

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**EĞİTİM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE HALKLA
İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA SONRASI
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Beyza ÖZBAY

Danışman

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

İZMİR-2014

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**EĞİTİM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE HALKLA
İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA SONRASI
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Beyza ÖZBAY

Danışman

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

İZMİR-2014

TEZ KABUL VE ONAY

Beyza ÖZBAY tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan “Eğitim Sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma Gediz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 03/07/2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

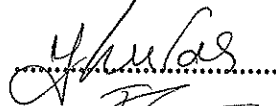


Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Prof. Dr. Funda YERCAN

Yrd. Doç. Dr. Vener GARAYEV

İmza


.....

.....

.....

ÖZET

Eğitim Sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Gediz Üniversitesi Örneği

ÖZBAY, Beyza

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Yalçın KIRDAR

Haziran 2014,142 sayfa

Günümüzde artan rekabet koşullarında; bilim ve teknik hızla ilerlemektedir. Bu artan rekabet ortamında bilgi'nin önemi artmaktadır. Eğitim sektöründe bilginin yanı sıra artan rekabet koşullarında pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri hem satın alma öncesi hem satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkisi fazladır. Araştırmanın amacı hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisini incelemektir. Araştırmada bu amaca ulaşabilmek için müşteri boyutlarını belirleyerek bu boyutlar arasındaki ilişkileri incelemek hedeflenmiştir. Bu çalışmamda eğitim sektöründeki pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin satın alma sonrası tüketici davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi üzerine yapılan incelemeler sonucunda tüketici ile iletişimin önemli olduğu ve bu müşteri memnuniyeti faktörünün etkililik ve değer faktörleri tarafından betimlendiği bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Eğitim, Eğitim Hizmetleri Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması

ABSTRACT

The Effetc of Marketing and Public Relations Activities in the Education Sector Upon Post Purchase Consumers Behaviours Gediz Üiversity Example

ÖZBAY, Beyza

MBA,Department of Business

Supervisor:Assoc.Prof.Dr.Yalçın KIRDAR

Jule 2014,142 pages

Nowadays, in the increasing competition conditions; science and technique proceeds rapidly. In this competition environment, the importance of information is increasing. In the education sector besides information, marketing and the applications of public relations Works come into prominence in the competition conditions. The public relations Works have much effect on consumer behaviour both before the purchase and after the purchase. Purpose of study is to analyze the effect of customer satisfaction on marketing in service industry. In this study, to reach this aim, it is aimed to determine the dimensions of customer and the relation between this dimensions. In this study I analyzed the effect of marketing and public relations activities in the education sector upon customer behaviours after purchasing. Results of analyses on customer satisfaction effects on marketing in service industry show that communication is important and it is defined by factors like being-effective and value.

Keywords: Education,Education Services Marketing, Service Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLO DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
EĞİTİM SEKTÖRÜ İLE PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER	2
1.1. Hizmet Kavramı	2
1.2. Hizmet Sektörünün Yapısı	5
1.3.Hizmet Sektöründe Pazarlamanın Özellikleri	6
1.3.1. Fiziksel Varlığının Olmaması (Soyutluk).....	7
1.3.2. Türdeş Olmaması (Değişkenlik, Heterojenlik)	8
1.3.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)	10
1.3.4. Stoklanamaması(Dayanıksızlık)	11
1.3.5. Sahipliğin Olmaması	12
1.4. Hizmetlerin Türleri.....	13
1.4.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması	14
1.5. Eğitim Kavramı	17
1.5.1. Formal Eğitim.....	17
1.6. Eğitimin Amacı ve Önemi.....	18
1.7. Eğitim Hizmetlerinde Kalite	19
1.8. Özel Üniversitelerin Türkiye’deki Eğitim Sistemi İçindeki Yeri.....	20
1.9. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması.....	22
1.10. Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması	22
1.10.1. Mal (Ürün) Olarak Eğitim Hizmetleri	23
1.10.2. Eğitim Hizmetlerinin Fiyatlandırılması	24
1.10.3. Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı (Sunumu)	26

1.10.4. Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması.....	27
İKİNCİ BÖLÜM.....	30
Pazarlamada Halkla İlişkiler ve Satın Alma Sonrası Faaliyetler.....	30
2.1. Pazarlama	30
2.1.1. Pazarlama Kavramı.....	30
2.1.2. Gelişen Pazarlama Anlayışı.....	35
2.2. Hizmet Pazarlaması.....	39
2.2.1 Genel Olarak Hizmet Pazarlamasının Özellikleri.....	40
2.2.2. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Yararları.....	41
2.2.3. Hizmet Pazarlaması Hedefleri	42
2.2.4 Hizmet Pazarlaması Karması.....	42
2.3. Hizmet Pazarlaması Yönetim Süreci.....	47
2.3.1. Müşterinin Algılanması	48
2.3.2. Hizmet Stratejilerinin Tanımlanması.....	48
2.3.3. Hizmet Sistemlerinin Kurulması	49
2.3.4. Örgütün Yönlendirilmesi ve Biçimlendirilmesi.....	49
2.3.5. Stratejinin Yaygınlaştırılması	49
2.3.6. Sürekliliğin Sağlanması ve Geri Besleme	50
2.4. Halkla İlişkilerin Gelişimi ve Pazarlama İlişkisi.....	50
2.5. Halkla İlişkiler Yaklaşımları ve Pazarlama Halkla İlişkileri.....	51
2.5.1. 1980-1990 Dönemi	52
2.5.2. 1990-1995 Dönemi	52
2.5.3. 1995 Sonrası Dönem.....	53
2.5.4. Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR)	54
2.6. Pazarlama Halkla İlişkilerini Öne Çıkaran Nedenler	56
2.6.1. Küreselleşme ve Artan Rekabet Algısı.....	56
2.6.2. Teknolojik Gelişme ve Değişim	57
2.6.3. Tüketicilerde Ortaya Çıkan Değişimler	57
2.6.4. Geleneksel Reklam Ortamlarının Artan Maliyeti	58
2.6.5. Pazarlamanın Azalan Etkisi.....	58
2.6.6. Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi	59
2.6.7. Pazarlama Halkla İlişkilerin Kullanım Alanları	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	63
Tüketici ve Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışları.....	63
3.1. Tüketicinin Kavramı ve Tanımı	63
3.2 Tüketici Pazarı.....	69
3.3. Tüketici Satın Alma Davranışları.....	70
3.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Çeşitleri	70
3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	71
3.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması	72
3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	73
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	73
3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	73
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	73
3.5. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi.....	74
3.5.1. Tüketici Davranışı Kavram ve Özellikleri.....	75
3.6. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	77
3.6.1. Kültürel Faktörler	79
3.6.2. Sosyal Faktörler	81
3.6.3. Kişisel Faktörler.....	82
3.6.4. Psikolojik Faktörler	86
3.6.4.1. Güdüleme(Motivasyon).....	87
3.6.4.2. Güdülerin Özellikleri	89
3.6.4.3. Günü Çeşitleri.....	90
3.6.4.4. Algılama	94
3.6.4.5. Öğrenme	98
3.6.4.5.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler	105
3.6.4.5.2. Tutumlar ve Tutumların Değişmesi.....	106
3.6.4.6. İnançlar ve Tutumlar.....	109
3.7. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	111
3.7.1. Karmaşık Satın Alma Tipleri.....	112
3.7.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	113
3.7.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	113
3.7.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı	114

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	115
METODOLOJİ	115
Eğitim Sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrasındaki Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma	115
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	115
4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	115
4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	116
4.1.2. Araştırmanın Ön Çalışması.....	116
4.1.3. Araştırmanın Kontrol Değişkenleri	117
4.1.4. Araştırmanın Yöntem ve Aracı.....	117
4.2. Araştırma Veri Toplama Yöntemi.....	118
4.2.1. Faktör Analizi	118
BEŞİNCİ BÖLÜM	120
ANALİZ VE BULGULAR	120
5.1. Tanımlayıcı İstatistik.....	120
5.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Düzeyleri.....	120
5.2. Yorumlayıcı İstatistik.....	125
5.2.1 Çoklu Doğrusal Regresyon Testi Uygulaması.....	126
ALTINCI BÖLÜM	127
SONUÇ VE ÖNERİLER	127
KAYNAKÇA	128
ANKET ÖRNEĞİ	138
ÖZGEÇMİŞ	142

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları	3
Tablo 2- Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar	13
Tablo 3- Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması.....	14
Tablo 4-Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	15
Tablo-5 Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetleri Sınıflandırılması	15
Tablo 6-Ürün-Hizmet Pazarlamasının Karşılaştırılması	40
Tablo 7-Güvenilirlik(Reliability)Testi	119
Tablo 8-Tanımlayıcı İstatistik	120
Tablo 9-Yaş Durumu	120
Tablo 10-Yaş Dağılım Grafiği.....	122
Tablo 11-Cinsiyet Dağılımı	122
Tablo 12-Eğitim Durumu	123
Tablo 13-Okul Sınıf Aralığı	123
Tablo 14-Sınıf Dağılım Grafiği	123
Tablo 15-Ortalama Aylık Aile Geliri	124
Tablo 16-Aile Gelir Durum Grafiği	124
Tablo 17-Model Özeti	125
Tablo 18- Coefficients	126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 Pazarlama Karmasının Dört Parçası.....	33
Şekil 2-Tüketici Davranış Modeli	68
Şekil 3-Satın Alma Karar Süreci	72
Şekil 4-Genel Tüketici Davranış Modeli.....	77
Şekil 5-Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi.....	92
Şekil 6-Algılama Süreci	95
Şekil 7-Satın Alma Kararı Davranış Tipleri	111
Şekil 8-Anova Tablosu	126

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamın her aşamasında özveri ile çalışmamı sağlayan; benden bilgi ve deneyimlerini, yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen ve her zaman destek veren değerli danışmanım Sayın Doç.Dr. Yalçın KIRDAR'a çok teşekkür ederim.

Anket çalışmam boyunca zamanında ve doğru yönlendirmeleriyle desteğini esirgemeyen hocam Yrd. Doç.Dr. Vener GARAYEV' e teşekkürlerimi sunuyorum.

Her zaman yanımda olduğunu hissettiren babam, annem ve kardeşime ihtiyaç duyduğum her anda, maddi manevi desteklerini esirgemedikleri için aileme sonsuz teşekkür ederim.

İzmir, Haziran 2014

Beyza ÖZBAY

GİRİŞ

Hizmetler günümüz modern yaşamının en önemli tamamlayıcısı ve yaşamın kolaylaştırılmasında rol oynayan önemli bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir içi ulaşım, eğlence, kuaför, yazılım... gibi birçok hizmet günlük yaşamımızı kolaylaştırmakta ve hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. Bu hizmetlerle birlikte günümüz koşullarında hızla artan teknolojik gelişmeler, bilgi mobilizasyonu, hızla artan rekabet ve küreselleşme ile firmaların hayatta kalabilmelerini zorlaştırmıştır. Şiddetli değişen ve gelişen koşullar altında rekabet halinde olan işletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için gerek üretim süreçlerinde gerekse satış sonrası faaliyetlerde yeniliklere yönelmelidirler. Dünyada yaşanan bu değişim ve gelişmelerden hizmet sektörü de etkilenmektedir. Hizmet sektörü bu değişim ve gelişim sürecinde büyüme eğilimindedir. Bu çalışma öncelikli olarak hizmet kavramı ayrıntılı incelenmiş, eğitim hizmetinin somut ve soyut olma kavramlar özelliği üzerinde durularak, eğitim hizmetlerinin amacı, kalitesi ve eğitim hizmetleri pazarlama sürecindeki halkla ilişkiler kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra pazarlama ve müşteri memnuniyetleri açıklanarak tüketici odaklı hizmetlerin işletmeler açısından önemine değinilmiştir. Hizmetlerin nitelikleriyle eş zamanlı tüketimleri esastır. Bu sebeple eğitim hizmetlerinin satın alma sonrası davranışları ve tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM SEKTÖRÜ İLE PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Hizmet Kavramı

Günümüz dünyasında işletmeler, varoluş amaçlarını ‘hizmet vermek, halka ve tüketiciye hizmet etmek’ biçiminde ifade etmektedirler. Dikkat çeken özellik ise; geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak ta tanımlanabilen bankaların, restoranların, turizm işletmelerinin dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir (Öztürk, 2003).

Yeryüzünde var olan bütün nesnelere insan yaşayışına sunulması hizmetin temel yapı taşı olmasıyla birlikte, hizmet kavramı ilk defa 1700 yıllarında Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Bu yıllarda hizmetin tanımı tarımsal faaliyetle dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Adam Smith bu yetersizliği bir ölçüde fark etmiş ve sonunda somut elle tutulabilir ürün(mal) meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet adını vermiştir. Hizmet kavramıyla ilgilenen bir başka düşünür ise malların faydasını artıran ve imalat yapılmayan faaliyetleri hizmet kavramına alan Jean Babtiste Say’dır. Ona göre hizmet ise tüketiciye tatmin ve fayda sağlayan bir faaliyet niteliğindedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını; satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklar olarak tanımlamıştır. Bu tanımdaki en büyük eksiklik mallar ile hizmetler arasında tam anlamıyla bir ayırımın yapılamamasıdır. Çünkü mallar da hizmetler gibi memnuniyet yaratmak amacıyla satışa sunulmaktadır. AMA daha sonra hizmet kavramını genişleterek bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemleri de hizmet olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2003). Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre hizmet kavramı soyut(elle tutulamayan, gözle görülemeyen) mallardır.

Soyut niteliği de olan hizmet kavramı, somut nitelik taşıyan mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Bu sebeple hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha karmaşıktır. Tanım olarak bir **hizmet**, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eşzamanlı olarak elde edilen(üretilen) ve tüketilen, stoklama ve taşımaya elverişli olmayan, mülkiyet aktarımının olmadığı soyut yapıdaki bir faaliyet veya fayda şeklinde ifade edilebilir.

Dolayısıyla pazarlamadaki hizmetler, ürünlere oranla farklı özellikleri içerisinde bulunduran insan ihtiyaçlarına cevap verme özelliği olan ürünler olarak değerlendirilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007).

Grönroos'a göre hizmet kavramı; “dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisidir”(Grönroos, 1990:27).

Philip Kotler ve Gary Armstrong'a göre ise hizmet kavramı; “bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır” şeklinde tanımlamışlardır (Kotler, Armstrong, 2004:276).

Literatürde hizmet ile ilgili çok çeşitli tanımlar yer almaktadır. Bu bağlamda hizmetin tarih boyunca nasıl algılandığına dair bir fikir oluşturmak için aşağıda tarihsel tanımları sıralayalım.

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar(-1750):	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790):	Somut-dokunulabilir-bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767-1832):	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924):	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar(hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-1960):	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler

Kaynak: (Cowell, 1984:21)

Hizmetin yakın geçmişte yapılan bazı tanımları da şu şekilde sıralanabilmektedir:

Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarardır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanamaz(Palmer, 1994:91).

Hizmet, üretildiği anda, doğrudan alıcıya değer aktaran, elle tutulmayan bir üründür (Monks, 1982:587).

Hizmet, bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yarardır ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanamaz (Kotler, 1994:35).

Hizmet, kesin olmamakla birlikte yapısı gereği az veya çok dokunulmaz olan, müşteri ve hizmet sunan personel ile birlikte, hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları veya sistemlerinin karşılaştıkları durumda oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm getirmeyi hedefleyen faaliyettir (Gronroos, 1990:26-29).

