önemli olan ambalajı, renk ve modelidir.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

SOYADI : BAY EROL

ADI : SEVGİ

DOĞUM TARİHİ : 12.02.1978

YABANCI DİL : İNGİLİZCE

MEDENİ DURUMU : EVLİ

EĞİTİM BİLGİLERİ

2016-: Yüksek Lisans Programı

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı. Konya

2006- 2010: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi. Eskişehir

2003- 2005: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Büro Yönetimi ve
Sekreterlik. Elazığ

1992- 1995: Lise Yavuz Selim Lisesi. Antalya

1988- 1991: Ortaöğretim, Korkuteli İlköğretim Okulu. Antalya

1982- 1987: İlkokul, Korkuteli İlköğretim Okulu. Antalya