Hizmet, bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın, nihai tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek tatminini sağlayan, bağımsız tanımlanabilen faaliyettir(Stanton, 1971:58).

Hizmetler, belli ayrımlar gözetilerek dört ana grup altında toplanabilir: (Karahana, 2000)

- Dağıtım Hizmetleri,
- Üretici Hizmetleri(mal üretenlere hizmet sunan alanlar),
- Sosyal Hizmetler(kişilere toplu olarak sunulan hizmetler),
- Kişisel Hizmetler(kişilere özel hizmetler).

Eğitim hizmetleri, sosyal hizmetler kategorisinde değerlendirilebilecek bir hizmet türüdür. İnsanın öncelikli hizmet alanları; sağlık, yeme-içme ve barınmadır. Bu alanlar insan için birinci derecede zorunlu hizmet alanlarıdır.

Eğitim bu yönden değerlendirildiğinde, ikinci derecede zorunlu hizmetler kategorisine alınabilecek bir hizmet türüdür. Aynı Şekilde korunma(adalet-hukuk-güvenlik)hizmetleri de eğitim ile aynı kategoride yer alan hizmet alanlarıdır (Karahana, 2000:26).

1.2. Hizmet Sektörünün Yapısı

Hizmet sektörü; nitelik, iŐlev ve kapsam bakımından çok kapsamlı olmakla birlikte gazetecilik ve bakkallıktan, otomobil tacirliği ve borsa kadar birbirinden farklı etkinlikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Hizmet sektörü için en tatmin edici sınıflandırma ya talep tipine ya da üreticilere göre gruplandırma oluşturmaktadır (Larousse, 1993).

Üretimin çeŐitlilięinden, toplumsal hayatın zenginliği ve tüketimine kadarki değişiklikler, hizmet sektörünü hızla gelişen ve değişen bir sektör durumuna getirmektedir.

Hizmet sektörünün geliŐerek önem kazanması ve bugün gelişmiş ülkelerde bir''Hizmet ekonomisi'' kavramından söz edilmesi, özellikle 1970'lerden itibaren yaşanan gelişmelerin yarattığı bir sonuçtur.

Adam Smith'den beri süregelen klasik yaklaşım çerçevesinde,1970'lerde yeni bir sanayi devriminin oluşması beklenirken bu olgu gerçekleŐmemiŐ, aksine ekonominin temelinde hizmet sistemine doğru eğilimler baŐ göstermeye başlamıştır. Gerek sanayi devriminin oluŐum sürecinde, gerekse sonraki dönemlerde klasik yaklaşımın düŐtüęü yanılığı, bu dönemde ileri sürülen tüm teorilerin temelinde, imalat sanayinin kesin üstünlüğü ve önceliği ilkesine dayandırılmasıdır. Bu yaklaşıma göre hizmet faaliyetleri yalnızca tarım ve sanayi ürünlerinin tketiciciye sunulmasında kullanılan ve gerçekte ekonominin geliŐimine temel bir katkısı bulunmayan faaliyetlerdir (Karaucak, 1989).

İlk üç sektör olarak adlandırılan tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, ekonominin gelişim süreci içindeki yerleri ve bu geliŐime katkıları açısından çeşitli dönemlerde çeşitli Şekillerde deęerlendirilmiŐlerdir.

Zaman içinde giderek birbirinden uzaklaŐan bu yaklaşımlar arasında 20.yüzyılın başlarında bile büyük farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım ve teoriden birçoğunun üçüncü sektör olan hizmet sektörünün ekonominin geliŐiminde sahip olduğu pay, bu teorilerin ileriye dönük değil, zamanın koşulları içinde yaratılmıŐ ve geliştirilmiş teoriler olduğunu ortaya koymaktadır.

Hizmet ekonomisindeki bu temel gelişim esasta hizmetlerin gerek üretimde, gerekse temel ekonomik ihtiyaçları karŐılamada vazgeçilmez bir unsur haline gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüz ise hizmet sektörü basit yan sektör olmaktan çıkıp, üretimin temel unsurları haline gelmiştir. Bu durum ise hizmet sektörüne ulusların refah seviyesini belirleyen faktör niteliği göstermiştir.

Ekonomiler içinde hizmet sektörünün aldığı payın artışı, bireylerin gelirlerindeki artışa paralel olarak hizmet tüketimine olan talebin artış göstermesi ve hizmet sektöründe yaşanan rekabetin gereği olarak hizmet işletmelerinin pazarlamaya verdikleri önem artmıştır. Mamullerin pazarlamasında da geçerli olduğu ilkelerin, kuramların ve tekniklerin, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olduğu varsayımına karşın bugün kuramda''hizmet pazarlaması''mamul pazarlamasında ayrı olarak ele alınmaktadır.

1.3.Hizmet Sektöründe Pazarlamanın Özellikleri

Hizmet sektörünün hızla yükselişi hizmetlerin pazarlanmasının önemini artırmıştır. Özellikle 1980'li yılların ortasında başlayan hizmet kalitesi kavramının yoğun bir şekilde işlenmeye başlanması hizmetlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Fakat geleneksel pazarlama prensipleri ve pazarlamanın özünü teşkil eden pazarlama karmasının(4P-ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) hizmetlerin pazarlanmasında yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu yetersizliğin sebebi hizmetlerin ürünlerden farklılık göstermesidir. Hizmetleri ürünlerden ayıran veya farklı kılan temel özellikler soyutluluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve stoklanamazlıktır.

Bu özellikler hizmetlerin pazarlanmasında farklı yaklaşımların geliştirilmesini ve hizmetlere farklı bir açıdan bakmayı zorunlu kılmaktadır.

-Dokunulmaz Olma,

-Heterojen Olma,

-Üretimin ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması,

-Dayanıksız Olma,

-Sahipsiz Olma, olarak sıralanabilir.

Aşağıda bu özelliklere değinilerek ve bu özelliklerin pazarlama açısından çıkarımları üzerinde durulmaktadır (Altunışık et al., 2007).

1.3.1. Fiziksel Varlığının Olmaması (Soyutluk)

Mal ve hizmet arasındaki en belirgin fark; hizmetin gayri maddi oluşudur. Yani hizmetler satın alınmadan önce elle tutulmaz, duyulmaz, tadılmaz, görülmez ve benzeri şekilde değerlendirilemezler (Kotler, 2000:429-433).

Hizmet tanımlarında yer alan güvenilirlik, kişisel alaka, hizmet sunumu yapan personelin samimiyeti, özeni ve dikkati gibi gözle görülemeyen niteliklere, sadece hizmetin satın alınıp kullanılmasından sonra karar verilebilir (Lovelock, 1996:16).

Hizmet tüketicileri, hizmetin soyut olmasından dolayı ortadaki belirsiz durumu azaltmak için yer, ekipman, çalışanlar ve fiyat gibi görülebilen etkenleri araştırır ve hizmet hakkında sonuca varmaya çalışır (Parasuraman; Zeithaml; ve Berry, 1985:47).

Hizmet tüketicileri, bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır. Daha önceki deneyimler ve bilgiler hizmetin tekrar satın alınmasında büyük rol oynar (Sezer, 1999:3).

Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin sunulan hizmeti nasıl algıladıklarını öğrenmek zorundadırlar. Fiziksel bir malı görür, eller, koklar, sesini dinler, tadına bakar ve böylece gereksinme ve isteklerimize uygun olup olmadığını anlarız. Ancak hizmetler için bu duyuların satın alma kararı vermedeki önemi ortadan kalkmaktadır. Hizmetlerin soyut olması bunların pazarlanmasını somut mallara göre farklılaştırır. Alıcılar hizmetlerin ne olduğunu, hangi boyutlara ulaştığını, kendisine neler sağlayacağını somut olarak algılayamaz. Pazarlamada hizmetler üç şekilde somut hale getirilebilir.

Birinci yol, hizmeti somutlaştırmak için hizmeti temsil eden somut araçlar oluşturmaktır. Örneğin, bir banka kredi hizmetlerini somutlaştırmak için kredi kartı oluşturup, müşterilerine bu kartı verir. Böylece, müşterinin bankanın kredi hizmetini ve olanaklarını bu kartla kullanmasını sağlayarak, yapılan hizmeti müşterinin zihninde de somutlaştırır. Kredi kartı o bankanın kredi hizmetini çağırır.

İkinci yol, reklam ve öbür tutundurma etkinliklerinde fiziksel simgeler kullanmaktır. Böylece, alıcıların zihninde bu simgeler aracılığı ile o işletmenin sunduğu hizmetin canlanması sağlanır. Örneğin, sigorta şirketlerinin reklamlarında korumanın simgesi olarak şemsiyeyi kullanmaları, tüketicilerin sigorta hizmetini algılamalarını kolaylaştırır.

Üçüncü yol, sunulan hizmetlerin hizmeti sunan kişilere bağlı olması halinde geçerlidir. Örneğin, bir filmin ünlü bir aktörü, bir eğitim kurumunun tanınmış bir öğretmeni, hukuk bürosunun ünlü bir avukatı bu hizmetlerin sunulduğunda öne çıkarılır.

O kurumların verecekleri hizmet bu kişilerle özdeşleştirilir. Böylece, film, eğitim kurumu, hukuk bürosu bu kişilerle tüketici zihninde verdikleri hizmetleri somutlaştırmış olurlar.

Bu uygulamaların hepsinde ortak olan nokta ise, somut olarak gözlenemeyen hizmet özellikleri ve faydalarını dolaylı olarak ön plana çıkarma uğraşlarıdır.

1.3.2. Türdeş Olmaması (Değişkenlik, Heterojenlik)

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, farklı sektörlerde farklılık gösterir. Her hizmet birbirinden farklıdır. Hizmetler müşterilerin farklı isteklerine veya ihtiyaçlarına göre üretildiği için (sağlık hizmetleri, yolcu hizmetleri vb) söz konusu hizmetlerin içeriğinde ve kalitesinde farklılıklar olmaktadır. Örneğin; bir öğretmenin bazı günlerde son derece eğlenceli ve bir o kadar da bilgilendirici bir tarzda ders anlatırken, bazen de normalin altında bir performans gösterebilir. Aynı şekilde bir yemek şirketinin Ankara şubesi ile İzmir şubesi arasında da sunulan hizmetleri farklılar gösterebilir. Bu da hizmetlerin standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetlerini de daha da imkânsızlaştırmaktadır.

Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin ürettikleri malları standart hale getirmeleri mümkün değildir. Çünkü hizmeti sunan insandır. Her insanın farklı sunuş tarzı, kişilik yapısı, özellikleri, alışkanlıkları olduğu için her zaman aynı hizmeti almak ve sunmak mümkün değildir. Hizmet, hizmeti sunan kişiden kişiye ve günden güne değişiklik gösterebilmektedir.

Tüm bu sebeplerle hizmetin standartlaştırılması oldukça zordur. Heterojenlik özelliği sadece hizmeti sunan kişiden kaynaklanmaz. Aynı zamanda hizmeti satın alan kişi olan müşteri de her hizmetin performansını belirlerken farklı bir değerlendirmeden geçirmektedir. Bu nedenle de hizmetin müşteriden müşteriye değişebilir bir niteliği vardır.

Hizmet kalitesindeki heterojenlik sadece tüketici değerlendirmesini zorlaştırmakla kalmayıp, fiyatlandırmada da tüketicinin kafasını karıştırmaktadır. Fakat bu olumsuzluğa da rağmen, hizmet kalitesindeki değişkenlik hizmetlerin bireyselleştirmesine imkân tanıyacağından, daha yüksek bir memnuniyetini sağlamak mümkün olacaktır.

Diğer bir yandan, kalitedeki değişkenlik hizmet üretiminde istihdam edilen çalışanların kalifiye eleman olmalarını zorunlu tutmaktadır. Bu da eleman seçimi, elemanların eğitilmesi, ücretlendirilmesi ve motive edilmesini önemli kılmaktadır.

Dolayısıyla, hizmet üretim sürecinde olası hataları ortadan kaldıracak veya azaltmaya yönelik kontrol ve takip sistemlerinin geliştirilmesi nihai hizmet kalitesindeki(tecrübesindeki)farklılığın azaltılmasına yardımcı olacaktır (Altunışık et al., 2007).

Değişkenlik(heterojenlik)özelliği karşısında hizmet pazarlama stratejileri olarak;

-Personel seçimi ve eğitiminde standardizasyona gidilmesi

-Otomasyon sisteminde standart seçim yapılması

Hizmetlerin bireyselleştirilmesi ile fiyat farklılaştırılması sağlanması önerilebilir (Altunışık et al., 2007).

Müşterilerin İşbirliği: Müşterilerin işbirliği ve verilen hizmete katılım derecesi, hizmeti verenin olduğu kadar hizmeti alanında sorumluluk alması, paylaşmasıdır. Örneğin bir diyet merkezi, herkes için aynı sonucu vaat edemez. Benzer olarak, bir diş hekimi diş temizliğine önem vermeyen hastasına sağlıklı bir diş garanti edemez.

Çalışanların Morali: Tüm sektörlerde çalışanın motive edilmesi, verilen hizmetin kalitesinin artırılmasında önemli bir unsur olarak yer alır. Bu nedenle, motive olmuş çalışan her zaman verilen hizmetin kalitesinde farklılık yaratarak daha iyi hizmet üretimine katkıda bulunabilir.

İş Yükü: İşletmenin iş yükü fazla olduğunda hizmetin kalitesi de azalma sözü konusu olabilir. Hizmet üretilirken, hizmet veren için işi zirvede tutacak oranda yükle, yeterli kaynak arasında denge sağlamak önemlidir. Örneğin Amerika'daki bir telefon şirketi bu dengeyi kurmaya çalışmaktadır. Telefon hatlarının ve aletlerini bu ülkede pahalı olmasının yanında mesajların yerine ulaşamaması şirketleri zor durumda bırakmaktadır.

Bu sebeple bu telefon şirketleri anneler günü, yılbaşı günleri gibi özel günlerde ayrıca bir hat eklemektedir. Müşterilerin telefon açtığında ‘bütün hatlar doludur’ mesajını alması onları servis kalitesi konusunda hayal kırıklığına uğratmakta; bu bir hizmet kalitesi konusunda kuşku uyandırmaktadır.

Sonuç olarak hizmetlerin bu özelliği hizmetler arasında büyük değişim ve dalgalanmaların mevcut olmasına sebep olmakta, hizmetlerde standart oluşturma ve kalite kontrol faaliyetleri sahasında büyük zorlukları beraberinde getirmektedir.

1.3.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Pazarda yerini bulan birçok ürünlerin birçoğu satın alma ve tüketim öncesinde üretilmekte olup, çalışanlarla tüketiciler hiçbir zaman yüz yüze gelmezler. Genellikle üretim ve tüketim olguları mekân ve zaman bakımından farklı yerlerde gerçekleşmektedir (Altunışık et, 2007).

Maddi mamuller; önce üretilir ve depolanır, daha sonra çeşitli aracı işletmelere dağıtılır, en sonunda satılır ve tüketilir. Hizmetler ise; önce satılır, sonra da aynı anda üretilir ve tüketilir. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılmaz özelliktedir (Kotler, 2004).

Hizmeti sunan taraf, hizmet üretimini gerçekleştirirken; kendisine ya da hizmetin müşterisine en uygun zamanı ve yeri ayarlama şansını kolay elde edememektedir. Diğer bir ifade ile hizmetin üretimi ve kullanımı eş zamanlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Mallar önce üretilip, daha sonra satılmakta iken, hizmetler satıldıktan sonra üretilmekte ve tüketilmektedir. Bunun sebebi, hizmeti sunan kişi ile müşterinin hizmet üretimi sırasında hazır bulunması ve hizmet üreticisinin hizmetten bağımsız düşünülmemesidir.

Başka bir ifadeyle, hizmet üretiminde dağıtım, doğrudan üretici ve müşteri arasındaki diyalogdan ibarettir.

Bu sebeple hizmetin pazarlanmasında etkinlik, hizmeti üreten ile satın alan kişi arasındaki ilişkiye ve satıcının tutumlarına bağlıdır. Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı oluşu da, hizmetlerin pazarlanmasını zorlaştırmaktadır.

Örneğin, bir hizmet, belirli bir zaman içinde birçok pazarda pazarlanamadığı gibi; hizmeti sunan taraf, işinde uzman olduğu için birçok hizmetin bir arada sunulması da söz konusu olamamaktadır (Cemalcılar, 1987:298).

Bu nedenle hizmetlerin karakteristik özelliklerinden olan ayrılmazlık özelliği sunulan hizmetin ve hizmeti talep eden müşterinin, aynı zamanda ve aynı mekânda beraber bulunması gerektiğini ifade etmektedir. Genellikle hizmet pazarlamasında, hizmeti üreten(üretici) ve pazarlayan kişi(satıcı) aynı olmaktadır. Bu durumda hizmet sektöründe aracısız dağıtım imkânı ortaya çıkmaktadır.

Ayrılmazlık ilkesi müşteri ile hizmet sunanın ilişkide bulunması zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Hizmeti sunan kişinin tutum ve davranışları nihai hizmetin kalitesini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Asık suratlı ve ilgisiz bir hostesin sağladığı hizmetin kalitesi ile sempatik ve sosyal bir hostesin müşterilere karşı göstereceği yakın ilgi hizmet tecrübesinin daha olumlu ve eğlenceli geçmesine yardımcı olacaktır.

Ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını ortaya çıkarmaktadır (Koşoiev, 2003).

Hizmet müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretimi sırasında hizmetin üretildiği yerde bulunmaktadır.

O an hizmet sunulan müşteriden başka, hizmetten yararlanacak diğer müşteriler(kuyruktaki müşteriler) de üretim sürecini şahit olarak yaşamaktadırlar. Hizmetlerin merkezi bir biçimde kitlesel olarak üretilmesi zor ve çoğu zaman imkânsızdır. Hizmet üretiminde fiziksel malda olduğu gibi fabrikasyona gidilememektedir. Tüketicinin hizmet sürecine katılımı, hammadde süreci işlemleri ile müşteri süreç işlemleri arasındaki temel farklılığı da temsil etmektedir. Farklılık, üretim süreci içinde somut faktörleri yönetiminin zorluğundan kaynaklanmaktadır. Hizmet üreten işçi, ilk olarak müşteri beklentilerini teşhis etmek zorundadır. Böylece, müşterinin gösterebileceği tepkiye anında cevap verebilmektedir (Oakland, 1994).

1.3.4. Stoklanamaması(Dayanıksızlık)

Hizmetler stoklanamaz, saklanamaz, iade edilip yeniden satılamaz. Bu özellikler, hizmetin dayanıksız olduğunu gösterir. Hizmet üreten işletmeler, belirli bir zamanda kapasitelerinin tamamını kullanamazlar ise geriye dönme şansları olmadığından, kullanılmayan kapasitelerinden dolayı zarar etmiş olacaktadırlar (Otan, 2007,6).

Örneğin bir eğitim kurumunda kapasitenin altında yapılan kayıtlar nedeniyle doldurulamayan kontenjanın, uçak yolculuğunda ise boş kalan koltukların daha sonra değerlendirilmesi mümkün değildir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dalgalı olması hizmet işletmesi yöneticilerini arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlandırma ve satış çabalarına ilişkin önlemler almaya yöneltmektedir.

Dayanıksızlık özelliği olarak adlandırılabilir hizmet özelliği bazı özel unsurları beraberinde getirmektedir. Bu unsurlar şunlardır; (Armstrong, 2004)

Hizmetlerin envantere geçirilip, stoklama imkânı bulunmamaktadır. Hizmetler, stoklanmadığı için birçok hizmet işletmesi talep ve arzı denkleştirme konusunda büyük problemlerle karşılaşmaktadır. Talebin sabit olması durumunda bir problem yoktur. Ancak talep dalgalanmasında işletmeler için problem oluşturmaktadır.

Hizmetlerin stoklanması mümkün olmadığından, talep seviyesi arzı belirleyecektir. Bu da talep tahminini kritik hale getirmektedir ki, hizmet yönetiminde arz-talep yönetiminin son derece karmaşık ve çok yönlü olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla, arz ve talep yönetimini dengelemek ve maksimum getiriye elde etmek için çeşitli arz talep yönetme stratejileri uygulanabilecektir.

Stoklanamazlık özelliği hizmet üretiminde de planlama ve kapasite kullanımında etkinliği dar bir çerçevede gerçekleştirilmeyi zorunlu kılmaktadır.

Ancak, hizmet üretiminde insan faktörünün önemli rol oynaması, üretimin anlık olarak değiştirilmesine veya talebe bağlı olarak ayarlanmasına imkân tanımayacaktır. Bu da talep durumuna göre gelir kayıplarına neden olacaktır.

1.3.5. Sahipliğin Olmaması

Hizmet ile mamul arasındaki en büyük farklardan biride hizmetin sahiplenilememesidir. Mamuller satın alındığında alıcıların söz konusu mala sahip olma hakkı söz konusu iken, hizmet işletmelerinde hizmet üretildiğinde satıcıdan alıcıya sahiplik hakkı geçmez.

Bir mal alındığında, malı alan kişi, bu malın sahibi olurken; hizmet için aynı şey geçerli değildir. Örneğin bir otelde konaklayan müşteri, belirli bir zaman diliminde otelin sunduğu odada konaklama yapabilir, ancak hiçbir şekilde konakladığı odanın mülkiyetini üzerine alamaz (Otan, 2007:7).

Mal alımı yapıldıktan sonra elde edilen fiziksel sahiplik, bir başkasına devredilebilirken; hizmetlerde bu durum söz konusu olamamaktadır. Bu sebeple kullanıcılar, hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine, fiziksel ürün üreticisine oranla daha çok bağımlıdırlar (Odabaşı, 1999:19).

Yukarıdaki açıklamalardan yararlanarak hizmetlerle, fiziksel mallar arasındaki farklar şu şekilde gösterilebilir;

Tablo 2- Hizmetlerle Fiziksel Malların Nitelikleri Arasındaki Farklılıklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none">-Somuttur.-Hedef standardizasyondur, hep aynı biçimde üretmektir-Stoklanabilir-Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir. Müşteri üretim sürecinde yer almaz.-Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür.-Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır.-Sahiplik, transfer edilebilir.	<ul style="list-style-type: none">-Soyuttur.-Hedef eşsizdir, benzersizliktir; özgüdür.-Stoklanamaz.-Müşteri, üretim sürecine bizzat katılır.-Hatayı telafi etmek zordur-Müşteriler, hizmet sunulan yere giderler.-Sahiplik, transfer edilemez.

Kaynak: (Christian G. , Service Management and Marketing, 1990; Christian G. , An Applied Service Marketing Theory, 1982)

1.4. Hizmetlerin Türleri

Hizmet kesimi başlığı altında çeşitli toplumsal etkinlikleri birbirinden ayırarak iyi tanımlamalar yapmak gerekirse, hizmet sektörü alt kesimlerinin tanımları aşağıdaki gibi yapılabilmektedir: (Dpt, 1988)

1-Dağıtım Hizmetleri: Haberleşme, Ulaşım, Toptan Ticaret, Perakende Ticaret

2-Üretici Hizmetleri: Bankacılık, Sigortacılık, Emlak İşleri, Hukuk, Mühendislik, Müşavirlik

3-Sosyal Hizmetler: Sağlık, Eğitim, Güvenirlik, Kamu ve Devlet İşleri

4-Kişisel Hizmetler: Ev, Otel, Turizm, Spor, Eğlence, Yeme-İçme, Onarma, Çevre Güzelleştirme

1.4.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Günümüzde çok sayıda mal ve hizmet grubu pazar ortamında yer almaktadır. Özellikle internet sebebiyle dünyada ortaya çıkan farklı hizmet türlerinin sınıflandırılmasında öncelikli bir yer tutmaktadır. Hızla gelişen internet endüstrisinde yeni bir hizmet sınıflandırılması kaçınılmaz olmaktadır (K.Romei, 1997). Bunun temel sebebi arz ve talep dengesine bağlı olarak tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarıdır. Her bir malın nasıl pazarlandığı veya pazarlanması gerektiğini ortaya koymak olanaksızdır. Bu nedenle, malları ve hizmetleri türdeş gruplara ayırmak ve sınıflandırmak gerekmektedir. Hizmetlerin kendilerine özgü nitelikleri olması nedeniyle mal pazarlamasından farklı özelliklerine dikkat edilmelidir (Cemalcılar, 1998). Bununla birlikte hizmetlerin çok çeşitli olması, hizmetler ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların oluşmasına sebep olmaktadır. Temel özellikleri tam anlamıyla taşımayan hizmetler olduğu için, hizmetler ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi, hizmetlerin özelliklerinin saptanması ve genelleştirilmesi kadar önemli bir konu haline gelmiştir (Berry, 1991). Lovelock'a göre hizmet sınıflandırılmasında hizmetler dokunulur-dokunulmaz ve alıcının onu kendine ya da eşyalarına yönelik algılamasına göre değişik biçimde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma şu şekilde özetlenebilir.

Tablo 3- Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

<i>Hizmetin Yapısı</i>	<i>İnsan</i>	<i>Eşya</i>
Dokunulabilir Hizmet	İnsan Vücuduna Yönelik Restoran Güzellik Merkezi Berber	Mallara Yönelik Nakliye Ziraat Makine Tamir ve Bakım
Dokunulamaz Hizmet	İnsanların zihinlerine yönelik Tiyatro Müze Eğitim Bilgi Hizmetleri	Dokunulamayan faaliyetlere yönelik Bankacılık Sigortacılık Muhasebecilik Avukatlık

Kaynak: (Christopher Lovelock, 2002)

Tablo 4-Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

	Üyelik İlişkisi Var	Formal İlişki Yok
SÜREKLİ	Bankacılık Sigortacılık Telefon Aboneliği	Radyo İstasyonu Polis Koruması Karayolu
SEYREK	Aylık Otobüs Kartları Tiyatro Aboneliği	Araba Kiralama Restoran Toplu Taşıma Posta Hizmetleri

Kaynak: (Christopher Lovelock, Principles of Service Marketing and Management, 2002)

Özellikle hizmet kuruluşlarında, müşteriyle belirli bir süreyi içeren üyelik ilişkileri, ücret de dâhil olmak üzere bir takım avantajları da beraberinde getirmektedir. Firma bu sayede müşterilerinin kimler olduğunu öğrenirken, aynı zamanda da bu müşterilerin hangi tür imkânlardan, ne sürede yararlandığının da analizini yapabilmektedir. Hizmet işletmesinin esnekliği ve inisiyatifine göre hizmetler iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu başlıklar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo-5 Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetleri Sınıflandırılması

İnisiyatif Esneklik	Yüksek	Düşük
Yüksek	Güzellik Merkezi Taksi Hizmetleri Mimari Tasarı Eğitim	Koruyucu Sağlık Programları Kitlesele Eğitim
Düşük	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri İyi restoran	Toplu Ulaşım Fast- Food Restoranları Sinema-Tiyatro

Kaynak: (İnceoğlu, Tutum-Algı-İletişim, 2000)

Gerek hizmet verenin geniş inisiyatif alanına sahip olduğu ve gerekse verilen hizmet niteliklerinin esneklik seviyesinin yüksek olduğu bir takım hizmetlerde, müşterinin özel durumu ve ihtiyacına karşılık verebilecek seviyede hizmet sunma imkanı artmaktadır. Esasen bu tür hizmetlerde hizmet niteliklerinin kompozisyon ve düzeyi, müşterinin durum ve beklentilerine göre ayarlanmalıdır.

1.4.1.1. Kişiler veya işletmeler tarafından kar amacıyla satılan hizmetler

Bu grupta yer alan hizmetler ticari hizmetler olarak da bilinmektedir. Ticari hizmetler, tüketiciler ve örgütler tarafından satın alınırlar.

Bu tür hizmetlere örnek olarak aşağıdaki hizmetler verilebilir;

- 1.Barınma hizmetleri-otel, ev, çiftlik kiralama, vb
2. Konut hizmetleri-konut onarımı, konut temizleme, vb
- 3.Eğlence hizmetleri-lokanta, spor, konser, sinema, vb
4. Bakım hizmetleri-giysi temizleme, berberlik, vb
5. Sağlık hizmetleri-doktorluk, hemşire, vb
6. Öğretim ve eğitim hizmetleri-özel okul, kurs, vb.
7. Meslek ve işletme hizmetleri-avukatlık, muhasebecilik, vb.
8. Sigorta ve finansal hizmetler-sigortacılık, bankacılık, vb
9. Taşıma ve haberleşme hizmetleri-insan ve mal taşıma, iletişim hizmetleri, vb.

1.4.1.2. İşletme dışı örgütlerin sağladıkları hizmetler

Bu grupta okulların, derneklerin, devlet dairelerinin sağladığı hizmetler sayılabilir. Tüm bu sınıflandırmaların dışında hizmetler, pazarlama amaçları bakımından da sınıflandırılabilir. Bir malın ya da hizmetin pazarlanmasını kolaylaştıran, esas pazarlanan (Ertürk, 1993) mal ve hizmeti destekleyen, satış sonrası sunulan servis hizmetleridir.

Bu tür hizmetler pazarlanan esas mala rekabet üstünlüğü katmak, satışını hızlandırmak, tüketiciyi özendirmek, potansiyel tüketiciyi ürüne çekmek ya da pazarı geliştirmek için malla birlikte sunulurlar.

Mala ilişkin garantiler, satılan malın taşınması vb. hizmetlerdir. Bu hizmetler satış sonrası servis hizmetlerine örnek olarak gösterilebilir. Sınıflandırmada yer alan diğer grup ise; doğrudan doğruya hizmet olarak tüketicilere sunulan ve anında tüketilen gruptur. Hizmet pazarlamasına konu olan unsurlar da bunlardır (İslamoğlu H. , 2000).

1.5. Eğitim Kavramı

Baktığımızda literatüre; eğitim kavramı hakkında farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Eğitim, bireylerin davranışlarında kendi yaşantıları yoluyla kasıtlı ve istendik değişme meydana getirme sürecidir (Ertürk, 1993:12).

Eğitim,kişininzihni,bedeni,duygusal,toplumsal yeteneklerinin,davranışlarının istenilen doğrultuda geliştirilmesi veya ona bir takım amaçlara yönelik yeni yetenekler,davranışlar,bilgiler kazandırması yolundaki çalışmaların tümüdür (<http://www.egitimbilimleri.net/blog/pedagojiye-giris/egitim-kavrami-uzerine/67-egitim-bilimleri.html>).

Eğitim, önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizisidir (Altunkaya, 1997:30).

Bu süreçten geçen insanın kişiliği farklılaşır.Bu farklılaşma eğitim sürecinde kazanılan bilgi,beceri,tutum ve değerler yoluyla gerçekleşir (<http://www.egitimbilimleri.net/blog/pedagojiye-giris/egitim-kavrami-uzerine/67-egitimbilimleri.html>).

Aile içinde, sokakta, işyerinde, bilinçli veya bilinç dışı, kendiliğinden oluşan ve bireysel olan öğrenmeler eğitimin informal kısmını oluşturur. Eğitimin amaçlı olarak yapılanı ise’’formal eğitim’’ olarak adlandırılır.

1.5.1. Formal Eğitim

Formal eğitim, önceden hazırlanmış bir program çerçevesinde planlı olarak yapılır ve öğretim yoluyla gerçekleştirilir. Okullardaki eğitim,formal eğitimdir.Eğitim süreci,öğretmen tarafından belirlenir,uygulanır ve izlenir.Bitinceye kadar da özel bir çevre içinde kontrollü olarak yürütülür.Bu süreç bazı aşamalarında ve sonunda değerlendirmeye tabi tutulur (<http://www.egitimbilimleri.net/blog/pedagojiye-giris/egitim-kavrami-uzerine/67-egitimbilimleri.html>).

Ülkemizde formal eğitim, örgün ve yaygın eğitim olarak iki biçimde uygulanmaktadır.

1.5.1.1. Örgün Eğitim

Okullarda yapılan eğitimdir. Planlı programlı ve düzenlidir. Belli yöntemlere göre verilen eğitimdir. Belli bir yaş grubundaki bireylere, Milli Eğitimin amaçları doğrultusunda hazırlanmış eğitim programları ile bir kurum olarak okul çatısı altında düzenli olarak verilen eğitimdir.

Okulöncesi öğretim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim, örgün eğitim sistemini meydana getirir (<http://www.egitimbilimleri.net/blog/pedagojiye-giris/egitim-kavrami-uzerine/67-egitimbilimleri.html>).

1.5.1.2. Yaygın Eğitim

Örgün eğitim gibi planlı ve programlıdır. Farkı; her yaş kademesine açık bir öğretimin olmasıdır. Hâlbuki örgün eğitim yaş ile sınırlandırılmıştır. Halk eğitim merkezlerinde açılan kurslar, pratik sanat okulları ile resmi ve özel kurum ve işyerlerinde yapılan hizmet içi eğitim çalışmaları yaygın eğitim olarak nitelendirilebilir (<http://www.egitimbilimleri.net/blog/pedagojiye-giris/egitim-kavrami-uzerinde/67-egitimbilimleri.html>).

1.6. Eğitimin Amacı ve Önemi

Eğitimle ilgili bütün planlı faaliyetler, belirli amaçlara ulaşmak ve belirli işlevleri gerçekleştirmek içindir.

Eğitim; bireyin, toplumun ve gelecekteki insanlığın gelişim refahını güçlendirmeyi amaçlar.

Bütün toplumlarda eğitimin amacı, yeni kuşaklara bir kültür birikimini aktarmak, gençlerin davranışını, yetişkinlerin hayat tarzı yönünde biçimlendirerek, onları gelecekteki toplumsal rollerine doğru yönlendirmektir.

En ilkel kültürlerde, örgün eğitim, okul ve öğretmenlik gibi uzmanlaşmış kurum ve işlevler hemen hiç yoktur; genellikle bütün toplumsal çevre ve etkinlikler, okul işlevi görür ve yetişkinlerin hemen tümü öğretmen konumundadır.

Toplumlar karmaşıklaştıkça, kuşaktan kuşağa aktarılacak bilgi birikimi, kimsenin tek başına taşımayacağı kadar çoğalır ve kültür aktarımının daha seçici ve etkin yollarını geliştirmek gerekir.

Okullarda ya da okul niteliği taşıyan kuruluşlarda, öğretmenliği meslek edinmiş kişilerce sürdürülen örgün eğitim bu gereksinimi karşılar.

Eğitimin örgünleşmesiyle birlikte okul, çocukları belirli bir süre için ailelerinden ayırır ve öğrenim, genç kuşakların toplumca kabul görmüş bir etkinliği durumuna gelir.

Eğitim hizmetlerine dönük talep sürekli artma eğilimindedir. Talepteki artışın kaynaklarından biri olan nüfus artışı, yaşam standardının yükselişi sonucunda yavaşlasa da, bu kez yüksek yaşam standardı, eğitim talebinin yaygınlaşmasına sebep olur.

Toplum öğrencilik süresinin uzaması, eğitim görmüş kuşakların, kendi çocukları için daha ileri bir eğitim düzeyi araması ve genel olarak teknolojik gelişme ile ekonomik büyüme, eğitim talebindeki sürekli artışın en önemli kaynaklarıdır.

1.7. Eğitim Hizmetlerinde Kalite

Eğitim hizmetlerinde son yıllarda çok hızlı artarak gelişme yaşanmaktadır. Uzun yıllar boyunca hükümetler tarafından yürütülen eğitim hizmetlerinin özelleştirme süreci, tüm dünya çapında hızla sürmektedir. Gelişmiş batı ülkeleri bu sürecin önderliğini yapmıştır ve ülkemiz de özellikle 1980'li yıllardan itibaren bu sürece katılmıştır.

Eğitimin, doğrudan insana yönelik bir hizmet olması ve ‘en iyi yatırımın insana yapılan yatırım olduğu’ gerçeği, hükümetleri, eğitimi devlet tekelinden çıkarıp özel sektörü de bu hizmetin sunumuna ortak etme ve hizmetin daha etkin ve kaliteli olarak sunulmasına ortam hazırlama yönünde teşvik etmiştir (Torlak, 2001).

Eğitim ortamında süreç; öğretmeyi, öğreniminin materyallerini, öğretim metotlarını, programları, faaliyetleri ve öğretmenlerin hizmet içi eğitimlerini içine alan geniş bir alana sahiptir. Bilginin ortaya çıkarılması için çeşitli aktivitelerden, topluma sağlanan hizmetlerden ve araştırmalardan oluşur. Çıktı ise; geniş olarak bakıldığında eğitilmiş insan, işe yerleşme, araştırma bulguları ve toplum için hizmet başlıkları altında toplanabilir (Cafaoğlu, 1996).

Eğitim kalitesinde en fazla etkili olan unsurun öğretmenler olduğu konusunda, araştırmacılar arasında görüş birliği vardır.

Öğretmenlerin mesleki yeterlilikleri, kendi branşlarındaki yeniliklere karşı ilgili olmaları, mesleki deneyimleri ve kişisel olarak olumlu özelliklere sahip olmaları, daha kaliteli hizmet sunmalarında çok etkili olmaktadır.

Diğer taraftan eğitim kurumlarındaki yöneticilerin de eğitim kalitesinin iyileştirilmesindeki etkileri çok büyüktür. Çağdaş eğitim anlayışında, eğitimin ‘öğretim’ ve ‘yönetim-denetim’ olmak üzere iki temel boyutu vardır.

Yöneticiler, gerekli eğitim araç ve gereçlerini temin ederek, öğretmen-öğrenci-veli arasındaki işbirliği düzeyinin artırılmasına ortam hazırlayarak, eğitim sürecini denetim altında tutarak, sunulan eğitim hizmetinin kalitesini yükseltme imkânına sahiptirler (Taşkın, 2002).

Eğitim kalitesinin artırılmasında etkili olan bir diğer unsur da araç ve gereçlerdir. Eğitim hizmetinin sunumunda kullanılan araçların, çağın teknolojisine uygun olması ve tüm öğrencilerin bu araçlardan eşit şekilde yararlandırılması gerekir. Bunun yanı sıra eğitim araç ve gereçlerinin, sunulan hizmetin kalitesine olumlu katkıda bulunmaları, miktar olarak yeterliliklerine, iletişim sağlama, motive etme, davranış geliştirme ve öğrenci seviyesine uygunluk özelliklerine sahip olmalarına bağlıdır. Diğer taraftan içinde eğitim yapılan binanın temizlik, ısı, ses yalıtımı, konfor, tertip ve düzen gibi fiziksel koşulları da sunulan hizmetin kalitesini etkilemektedir (Taşkın, 2002).

1.8. Özel Üniversitelerin Türkiye’deki Eğitim Sistemi İçindeki Yeri

Özel öğretim kurumları,2007 yılında yayımlanan 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu doğrultusunda açılmış olan, okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, özel eğitim okulları ile çeşitli kursları, uzaktan öğretim yapan kuruluşları, dershaneleri, motorlu taşıt sürücüleri kursları, hizmet içi eğitim merkezleri ile benzeri özel öğretim kurumlarını kapsamaktadır.

Özel okullar ise; okul öncesi eğitim, ilköğretim, özel eğitim ve ortaöğretim özel okullarını kapsamaktadır.

Özel öğretim kurumları ve bu kurumlarda görevli personel,5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanununun 11.maddesine göre Milli Eğitim Bakanlığının denetimi ve gözetimi altındadır.

5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanununun 12.maddesine göre bu kurumlar, dolayısıyla özel okullar, faaliyetlerini yalnız kazanç sağlamak için düzenleyemezler. Fakat Türk Milli Eğitiminin amaçları doğrultusunda eğitimin kalitesini yükseltmek, gelişmelerine fırsat ve imkân verecek yatırımlar ve hizmetler yapmak üzere gelir sağlayabilirler.

Her derece ve türdeki özel öğretim kurumlarının ve dolayısıyla özel okulların, açılış ve işleyişiyle ilgili usul ve esasları ise Milli Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliği düzenler.

Özel okullar, bilgiyi üretip, sosyal yapının gereksinimlerine göre örgütlenip pazarlanabilen örgütlerdir. Günümüzde özel okullarda öğrencilere yönelik eğitim-öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bilgi pazarlamasına verebilecek güzel bir örnektir.

Devlet okullarından farklı olarak işletme statüsüne sahip olan özel okullar, sahip veya sahipleri, yönetim kurulları olan örgütlerdir. Bu anlamda işletme fonksiyonlarının hepsi, Pazar koşulları içerisinde değerlendirilmektedir.

Özel okullar, işletmecilik anlayışıyla yönetildiğinden, değişimlere uyum gösterme, daha kaliteli hizmet sunarak öğrenci-veli memnuniyetini sağlama, hızlı karar alma, kaliteli personel istihdamı sağlama gibi birçok işletmecilik faaliyetini etkin bir biçimde yerine getirme yeteneğine sahiptirler (Taşkın D. , 2002)

Eğitim sisteminde önemli bir konuma sahip olan özel okullar, özellikle son yirmi yılda daha çok gündemde kalmıştır. Özel okulların temelinde, hür teşebbüs düşüncesi yatmaktadır.

Bu nedenle özel okullar, devletin gözetiminde ve bakanlığın müfredatı doğrultusunda faaliyet gösteren, özel girişimciler tarafından kurulan, yönetilen ve bilgiyi üretip pazarlayabilen işletmelerdir (Ecer, 2004).

Kanunda her ne kadar kar amacı güdülemeyeceği belirtilse de, rekabet ortamında faaliyet gösteren, kurucu ya da kurucularının sermayelerini koydukları bir teşebbüsten, kar elde etmemeleri beklenemez.

Bu sebeple, özel okul işletmeleri, devlet okullarından farklı olarak kar amacı ile hareket eden ve diğer işletmelerin yerine getirdiği işletmecilik işlevlerini yerine getiren, özellikle pazarlama ağırlıklı kuruluşlardır (Taşkın ve Büyük, 2002).

Özel okul işletmeciliğinin, kanunlarda belirtilen bazı amaçları dışında en önemli amaçları arasında; işletmecilik faaliyetlerini gerçekleştirmek, bu işletmecilik faaliyetleri çerçevesinde işletmelerin kuruluş amaçlarından olan sahiplik duygusunu tatmin etme, servetini koruma ve geliştirme, kar, büyüme, hissedarlara pay dağıtma, topluma hizmet etme, işletme varlığını devam ettirme, istihdam sağlama, ülkenin gelişmesine daha kaliteli eğitim kurumu açarak hizmet etme sayılabilir.

1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanununda ifade edilen Türk Milli Eğitiminin genel amaç ve temel ilkelerine uygun yurttaşlar yetiştirme amacı, özel okulların da amaçları arasında yer alır (Demirel, 2000) (Büyükkaragöz, 1996).

1.9. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması

Gelişmiş ülkelerde, özel kurumların eğitim alanındaki ağırlığı ve sayısı giderek artmaktadır.

Özel okullara olan talebin bu kadar artmasının arkasında, devlet okullarında sunulan eğitim hizmetlerinin; kalite, fiziksel imkânlar, nitelik gibi konularda yetersizliği, toplumun ve öğrenciler ile velilerin eğitimden beklentilerine gereğince cevap verememesi, özel okullarla rekabette geri kalması, toplum, çevre ve ailelerle ilişkilere yeterince önem vermemesi gibi nedenler yatmaktadır (Büyükkaragöz, 1996:5).

Özel okullar ise artan talebe yanıt verebilmek için rekabet etmektedir. Dolayısıyla; rekabet ortamında var olabilmek ve tüketici konumunda olan öğrenci ve velilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, hizmetlerin özel öğretim kurumlarından tüketiciye olan akışına yön veren faaliyetlere ilişkin stratejiler oluşturmasına''eğitim hizmetlerinde pazarlama kavramı''denilmektedir (Duygun, 2007).

Özel okulların, devlet okullarına göre pazarlama yönlü kurumlar olması beklentisi daha yüksektir. Nedeni ise; bu kurumların kalite, rekabet ve kar düşünce ve beklentileriyle kurulmalarıdır (İTO, 1997).

Bu sebeple, bu kurumların amaçlarına ulaşması için pazarlama kavramını benimsemeleri gerekmektedir.

Modern pazarlama açısından önemli olan müşteri odaklı olma kavramı; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasına uyarlandığında, öğrenciler, veliler ve toplumun eğitimden beklentileri üzerinde odaklanma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yamamoto,1997).

Sonuç olarak; özel okullar, eğitim hizmeti pazarlayan kurumlar olarak pazarlama karması stratejilerini belirlemek zorundadırlar.

1.10. Eğitim Hizmetleri Pazarlama Karması

Pazarlamada, geleneksel pazarlama karması:

4P (Product,Price,Place,Promotion) olarak bilinmektedir.

Bunlar; mal (ürün),fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Geleneksel pazarlama karmasının, hizmet sektörü için yetersiz, bazen de uygun olmaması sebebiyle bu karmayı genişletmek üzere denemeler yapılmıştır. Hizmet pazarlama karmasını ifade edebilmek için pazarlama karması 4P'den 7P'ye çıkarılmıştır.

Bu genişletme çabaları, hizmet pazarlamasının analizi için faydalı bir çerçeve sunsa da, hizmet pazarlaması için amprik olarak kanıtlanmış teoriler değildirler (Öztürk, 2005:21).

Hizmet pazarlamasındaki pazarlama karmasına, geleneksel pazarlama karmasının yanı sıra, insanlar(people),fiziksel kanıtlar(physical evidence) ve süreç (process) eklenmiştir (Tek, 1999).

Yukarıdaki açıklamaların ışığında; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının açıklanmasında geleneksel pazarlama karması 4P'ye yer verecektir.

1.10.1. Mal (Ürün) Olarak Eğitim Hizmetleri

Bir ürün olarak eğitim hizmeti, bilgilendirilmiş öğrencide yerleşen, uygulanabilme becerisiyle zihne kaydedilmiş bilgiler ve öğrenciye verilen davranış alışkanlıkları olarak tanımlanabilir (Torlak, 2001:397-416)

.Eğitim alanında yapılacak iyi bir hizmet geliştirme çalışması, öğrenci sayısının artırabilmesi ve daha fazla öğrenci temin edilmesi konusunda pazarlama planlaması çalışmaları yapılırken anahtar konumdadır. Verilen hizmet kalitesinin artırılması, hizmet miktarının artırılması, hizmetin niteliğinin farklılaştırılması, hizmetin iyileştirilmesine yönelik olarak stratejiler geliştirilebilir.

Sunduğu eğitim hizmetlerini rakiplerine göre daha hızlı geliştirenler, rekabet şanslarını daha fazla artıracaklardır (Yamamoto, 1997).

Sunulacak eğitim hizmetinin planlanması ve geliştirilmesi aşamasında yapılacak çalışmalar çok önemlidir.

Bu aşamada; Pazar araştırmaları yapılmalı, müşteri(veli, öğrenci) istek, öneri ve beklentileri belirlemeli, eğitim hizmetini geliştirirken öğrencilerin-velilerin-çevrenin eleştiri ve beklentileri dikkate alınmalı, hizmet üretimi bu veriler ışığında ve müşteri odaklı olarak gerçekleştirilmelidir.

Özel üniversiteler işletmesinde, başarılı bir performans için okul personelinin görev tanımları tam olarak belirlenmeli, okulun bölümleri ve çalışanları arasında uyum ve koordinasyon sağlanmalıdır.

Okulda; Okul-Veli, Öğretmen-Öğrenci, Öğretmen-Veli arasında sağlıklı bir iletişim kurulmalıdır.

Bir ürün olarak eğitimin kaliteli olması ve kalitesinin artırılması, önemli bir konudur. Eğitim hizmetlerinde kaliteyi artırmak adına yapılan ölçme ve değerlendirme çalışmaları, eğitim sürecini geliştirmek amacıyla yapılmaktadır.

Vakıf üniversitesi kurumları, eğitimde yapılan ölçme ve değerlendirmede kullanacakları metot, teknik ve yöntemleri, kendileri belirleyebilmektedir.

Bu uygulama da eğitim kurumlarına eğitim hizmetlerini geliştirme imkânı sağlamaktadır.

Kurumun başarısı; öğrencilerin ve velilerin kurumda verilen eğitimden ne ölçüde memnun olduğuna bağlı olarak belirlenir. Genellikle eğitim kurumunda verilen eğitimin başarısı, öğrencilerin aldıkları notlar ve test puanları ile ölçülmektedir(İTO, 1993).

Özel üniversitelerde verilen eğitim hizmetinin kalitesini arttırmak için eğitim ortamında az öğrenci olması sağlanmalı, öğrenci alımında seçici davranılmalı, ilave destekler(dershane, özel ders gibi) almayı gerektirmeyecek şekilde bir eğitim hizmeti verilmesi sağlanmalı, eğitim hizmetleri kurslar, sosyal, sanatsal ve kültürel etkinliklerle çeşitlendirmeli, öğrenci merkezli, ezbere dayalı olmayan, çocukların yeteneklerini dikkate alan, aktif öğrenme ve sorgulamaya dayalı eğitim programları uygulanmalı ve okulun kalite belgesi taşıması sağlanmalıdır.

Belirtilmesi gereken bir başka durum ise; özel üniversitelerin rakipleriyle rekabet ederken, rakiplerine oranla farklılık kazanmaya çalışmaları gerektiğidir. Bu tür kurumlar; öğrencilerine sundukları eğitim hizmetini kolay taklit edilemeyen ve kendileriyle özdeşleşen bir hale getirmelidirler (Karahan, 2000).

Özel üniversite kurumlarının veliler tarafından tercih edilme nedenlerinden en önemlileri; yabancı dil eğitimi, kaliteli ve deneyimli öğretmen kadrosunun bulunması, uluslar arası programların uygulanması ve yabancı öğretmenlere eğitim kadrosunda yer verilmesidir (Aydın, 2005).

Eğitimde rehberlik hizmetinin önemi ve gereği de inkâr edilemez bir gerçektir. Özel öğretim kurumları, bu alanda öncülük yapmaktadırlar.

Okullarda kurulu bulunan servisler, mesleğe yöneltme yanında rehberliğin her alanında öğrencinin yanında yer almaktadır. Bu durum da özel okulları daha cazip hale getirebilmektedir(İTO, 1993).

1.10.2. Eğitim Hizmetlerinin Fiyatlandırılması

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması açısından eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılması da oldukça önemli bir konudur. Dikkat çeken şudur ki; özel eğitim kurumlarından alınan eğitim hizmetleri karşılığında bir ücret ödenmektedir. Bu nedenle bu eğitim hizmetlerinden, belirlenen ücretleri ödeyebilenler yararlanabilmektedir.

Fakat yararlananların sayısını artırmak mümkündür. Bu sebeple; eğitim hizmetleri pazarlaması açısından izlenebilecek fiyatlandırma stratejilerinde, öğrenci ve ailelerinin ortalama gelir düzeyleri yanında, katkı yapabilecek kurum ve kuruluşlar, burslar ve diğer desteklerin miktar ve dağılımının da dikkate alınması uygun olacaktır. Bu şekilde pek çok öğrenci açısından yüksek gelebilecek fiyatların, daha kabul edilebilir sınırlara çekilmesi mümkün olabilir (Torlak, 2001:400).

Fiyatlandırma yöntemlerine gelince; eğitim hizmetlerinin fiyatlandırılmasından kullanılan yöntemler, malların pazarlanmasında kullanılan yöntemlerden farklı değildir.

Uygulamada kullanılan başlıca fiyatlandırma yöntemleri ise; maliyete yönelik fiyatlandırma, talebi temel alan fiyatlandırma ve rekabete yönelik fiyatlandırmadır (Mucuk, 2001:151).

Maliyete yönelik fiyatlandırmada, fiyatlar işgücü, eğitim için kullanılan araç-gereç, verilecek eğitim için harcanacak zaman vb. maliyetler dikkate alınarak belirlenir.

Talebi temel alan fiyatlandırmada, fiyatlar eğitim hizmetlerine olan talebe göre belirlenir. Bu yöntemin temeli, öğrencilere sunulan hizmetin pazardaki değerini isabetli bir biçimde tahmin etmeye dayanır (Duygun, 2007).

Vakıf Üniversitelerinin; uzun süreli eğitim hizmeti verdikleri öğrencilerine, ödül ve fiyat indirimleri sağlayarak üyelik ilişkisi kurmakta, aynı zamanda okula karşı bir bağlılık duygusu yaratmaya çalışmaktadırlar.

Özel üniversitelerin; sundukları eğitim hizmeti ile izledikleri fiyat politikaları arasında bir denge olmalıdır. Eğitim hizmetini fiyatlandırırken, velilerin ödemeyi göze alabilecekleri para miktarı dikkate alınmalıdır. Fiyat yükseltme veya indirimleri uygulanırken, öğrenci ve velilerin psikolojik algılama ve etkilenmelerine dikkat edilmelidir.

Dengesiz fiyat yükseltmek, mevcut öğrencileri kaybetmeye neden olabilir. Fiyatların düşürülmesi ise öğrenciler ve veliler tarafından eğitim kalitesinin düşmesi olarak algılanabilir.

Özel üniversitelerin müşterisi konumunda olan veli ve öğrencilerde, alınan eğitim hizmetine karşılık ödenen okul ücretinin, normal olduğu düşüncesi oluşmalıdır.

Özel üniversitelerin belirlediği fiyat düzeyinin devlet tarafından denetlenmesi, okulların gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Fiyat politikasının devletçe denetlenmesi, fiyatı bir rekabet unsuru olmaktan çıkarttığı gibi, okulların kendi aralarında farklılık yaratmalarını, eğitim hizmetlerini geliştirip, kalitelerini yükseltmelerini de engelleyebilecektir. Bu durumda benzer standartlardaki okullar, tercih edilebilirliklerini artırmak amacıyla, kendilerini geliştirmek için çaba göstermeyeceklerdir (Aydın, 2005).

1.10.3. Eğitim Hizmetlerinin Dağıtımı (Sunumu)

Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden biri olan ayrılmazlık özelliği gereği, hizmetler direkt dağıtırlar. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden, alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde, hizmeti sunan ile tüketicisi birbirinden ayrı yerlerde olamazlar (Muck, 2001).

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler, hizmet ulaştırma sisteminin insan unsurunu oluştururlar (Öztürk, 1998:21). Eğitim hizmetlerinin ulaştırılması sürecine katılan insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tutum ve davranışları, bilgisi, müşterinin(öğrenci-veli) hizmet algılayışını tamamen etkiler.

Özel üniversitelerin sundukları eğitim hizmetinin kalitesinde ve okulun tercih edilmesinde, okulda çalışan öğretmen ve diğer personelin etkisi oldukça büyüktür. Çünkü hizmeti sunan, işgörenlerdir. Özellikle öğretmenlerin sahip olduğu kişisel ve mesleki anlamdaki yeterlilikler, eğitimin kalitesini birinci derecede etkilemektedir. Eğitim hizmetinden sağlanan tatmin düzeyi; hizmeti üreten okul personelinin beceri, uzmanlık, güvenilirlik, ilgi ve yetenek düzeyiyle doğru orantılıdır (Karahana, 2000).

Özel üniversitelerde daha kaliteli hizmet için; dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kapasiteli ve adilane ücretle çalışan personel stratejisi uygulanmalı, personele yatırım yapılarak, hizmet kalitesinin artırılması yönünde yoğun çaba gösterilmeli, okulun amaçları doğrultusunda öğretmenlerin performans düzeylerini yükseltmek amacıyla hizmet içi eğitim çalışmaları yapılmalı, okul çalışanlarının eksikliklerinin giderilmesi, iyileştirilmesi ve eğitimi sağlanmalı, okul çalışanlarının çabaları, teknoloji yardımıyla desteklenmeli, çalışanların hizmet kalitesi ile ilgili objektif araştırmalar yapılmalı, müşterinin(öğrenci-veli) algıladığı kalitenin düzeyinin artırmak için, verilen hizmetten sonra müşteri tatmini konusunda geri besleme süreci çalıştırılmalıdır.

Hizmetin sunulduğu, satıcı ve alıcının etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir bileşenler, fiziksel kanıtlar olarak tanımlanır (Öztürk, 1998:21).

Özel üniversiteler; kullandıkları teknoloji, araç gereç ve fiziksel ortam ile eğitim hizmetlerinin sunumunda güven ortamı yaratmalı, eğitim hizmetinin verildiği fiziksel ortam, tesisler, cihazlar, laboratuvarlar, eğitime yardımcı malzemeler yeterli olmalıdır.

Okulun fiziksel ortamı; çalışanların ve öğrencilerin ihtiyaçlarına aynı anda cevap verebilecek, eğitim hizmetinin verilmesini sağlayacak ve kolaylaştıracak, öğrencileri ve velileri ve hizmeti hatırlatacak, çalışanların ve öğrencilerin performansını olumlu yönde etkileyecek ısı, ışık, renk, müzik ve koku gibi beş duyuya hitap eden özelliklerde, ilişkili bir düzen içerisinde ve fonksiyonel olarak düzenlenmelidir.

Yerleşim düzeni, öğrenci sayısı, renk uyumu, uygun ışık ve ısı düzeyi, temizlik ve estetik gibi birçok fiziksel faktörün, öğrenci ve öğretmenlerin başarıları üzerinde etkili olduğu gerçeğinden hareketle, eğitimde istenen verimin alınabilmesi için buna uygun gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Okulun ismi hizmet kaynağını(eğitim hizmeti verildiğini) hemen tanımlamalı ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamalı, hizmetin yararlarını ve tabiatını yansıtmalı, anlaşılır, kullanılır ve kolayca hatırlanabilir olmalıdır. Okulun temizlik ve yemek hizmetleri, müşterileri tatmin edici kalitede olmalıdır.

Eğitim hizmeti sunum sürecinin her bir aşaması, önceden tasarlanmalı, ders programları; öğretmenlerin, tesislerin, laboratuvarların, dershanelerin en en uygun şekilde kullanılmasına zemin hazırlanmalıdır.

Eğitim hizmetlerinde rakiplerden farklı stratejiler uygulamak ve taklit edilemeyen hizmetler sunmak önemli bir unsurdur. Dağıtım hizmetlerinde de farklı teknolojiler ya da yöntemler kullanmak avantaj sağlayacaktır. Örneğin, eğitim kurumlarının öğrencilerin istedikleri bilgilere anında ulaşmalarını sağlayacak internet hizmetleri ya da eğitim kurumunun yeri ve eğitim kurumuna ulaşmanın kolay olması veya eğitim kurumuna ulaşmada servis hizmeti temin edilmesi, bir avantaj olabilir.

Pek çok özel eğitim kurumu, bunun için taşımacılık firmalarıyla anlaşmakta, belli güzergâhlar üzerinde gidip gelen servisler aracılığıyla, eğitim kurumuna ulaşmada öğrencilerine yardımcı olmaktadır (Yamamoto, 1997).

1.10.4. Eğitim Hizmetlerinin Tutundurulması

Özel üniversite işletmelerinde tutundurma faaliyetleri; müşteri konumundaki öğrenci ve velilerin dikkatini çekmek, ilgilerinin uyandırmak ve onları harekete geçirerek eğitim hizmetinin satın almalarını sağlamak amacıyla yapılır. Tutundurma faaliyetleri, öğrencilerin ve velilerin eğitim kurumu tercihini yaparken, onları bilgilendirme ve ikna edebilmesi için yapılır.

Öğrenciler ve veliler bir eğitim kurumuna kayıt formuyla gerçekleştirilebilir. Kayıt olan öğrenci sayısı, bir anlamda eğitim kurumunun verdiği hizmetlerin satış hacmini gösterir. Eğitim kurumunda gözlenen akademik başarılar, eğitim kurumunun kalitesinin göstergesidir ve tercihte bir ölçektir (Yamamoto, 1997).

Tutundurma stratejileri geliştirirken hedef pazardaki müşterileri, eğitim kurumuna çekmek için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar şunlardır: (Yamamoto, 1997).

-Hedef kitle olan öğrenciler ve velilerin hangi mesajları duyma ihtiyacı var?

-Hangi mesajlar öğrencileri ve velileri özel okula çeker?

-Bu mesajı kimden duyma ihtiyaçları vardır? Öğrenciler ve velilere göre inanılabilecek kaynaklar kimlerdir?

Özel üniversite işletmeleri; hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir tutundurma metodu olan satıcının müşteriye satın almaya ikna etmek için onunla bireysel bir ilişki içinde yer alması yöntemi olan kişisel satış metodu olan reklam faktörünü; armağanlar, fiyat indirimleri gibi ek bir fayda beklentisi oluşturan satış tutundurma faktörünü; işletme içi personele ve kamuoyuna dönük yönetsel halkla ilişkiler faktörünü veya marka bilinci oluşturmak ve markaya karşı tutumları geliştirmek amacı güden pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler faktörünü eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında kullanabilirler.

Milli Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Yönetmeliğinin 27.Maddesine göre; Özel Öğretim Kurumları, ancak amaçlarına uygun tanıtıcı mahiyette reklam ve ilan verebilirler.

Diğer eğitim kurumlarını hedef alan, gerçeğe aykırı veya eğitim personeli ya da öğrenci adı kullanarak reklam ve ilan veremezler. Doğrudan veya logo, amblem ve benzeri kurumu çağrıştıran işaretler kullanmak üzere, dolaylı olarak televizyona reklam ve ilan veremezler.

Özel üniversiteler, markalaşma yolunda okula önemli katkılar sağlayacağı düşünülen okulun kendisine özgü kokart, arma gibi simgeleri, kalite farklılıklarını vurgulayıcı sloganları ve okul marşı gibi reklam etkinliği ve satış kapasitesini artırıcı yöntemleri kullanabilirler.

Özel üniversitelerin tanıtımında; eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzemeler, mektuplar, dergi ve gazeteler, broşür, el kitapçığı, afiş ve bültenler kullanılabilir.

Hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları vermek için hizmetin reklamları, somut unsurlarla(tesislerin görüntüleri, üniversiteyi kazanan öğrenci sayısı gibi) ilişkilendirmelidir.

Vakıf Üniversitelerinin SBS, YGS, LYS gibi sınavlarda aldığı başarılı sonuçlar, okul imajına ve tercih edilmesine önemli katkı sağlayabilir.

Okulun reklamları, sadece insanları hizmeti satın almaya teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir.

Hizmetten memnun kalmış müşteriler çok etkili birer tutundurma aracı olurlar. Eğitim hizmetlerinin tutundurulmasında, dost ve arkadaş tavsiyesinin de çok büyük bir önemi vardır.

Özel okul personelinin; okul içinde ve dışında kurdukları başarılı iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri, okul imajını oluşturma konusunda katkı sağlamaktadır. Kurumunu daha iyi tanıyan iyi tanıyan işgörenler, kendi çevrelerinde okulla ilgili olumlu imaj oluştururlar.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, işgörenleri de kapsamalıdır. İşgörenler, okuldaki değişimler ve örgütün performansı hakkında bilgilendirmeli ve eğitilmelidir. Örgüt içinde pazarlama bilinci oluşturularak, okul çalışanlarının, okulun tanıtımı amacıyla çevreye yönelik olarak kişisel ilişkilerini de kullanması sağlanmalıdır.

Özel okul işletmeciliğinde, halkla ilişkiler çalışması yapılırken; hedef kitle belirlenmeli, bu hedef kitleye okulun verdiği eğitim hizmetinin yanı sıra verdiği başka hizmetler de yansıtılarak, toplumda kurumla ilgili olumlu bir imaj oluşturulmalıdır. Çeşitli sosyal, kültürel faaliyet ve etkinliklere, sanat, spor olaylarına sponsorluk yapılarak, kurum hakkında olumlu düşünceler taşıyan bir kamuoyu oluşturulmalıdır.

Özel okulların zaman zaman gerçekleştirdikleri sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler,(sanatsal etkinlikler, mezuniyet törenleri, öğrenci ve velilere yönelik eğitim seminerleri, bilgi yarışmaları, sportif müsabakalar gibi)okul tanıtımında etkili olmaktadır.

Özel okulların öğrencilere yönelik uyguladıkları çeşitli indirim ve promosyonlar(ücretsiz kurs, etüt ve başarılı öğrencilere burs verme gibi) okullara olan talebin arttırılmasında etkili olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

Pazarlamada Halkla İlişkiler ve Satın Alma Sonrası Faaliyetler

2.1. Pazarlama

Her gün giderek artan pek çok yenilik ve değişiklik hayatımıza girmektedir. İnsanoğlunun gördüğü ve öğrendiği her dakika, yeni bir fikrin de oluşumunu da gösterebilmektedir. Hayatın devam etmesi ise, beraberinde ihtiyaç ve istekleri getirmektedir. Pazarlamada esas konu, toplumun bu istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Bunu yaparken de aynı zamanda kar elde etme amacı da güdülmektedir.

Pazarlamanın, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerinin tanımlanmasıyla, onları, bu doğrultuda memnun etmek üzerine geliştirilen bir kavram olduğu söylenebilir (Assael, 1990). İlk zamanlarda sadece üretilen ürünü satmak ve sonucunda kar elde etmek amaçları söz konusu iken, gelişen şartlar, hem teknoloji, hem de ülke ekonomilerindeki değişiklikler, beraberinde amaçlarda da yenilikleri getirmiştir. Üretimin yapılması her ne kadar pazarlama faaliyetleri için önemli bir gelişme olsa da gerçek anlamda, pazarlamanın örgütsel bir faaliyet olarak 18.yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile ortaya çıktığı söylenebilir.

2.Üretim ve üretileni satma amacıyla başlayan pazarlama faaliyetleri,1980’li yıllara kadar, kitlesel pazarlama adı altında ilerlemiştir. Pazarlama, çok çeşitli tanımlara sahip olmakla birlikte, sadece satış ya da reklam amacı taşıması gibi algılamalara da maruz kalmaktadır.

Pazarlama kavramı ile anlaşılması gereken, ürünün, tüketiciye ulaşana kadar olan süreçteki işletme aktiviteleridir. Günümüzde buna ilave olarak, tüketiciye ulaştıktan sonra, hatta ürünün doğada yok olacağı dönemi de içine alan pazarlama stratejilerinden bahsetmek mümkündür (Bozkurt, 2000).

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramının günümüzde geçerli olan pek çok tanımı vardır. Elden’in kitabında pazarlama, ”gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazar yerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal/hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistem” olarak tanımlanmaktadır.

Bu sistem; ürün, hizmet ve kurumla ilgili bilgilerin taraflar arasında kurulacak bir iletişim yapısı ile aktarımının yanı sıra, değişime konu olan mal/hizmetlerin alıcının ya da tüketicinin istek ve beklentilerine göre üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımının sağlanması, pazarlama iletişimi boyutunu oluşturan uygulamalarla tüketiciye ulaşması ve satış sonrası müşteri hizmetlerini de içeren çok yönlü bir yapıyı oluşturmaktadır (Elden, 2009).

Pazarlamanın formal olarak 1960 tarihli ama ilk olarak 1948 yılında yapılmış kısa bir tanım şudur: "Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir" (Mucuk, 2007).

Fakat bu tanımda, anlaşılacağı üzere, sadece üretim sonrası, tüketiciyle buluşma evreleri göz önüne alınmıştır.

Yine de literatürde uzunca bir süre kullanılan bu tanım, 1985 yılından sonra yerini Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına bırakmıştır. Buna göre, "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (Mucuk, 2007:4).

İngiliz Pazarlama Enstitüsü ise pazarlamayı şöyle tanımlar: "Pazarlama, müşteri isteklerini etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, tahmin eden ve tedarik eden bir yönetim sürecidir" (Blythe, 2001).

Bazıları için ise pazarlama, dar bir tanımla, satış ve reklam anlamına gelmektedir. Bununla beraber, "yaşam standardının yaratımı ve sunumu" olarak da tanımlanabilmektedir. Buradaki ilk tanımlama (satış ve reklam), kişisel organizasyonların faaliyetleri için geçerliken, ikincisi, makro bir yaklaşımla, toplumun tamamı için geçerli olan ekonomik refahı içermektedir (Peereault, 1988).

Pazarlama kavramı dört temel ana başlık üzerine kurulmuştur (Kotler, 2000):

1.Hedef Olarak Seçilen Pazar: En iyi işi yapan işletmeler, hedef aldıkları pazarları özenle seçerek, seçtikleri paralel programları uygulayan işletmelerdir.

2.Müşteri İhtiyaçları: İşletmenin seçtiği hedef pazara göre, müşteri taleplerini karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilip, geliştirilmesini ifade etmektedir.

3. Bütünleştirilmiş Pazarlama: İşletmenin bütün bölümlerinin, koordineli bir şekilde, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beraber çalışmaları anlamına gelmektedir.

4.Kar Sağlanması: Pazarlamadaki asıl amaç, kar elde etmektir. İşletme, tüketici memnuniyeti için çalışırken, sonucunda alacağı kar ile daha iyi hizmet vermenin de yollarını düşünmektedir.

Piyasada etkili olan rekabet baskısı, pazarlama kavramına yaratıcılığın ve farklılaşmanın katılmasını çabuklaştırmıştır. Sonuç olarak kar elde edecek olan işletme, buna giden yolda tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet kalitesini en yukarıda tutmalıdır. Geleneksel pazarlama anlayışını terk eden günümüz pazarlama tanımında, dikkat edilmesi gereken, merkezde müşterinin olmasıdır. Günümüz pazarlama uzmanları, tüketicilerin ne istedikleri konusunda fikir sahibi olduklarını, bu bilinçle, ödedikleri fiyatlarla, beklentilerinin kesin olarak karşılanacağını, aksi takdirde, işletmeyi kolayca değiştirebileceğini bilmektedirler. Böylece, modern pazarlama anlayışını, stratejilerinde ortaya koymaktadırlar (Blythe, 2001:2).

Modern pazarlama anlayışında; kişilerin ve örgütlerin belirli çevre koşullarında amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve pazarlama iletişimi çabalarını planlama ve uygulama sürecini oluşturan çalışmalar mevcuttur (Uçak, 2004).

Üretileni satma ve kar sağlama amaçlarıyla şekillenmeye başlayan pazarlama, değişen koşullar ve imkânlar neticesinde, üretim süreci ile değil, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ile uygulanan bir strateji halini almıştır.

Müşteri beklentilerine göre, üretime geçecek olan işletmeler, aynı zamanda fiyatlandırma, müşterilerin ürünlere ulaşabilirliğinin sağlanması, tanıtılması gibi konularda da stratejiler geliştirmelidir. Pazarlama karması, pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan elemanları barındırmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının tarihsel süreç içinde ilk ortaya çıkışı, 1964 yılına rastlamaktadır.

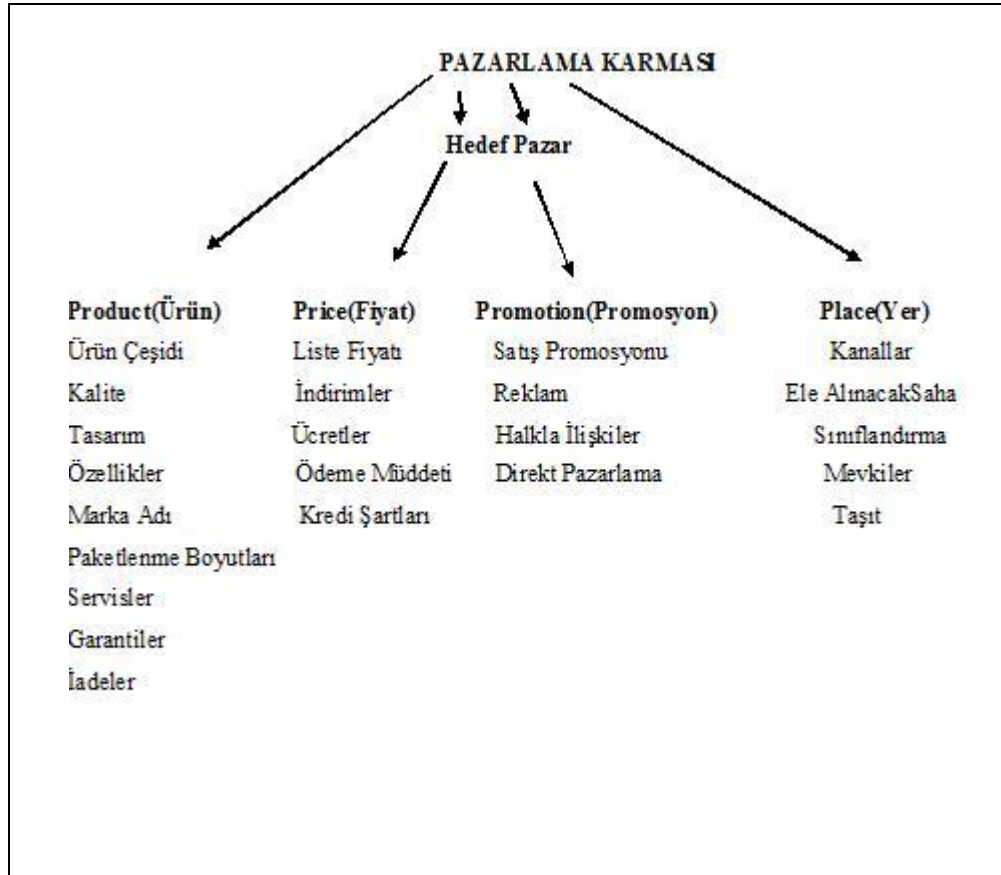
Harvard Üniversitesi İşletme Profesörü Borden tarafından, pazarlama karması ile ilgili ilk makale yazılmıştır (Evren, 2007).

Pazarlamayı, “tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye/kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesi” olarak tanımlayan McCarthy’nin ortaya koyduğu pazarlama karması, pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan bir formül olarak tanımlanmıştır. Karmayı oluşturan bu unsurlar, product(ürün), price(fiyat) ,place(yer) ,promotion(tutundurma-tanıtım) olarak sıralanmaktadır (Elden, 2009).

Pazarlama süreçlerinde geliştirilen stratejiler, ürün planlaması ile başlamaktadır. Ürün işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Aynı zamanda fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını da şekillendirmektedir.

Ürün, işletmeler ile tüketiciler arasında, köprü görevini üstlenmiştir. Tüketiciler ürünlerle ilgilendikleri takdirde, işletmeleri de ilgi alanlarına dâhil etmektedir. Dolayısıyla, ürünün tüketici gözündeki imajı, işletmeleri de yansıtarak, onlar için de bir imaj unsuru olmaktadır (Mucuk, 2000).

Şekil 1 Pazarlama Karmasının Dört Parçası



Kaynak: Philip Kotler ,Pazarlama Yönetimi :Millenium Baskı,Çev.:Nejat Muallimoğlu ,Beta Basın Yayım Dağıtım,İstanbul,2000:15(Elden, 2013:.46).

Fiyat, pazarlama karmasının en esnek öğelerinden olmakla birlikte, işletmenin rekabet aracı olarak da kullanılabilir (Tokol, 1996).

Fiyatlarını belirlerken bir işletmenin çok sayıda faktörü dikkate alması gerekir. Yanlış konmuş bir fiyat firmaya çok pahalıya mal olur. Fiyatın etkisi diğer pazarlama bileşenlerine göre çok daha çabuktur. Pahalı bir mala müşteriler hemen tepki gösterirler (Karafakıoğlu, 2005).

Dağıtım, üretici ve tüketici arasında kurulacak ilişkide etkin role sahip pazarlama karması elemanlarından birisidir. Ürünün tüketiciye ulaştırılabilmesi, dağıtım kanalları stratejilerinin çalıştığını gösterir. Malların kendiliğinden üreticilerden tüketicilere doğru hareket etmesi mümkün değildir. İki şekilde dağıtım gerçekleşebilir; ya üretici malın hareketini sağlar ya da üretici ve tüketici arasına giren örgüt veya kişiler dağıtımı gerçekleştirir (Cemalciler, 1998).

Tutundurma, bir ürünün, hizmetin, kurumun ya da fikrin topluma olumlu bir şekilde anlatılarak, tanıtılması ve benimsetilmesi çalışmalarıdır (Karafakıoğlu, 2005).

Tutundurma faaliyetlerinin türleri bulunmaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma ve kişisel satıştır.

Günümüzde, bu karmaya, sponsorluk ve internet de dâhil edilmektedir. Bu sebeple, bu elemanların hepsine birden tutundurma karması adı verilmektedir.

Tutundurma mesajın tüketiciye en etkin yolla iletilmesidir. Bu etkin yol ve yöntemin seçimi ise mesaja, alıcıya ve nasıl bir etki bırakılmak istendiğine göre değişiklik gösterir (Blythe, 2001).

Mucuk, tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörleri şu şekilde sıralamıştır (Mucuk, 2001).

-Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,

-Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,

-Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,

-İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması,

-Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,

-Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite nitelikler araması

Günümüzde özellikle reklam, en sık başvurulan tutundurma karması elemanlarındandır. Televizyon, radyo, basılı yayınlar gibi pek çok mecra da hedef kitleye kolayca ulaşmayı mümkün kılan reklamlar, müşterilerin dikkatini çekebilmektedir.

2.1.2. Gelişen Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, değişen ve gelişen ekonomik ve sosyal koşullarla birlikte, farklı açılımları ve stratejileri de birlikte getirmiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğu yeni pazarlama anlayışı, müşteri ve müşteri tatminini merkeze almıştır. Tek hedef, satıştan elde edilecek kar olmaktan çıkmış, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabildiği ölçüde ortaya çıkan kara dönüşmüştür.

Tarihsel süreç içinde dünyada yaşanan savaşlar, ekonomik krizler, coğrafi anlamda üretici ile tüketicinin birbirinden ayrılması ve rekabetin yoğunlaştığı bir pazar yapısının oluşması ile müşterinin işletmeler için kazandığı önem, yaşam biçimlerindeki değişimler, teknolojik yenilikler ve bütün bunlara adapte olma süreci, pazarlama anlayışlarındaki değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Elden, 49).

Bütün bu gelişmelerle bağlantılı olarak, pazarlamanın gelişim süreci beş aşamada anlatılabilir. Bunlar (Baybars, 1999) :

- 1)Üretim Anlayışı Aşaması
- 2)Ürün Anlayışı Aşaması
- 3) Satış Anlayışı Aşaması
- 4) Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması
- 5)Sosyal Pazarlama Anlayışı Aşaması

2.1.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması

Üretim anlayışı aşamasında, yapılan üretim ön plandadır.1900'lü yılların başında, kitlesel üretimin gerçekleştiği, daha çok üretimle, maliyetlerin düşürülmeye çalışılan bir dönem olarak pazarlama tarihinde yerini almıştır

Bu dönemde talebin arzdan daha fazla olması, üretimi arttırma çabalarını da beraberinde getirmiştir.

Üreticiler ve yöneticiler tarafından hâkim olan düşünce, talebin fazla olması ve mal çeşitliliğinin bulunmaması, tüketicilerin ürünü buldukları anda satın alabilecekleri yönündedir.

Dolayısıyla fiyat ve dağıtım politikaları üzerinde durulması üretici ve tüketicilerin buluşması açısından yeterli olacaktır (Tek, 1990).

Yönetim anlayışı “ ne üretirsem onu satarım ” olarak özetlenebilen bu aşamada yöneticilerin hâkim düşüncesi; “iyi bir mal kendi kendini satar ” şeklinde belirtilebilmektedir. Henry Ford’un “ Fordist” üretim biçimi, bu evrede verilebilecek en güzel uygulanmış örnektir.”T Modeli “olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz araba üretirken söylediği ünlü,”müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” sözü döneminin mantığını göstermesi açısından önemli bir simgedir (Mucuk, 2001:6).

Burada fabrikasyon üretimde verimliliğin arttırılması amaçlanmış,,ilk kez üretim hattı(montaj bandı) kavramıyla karşılaşmıştır.Henry Ford kitle üretimini uygulamıştır.Bu sistem müşteri istek ve beklentileri üzerinde durmamakla birlikte,bunların değişmeyeceğini varsayan bir anlayışla hareket etmektedir (Elden, 2009).

2.1.2.2. Ürün Anlayışı Sistemi

Bu dönemde, tüketicilerin seçimlerini ürünün kalite ve performansına göre yapacakları kabul edilerek, stratejiler geliştirilmektedir. Daha kaliteli ürün üretilerek, rakip mallar arasında fark yaratılmaya çalışılmaktadır.”İyi mal kendini satar” düşüncesi temel varsayım olarak ortaya konmaktadır. Bununla birlikte, daha iyi bir üretimin her zaman için satışları arttırması da mümkün değildir. Kalite yanında, fiyat ve ödeme koşulları gibi etkenler de dikkate alınmalıdır. Malın kalitesi ve tüketicinin algıladığı kalite farklı tanımlamalardır. Tüketicinin ürüne verdiği değer, kaliteyi belirlemektedir (Karafakıoğlu, 2005).

İnsanların refah düzeylerinin artması, pazarların büyümesi ve değişen koşullar ile standart olan ürünleri kabul etmemeleri gibi sebepler, üreticilerin daha özel nitelikli ürünler üretmeye başlamalarında etkili olmuştur. Bununla birlikte, ürettikleri ürünlerde kaliteyi arttırmak, kitle üretimine yönelimi de devam ettirmiş, kalitesi artan ürünün herkes tarafından sevileceği kabul edilmiştir. Bu şekilde daha donatılmış olan ürünler, ürün anlayışı yaklaşımının temelini oluşturmaktadır (Blythe, 2001:3).

Günümüzde bu şekilde bir üretim işletmeler tarafından yeterli görülmemektedir. Özellikle teknolojik yenilikler, rekabeti arttırdığından, bir işletmenin üretimi çabuk bir şekilde taklit edilebilmektedir.

Aynı zamanda müşterinin birinci planda olmadığı bir anlayışın geçerli olması düşünülememektedir.

2.1.2.3. Satış Anlayışı Aşaması

Satış anlayışı aşamasında, temel sorun “üretmek, daha çok üreterek büyümek” olarak açıklanmış, üretilenin satılması olduğu bir yöne doğru ilerlemiştir. Malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu aşamada, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır.

Kişisel satışta ve reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilirken; aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu baskılı satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı “ ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim ” şeklinde ifade edilir (Mucuk, 2001).

Odabaşı'na göre, “yüksek satış, yüksek kar getirir düşüncesine dayanan ve reklam ile kişisel satışın öne çıktığı bir pazarlama anlayışıdır (Odabaşı, 2004). İşletmeler ürünlerini satmak için çeşitli yollar aramışlar ve reklam, kişisel satış gibi araçları sıkça kullanmışlardır.

Satış anlayışı aşaması, 1930'ların sonundan 1960'lı yıllara kadar devam eden bir süreci kapsamaktadır. En önemli özelliği, arzın talepten fazla olmasıdır (Altunışık, 2001). Üretilen ürünlerin alıcı bulması sorunu ile karşı karşıya kalınmış ve satış yapma amacı birinci sıraya yerleşmiştir. Tutundurma karması elemanlarına başvurulmaya başlanması satışları arttırmaktadır.

2.1.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı (Pazarlama Anlayışı) Aşaması

Değişen yaşam şartları, artan imkânlar ve teknolojik gelişmeler, modern pazarlama yaklaşımı dediğimiz kavramı ortaya çıkarmıştır. Bu kavram, gelişmiş ülkelerde kabul görmüş bir pazarlama yönetimi felsefesidir. En önemli özellikleri; “müşteri odaklı olması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin değişimi amacıyla yapılan kapsamlı çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır (Mucuk, 2005:8).

Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960'lardan sonra arz-talep dengesinde; arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaşmaya başladığı, tüketici bilincinin ise gelişme gösterdiği yıllarda ortaya çıkmıştır. Gerçek anlamda pazarlama bu dönemde uygulanmaya başlamıştır.

Pazarlama yaklaşımına göre işletme tarafından pazarın ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyeti sağlayabilecek mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve etkin bir şekilde pazara sunulması gerekmektedir.

Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşımdır. İşletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik pazarlama ile müşteri tatmini yaratma yolunda görmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak noktası kısa dönem performans değildir. Önemli olan, müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati yoluyla uzun vadede performans sağlamaktır (Altunışık, 2007).

Altunışık' a göre modern pazarlama anlayışı,

“Pazarların, tüketicilerin/müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı Pazar dilimlerine ayrılabilmesi ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşünden kaynaklanır(Tek, 1990:19).

Modern pazarlama anlayışında, odak nokta müşteridir. Elde edilecek kar, sadece yaptığın satıştan ne kadar kazanacağına göre değil, müşteri memnuniyetini ne ölçüde sağladığına göre ölçülür.

Müşterinin tanınması, taleplerinin ne olabileceği gibi tahminlerde bulunabilen ve bu konuya yönelik çalışmalar yapan işletmeler, günümüzde daha şanslılardır.

Bu dönemde “ ne üretirsen onu satarsın” anlayışı yerini “satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” anlayışına bırakmıştır. Dolayısıyla müşterilerin/tüketicilerin ne istedikleri, ilgi alanlarına nelerin girdikleri gibi konular işletmeler tarafından takip edilmeye başlamıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri tatmini kavramları literatürün anahtar kelimeleri arasına girmiştir.

2.1.2.5. Sosyal(Toplumsal) Pazarlama Anlayışı Aşaması

İşletmeler modern pazarlama anlayışıyla artan müşteri odaklı anlayışı, sosyal pazarlamada müşterilere istedikleri verildiği kadar, içinde yaşanılan topluma ve çevreye de destek olunması anlayışına dönüştürmüştür.

Modern pazarlama ve günümüzün post modern pazarlama bakış açısına sahip, özellikle kar amacı güden işletmelerden, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir.

Topluma kültür, spor sponsorlukları, eğitime destek veren kampanyalar, çevreye dost üretim teknolojileri, çevre dostu özel ambalaj ve ürün tasarımları gibi uygulamalarla katkı sunmaya çalışılmalıdır.

Söz konusu bu anlayış, işletmeler cephesinde, genel işletme amaçları ve pazarlama hedeflerinin, kurum açısından toplumsal kabulü sağlayacak ve kurum imajını güçlendirecek sosyal sorumluluk bilinci üzerine odaklanmaya dayalı yeni bir dönemi sosyal pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Elden, 2003).

Toplumsal pazarlama, tüketici yönlü bir yaklaşım olmanın yanında, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, müşteri tatmini ve uzun vadeli tüketici refahını temel almaktadır.

İşletmeler, tüketicileri önceliklerinin tahmin ederken, aynı zamanda toplumsal öncelikleri de tahmin etmek, desteklemek aynı zamanda kar etmek gibi pek çok amaçla karşı karşıya bulunurlar (Bilgili, 2002).

2.2. Hizmet Pazarlaması

Pazarlama kavramı günlük hayatta çok kullanılan bir kelime olmasıyla birçok kişiye göre de pazarlama; satış ile satıcılıkla eş anlamlıdır. Aşağıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, pazarlama satışı da içine alan bir faaliyetler bütünüdür.

Geniş anlamda ise pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak, talebi karşılamak ve kar etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin tümüdür (Tek, 1990).

Hizmet Pazarlaması günümüzde pazarlama biliminin gittikçe zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir.

Hizmet pazarlaması alanındaki sorunların mal esasına dayanan klasik ‘‘mamul pazarlaması’’disiplinine dayanarak çözümünde ortaya çıkan problem ve yetersizlikler ‘‘hizmet pazarlaması’’denilen bir alt pazarlama alt disiplinin kurulup gelişmesini sağlamıştır

Ürün ile hizmet pazarlaması arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi özetlenebilir.

Tablo 6-Ürün-Hizmet Pazarlamasının Karşılaştırılması

Faktör	Ürün	Hizmet
Tanıtım İlk Pazarlama Pazarlama Araştırması Dağıtım	Prototip Satış Temsilcisi Malların Pazarlanması Satış/Dağıtım Olanakları	Hizmet Becerilerin Tanıtımı Firma Yöneticileri Değer ve Sonuçların Pazarlanması Ofis

Kaynak: Hizmet ile ürün Pazarlaması arasındaki Farklılık;
<http://www.igeme.org.tr> -Güncelleme Tarihi: 27.07.2000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ürün ve hizmet pazarlaması birbirinden farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Pazara yeni giren bir firma bu faktörleri pazarında bulundurmalı ve ona göre pazarlama karması elemanlarını oluşturmalıdır.

İşletmenin hedef pazarı seçmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışması, pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Bazen pazarlama karması elemanlarından birinin üzerinde yoğun etkili bir şekilde durulması, diğer elemanlarla ilgili yürütülen faaliyetlerin eksikliğini bertaraf edebilir.

Bu üstünlük, pazarlama karması elemanlarından malda ya da hizmette, dağıtımda, tutundurma ya da fiyatta üstünlük olabilmektedir. Önemli olan hedef pazara uygun pazarlama stratejisi seçmektir (Karahana, 2000).

2.2.1 Genel Olarak Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin aşağıda sayılan kendine özgü özellikleri vardır (İçöz, 1999) :

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,

Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik uygulamalarında süreklilik göstermesi,

Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,

Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,

Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zamanda ve yerde gerçekleşmesi sebebiyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.

Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların Pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.

2.2.2. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Yararları

Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı; işletmelerin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanırken, işletmenin kar maksimizasyonu, zarar minimizasyonu, Pazar payını arttırmak vb gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır. Diğer taraftan da hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucunda ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 1999) :

-Daha memnun müşterilerin portföyü yaratılır.

-İşletmedeki tüm bölümlerdeki personel ve yöneticiler aynı amaca ulaşmaya çalışılır.(amaç birliği)

-Belirlenen müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri ile müşteri memnuniyeti oranı artırılmaya çalışılır.

-Tüketici istek,ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler zamanla saptanır ve bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapılır.

-Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir.

-Artan iş birliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler yaratır.

-Gerektiğinde diğer hizmet işletmeleriyle işbirliği yapılarak müşteri memnuniyeti artırılır.

-Başarılı pazarlama programlarının devamı getirilirken, başarısız olanlar kullanımdan çıkarılır.

-Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılır.

-Hizmet sunulan işletmelerin araştırmaları ile belirlenen güçlü önerileri değerlendirmekte, zayıf yönleri ise geliştirmektedir ve bu sayededir ki Pazar fırsatları değerlendirilmektedir.

2.2.3. Hizmet Pazarlaması Hedefleri

Hizmet pazarlamasının başlıca 3 hedefi olabilir ve bunlardan birden fazlasının aynı anda hedef olarak saptanabilir. Bu hedefler aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu, 1989).

- ✓ Ekonomik Hedefler (Hizmet gelirlerini arttırmak, karlılığı arttırmak, satışı arttırmak ve iyileştirmek)
- ✓ İşletme Hedefleri (Pazar payını arttırmak, karın maksimizasyonu vb.)
- ✓ Sosyal Hedefler (İstihdam, kamu yararı, çevre ve doğanın korunması, kalkınma, hayat seviyesinin yükselmesi vb.)

2.2.4 Hizmet Pazarlaması Karması

İşletmenin hedef pazarı seçmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışması, pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Bazen pazarlama karması elemanlarından birinin üzerinde yoğun etkili bir şekilde durulması, diğer elemanlarla ilgili yürütülen faaliyetlerin eksikliğini bertaraf edebilir. Bu üstünlük, pazarlama karması elemanlarından malda ya da hizmette, dağıtımda, tutundurma ya da fiyatta üstünlük olabilmektedir. Önemli olan hedef pazara uygun pazarlama stratejisini seçmektir (Karahana, 2000).

Hizmet pazarlaması karması, mamul pazarlama karmasındaki dört elemana ek olarak üç elemanla birlikte toplam yedi elemandan oluşmaktadır.

- ❖ Ürün(Product)
- ❖ Fiyat(Price)
- ❖ Dağıtım(Place)
- ❖ Tutundurma(Promotion)
- ❖ İnsan (People)
- ❖ Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence),
- ❖ Süreç(Processes)

2.2.4.1. Ürün (Hizmet)

Ürünler; işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme çabalarının ilgi noktasını oluşturur. Aynı zamanda hizmet, iş, hareket, eylem ve performans olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel pazarlama karmasının temel ögesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında "hizmet" almaktadır. Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir.

İşletme veya örgütün hedef pazarlara sunmayı kararlaştırdığı ürün veya hizmetin geliştirilmesiyle yakından ilgili olan bu bileşen ürün veya ürün dizilerinin seçimi, üretimi veya satın alınması, ürün dizisindeki gereksiz kalemlerin çıkarılması, aynı zamanda yeni kalemlerin temini, hizmet derecelerini, markalamayı, ürünün stilini vb. gibi faaliyet öğelerini içerir. Kısaca ürün(hizmet)alt karışımı, hedef pazara uygun malın hazırlanışı ile ilgilidir (Karahana, 2000).

Hizmeti sunan taraf, hizmetlerin pazarlanmasında, ürünün fiziksel üretimi ile ilgili faaliyetlere karışmaz. Fakat tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla ilgilenerken, onların nasıl bir ürün ya da hizmetle tatmin olacağı konusunda yakından ilgilidir. Böylece üretimin ne şekilde gerçekleşmesi gerektiği konusunda belirleyici katkıda bulunmaktadır.

Mamuller önce üretilip sonra pazarlandığı halde, hizmetler önce pazarlanıp, sonra üretilmek zorundadır. Eğer hizmetlerin üretildiği alıcıları hazır değilse ekonomik olarak kayıp olurlar (Fidan, 1995).

2.2.4.2. Fiyat

Hizmet alımlarının isteğe bağılı şekildeki ifadesi, hizmetler alanında fiyatlandırmayı oldukça önemli bir fonksiyon durumuna getirir.

Ürün veya Hizmet pazarlamasında fiyat; mekân ve tutundurma bileşenini oluşturduğundan pazarlama karmasını tamamlayacak ve mümkün olduğu kadar çekici yapacak uygun fiyatlandırmaya da gidilmelidir.

Fiyat unsuru, mala uygun imajın yaratılmasında ve rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Yaratıcı fiyatlandırma, hizmetleri etkileyebilmektedir.

Fiyat, genel olarak talepten, pazarın paylaşıldığı diğer firmalardan etkilenmektedir. Başka bir deyişle, fiyat etkili bir strateji ve taktik araçtır (Goncalves, 1998).

Bazen fiyat, sunulan hizmetin kalitesi hakkında da ipucu vermektedir. Fakat sunulan hizmetin fiyatının, beklenenden düşük olması hizmetin kalitesiz olduğu anlamına gelmemelidir. Firmalar rekabet avantajını kimi zaman hizmetin fiyatını hizmeti alan açısından son derece cazip kılabilirler.

Maliyet unsuru, hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen bir faktördür. Maliyetin artması veya azalması hizmete yapılacak olan fiyat artışı veya fiyat indirimine zemin hazırlamaktadır.

Hizmet fiyatının yüksek tutulması ya da müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri, hizmet alımını rahatlıkla erteleyebilir. Çünkü genellikle hizmetler mallar gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmaz. Hizmetin fiyatının yüksek olması durumunda müşteri kendi kendine hizmet ihtiyacını karşılama içine girebilir. Bilinen fiyatlandırma yöntemlerinden, hizmetler için de yararlanılabilir.

2.2.4.3. Dağıtım

Hizmet pazarlamasında ürün pazarlamasına uygun dağıtım kanallarının işlevleri herhangi bir şekilde ortadan kalkmamaktadır. Pazarlama, dağıtımla ilgili yapılacak faaliyetlere direkt katkıda bulunarak, tüketicilerin doyumunu sağlamak için uygun yer ve zamanda, mal veya hizmeti müşteriye sunmak amacıyla dağıtım kanalı sistemi kurmakla yükümlüdür.

Bu kanalda, pek çok aracının yer aldığı dolaylı dağıtım kanalı oluşturabilir. Ama hizmetlerin pazarlanmasında, hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına karşın, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir.

Bu fonksiyonları yardımcı araçların kullandığı durumda bu görevi yapan acenteler tarafından yerine getirmekte, acentelerin kullanılmadığında ise bizzat üretici firma tarafından yerine getirilmektedir.

Dağıtım kanallarının görevi, üretilen hizmetin müşterilere ulaştırılmasının, dolayısıyla yer, zaman ve kullanım faydalarını sağlamaktır. Hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin geçerliliğinin olmadığı bir ortamda, hizmeti sunan ile müşteri arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sarıyer, 1996).

Perakendeciler bu alanda tek başlarına bağımsız bir faaliyet içerisinde bulunamazlar. Hizmetlerin dağıtımında, mallar için geliştirilmiş dağıtım kanallarından yararlanmanın, çoğu hizmetler için sınırlı olduğu görülmektedir.

2.2.4.4. Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri, ürünü, öne sürülen pazarda uygun fiyattan, uygun yerde, hedef pazara arzı konusunun hangi yöntem olursa olsun kabul görmesi ile ilgili fonksiyonları kapsar. Bu faaliyetler; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (promosyon) çabalarını içermektedir. Bu faaliyetler satış sürecinin kolaylaşmasına yardımcı olan faaliyetlerdir.

Tutundurma faaliyetlerinde hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan birtakım zorluklar bulunmaktadır.

Hizmetin fiziksel niteliğinin olmaması, ürün gösterilebilecek elle tutulur bir varlığa sahip olunmadığı için, tutundurma faaliyetlerinde hizmetin sağladığı faydalar üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Hizmet pazarlama karmasında tutundurma araçlarının kullanımı genel olarak aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Sarıyer, 1996).

- ✓ Hizmeti önceden kullanan müşteriye daha sonra bunu hatırlatmak,
- ✓ Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek ve geliştirmek,
- ✓ Hizmet ve örgütü farklılaştırmak

2.2.4.5. Fiziksel Çevre

Fiziksel ortam tüketicinin satın alma öncesinde aradığı ipuçlarını sağlaması açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Hizmet işletmelerinin fiziksel ortamında genellikle işletme personeli ile tüketiciler bir aradadırlar.

İşletme personeli ile tüketicilerin bir araya geldikleri bu tür hizmetlere “kişiler arası hizmet” adı verilmektedir. Bu hizmet türlerinden farklı fiziksel ortamla ilişkili bir başka hizmet türü olarak ise “uzaktan hizmetlerdir.” Uzaktan hizmetlerde tüketicinin hizmet üretildiği yerle pek fazla ilişkisi yoktur yani hizmet işletmesinin fiziksel ortamda tüketiciler bulunmaz.

Hizmet işletmelerinde kimlerin çalışacağı yanında veya kimin bulunacağından hareket edilerek fiziksel ortamdan da nasıl yararlanılabileceğine de karar verilebilmektedir.

Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı ise farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Üner, 1994).

Ortam Koşulları: Ortam koşulları, çevrenin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, müziği ve kokusu gibi beş duyu organına hitap eden özelliklerdir.

İşaret, semboller ve maddeler: Bu boyutta daha çok işletmenin fiziksel ortamında yer alan isim ve departmanları gösteren tabelalar, inşaata kullanılan makinelerin kalitesi, fotoğraflar, duvara asıl diplomalar gibi daha detay unsurlar yer almaktadır.

Bazı hizmet alanlarında fiziksel olanaklar müşteriye çok şey anlatırken, bazı hizmet alanlarında ise oldukça kısıtlıdır.

2.2.4.6. Katılımcılar (İnsan)

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı ise, katılımcılardır. Katılımcılarla, hizmette rol alan çalışanlardan müşteriye kadar herkes kastedilmektedir. Çalışanların davranışları ve tarzları hizmeti etkilemektedir. Bir hizmetin teslimine iştirak eden insan aktörlerin tümü hizmeti kendi doğası hakkında müşterilere ipuçları sağlamaktadırlar. Çalışanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri ve tavır ve davranışlarının hepsi müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir (Zeithaml ve Bitner, 1985).

Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sunan kişilerin hem de müşterilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr bir ücret sistemiyle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir.

Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır

2.2.4.7. Süreç

Hizmet işletmeleri için diğer pazarlama karması da süreçtir. Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, süreci oluşturmaktadır. Hizmet uygulamalarının, prosedürlerinin ve aktivitelerinin akışıdır. Bütün hizmet uygulamaları ve çalışma sistemleri süreç kapsamında değerlendirilir (Heskett, 1991).

Süreç kapsamında incelenen konular; hizmet için talebin en üst düzeyde olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet kurumundaki uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri gereksinimlerini karşılamaktır(Magrath, 1986).

Süreç kapsamındaki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler talebe göre stratejilerini belirlemek durumundadır. İşletmecilik hayatında talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık göstermektedir.

Talebin karşılanmasının personel sayısına bağlı olduğu durumlarda ek personel(geçici de olabilir) istihdamın sağlanması mantıklı bir yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bazı zamanlar da kurum içindeki bazı hizmetlerde karşılanamayacak düzeyde talep artışının olduğu gözlemlenebilir.

Bu problem kurum içinde gerekli olan personel kaydırmasının yapılması ile çözülebilmektedir. Yüksek talep döneminde; personel istihdamı, mesai saatlerinde artış olabileceği gibi, düşük talep döneminde; çalışanların mesailerinin yenilenmesi veya işten çıkarılma şeklinde uygulanabilir (Üner, 1994:2-11).

2.3. Hizmet Pazarlaması Yönetim Süreci

Elle tutulamayan soyut hizmetlerin yönetiminde karşılaşılan basit ama bir o kadar önemli sorun yönetim sürecinin nerden başlatılacağıdır. Doğal olarak bu sorunun devamını da nasıl ilerleneceği ve nerde durulacağı oluşturmaktadır.

Hizmet yönetim süreci de, diğer tüm yönetim süreçleri gibi sürekli sürekli çevrimdir ve hizmetin planlanmasını, yönlendirilmesini ve izlenmesini içerir. İzleme, gerekli düzenleme ve geliştirmelerle yeniden planlamaya bağlanmaktadır.

Hizmet yönetim çevrimini, Hizmet yönetim modelinde ifadelendirdiğimiz temel kavramlarla açıklarsak aşağıdaki süreçler elde edilir.(HizmetYönetimi, www.geocities.com/toplamkalite/hizkal.html, çevrim içi, erişim 02.02.2010).

- Müşterinin Algılanması
- Hizmet stratejilerinin tanımlanması
- Hizmet sistemlerinin kurulması
- Örgütün yönetilmesi
- Stratejinin yaygınlaştırılması
- Sürekliliğin sağlanması ve geri beslenme,

Bunlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.3.1. Müşterinin Algılanması

Hizmet yönetim sürecinin ilk adımı müşterinin algılanmasıdır. Yani müşteriye anlamaktadır. Bu amaçladır ki üç ayrı sorunun yanıtı aranmalıdır. Bu soruların cevaplanması için, müşteri analizlerinin yapılarak demografik araştırmaların, piyasa analizlerinin ve Pazar araştırılmasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmalar gerçekleştirilirken unutulmaması gereken bir diğer nokta da müşteri yapısının, müşteri gereksinimlerinin ve müşteri beklentilerinin sürekli olarak değiştiğidir.

- ✓ Müşteri Kimdir?
- ✓ Özellikleri nelerdir?
- ✓ Müşteri ne istiyor?

2.3.2. Hizmet Stratejilerinin Tanımlanması

İlk başta müşterinin tanımlanmasının ardından yapılması gereken bir diğer adım, müşteri isteklerinin yerine getirilmesi için bir hizmet planı kurulması gerekir. Stratejinin tanımlanması kim için, ne olacağımızı belirlemek amacıyla yaratılan farklılıktır.

Strateji yalnızca üst yönetime hizmet edecek bir araç olarak görülmeyip, stratejinin benimsenmesi ve uygulanması için taktikler geliştirilmelidir.

2.3.3. Hizmet Sistemlerinin Kurulması

Müşterilerin belirlenip, oluşturulan stratejiler çerçevesinde, müşteri beklentilerini yerine getirilmesi için sistemin oluşturulması gereklidir. Eğer belirlenen stratejiyi yansıtan sistemler kurulmaz ise, strateji olsa dahi, hizmetin gerçekleştirilmesinde kargaşa olur. Sistemler, çalışanların işlerini kolaylaştırmak için gerekli olan kaynakları belirlerler. Sistemlerin kurulması ile birlikte müşteri bakış açısı yakalanarak, belirlenen strateji uygulamaya aktarılır. Böylelikle hizmete bakış açımız, eyleme dönüşmüş olur. Burada önemli nokta, sistemlerin müşteri eğilimlerine, istek ve gereksinimlerine göre düzenlenme gereğidir.

2.3.4. Örgütün Yönlendirilmesi ve Biçimlendirilmesi

Kararlaştırılmış stratejinin bölümdeki tüm çalışanlar tarafından kabul edilip, hizmet stratejisinin ne olduğunu algılamalı ve bu stratejilerin işlerinde ne anlama geldiğini bildirmelidir.

Hizmet stratejisinin bütün çalışanlarca algılanması için devamlı iletişim halinde kalmak ana temadır. Bu sebeple, stratejiyi gündemde tutacak tanıtım kampanyaları yapılmalıdır. Diğer adım, hizmetin gerçekleştirilmesi için çalışanların gerekli beceride donatılmış olmasıdır.

Bu amaçla farklı kampanyalar düzenlenerek kurum içi eğitim sağlanmalıdır. Çalışanlar, hizmetin işlerinde ne anlama geldiğini anladıklarında ve gerekli yetiyi kazandıklarında değişmek için büyük faktör oluştururlar.

2.3.5. Stratejinin Yaygınlaştırılması

Hizmet yönetiminde, müşteri ile karşı karşıya gelen çalışanların özel bir önemi vardır.

Bu anlamda stratejilerin kurumun en uç noktalarına ve birimlerine kadar yaygınlaştırmak ana amacı oluşturmaktadır.

Uç noktalarda bulunan çalışanların özgür düşünebilmeleri ve iş başındayken müşteri ile yüz yüze iken karşılaşılacakları belirsiz durumların üstesinden gelebilmeleri için stratejiyi uygulayacak becerileri de kazanmaları hayati bir zorunluluktur.

Benzer zorunluluk, uç birimlerdeki çalışanlara destek verenler içinde geçerlidir.

2.3.6. Sürekliliğin Sağlanması ve Geri Besleme

Müşteri algıları ve beklentileri zaman içerisinde devamlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu değişimler karşısında stratejilerin, sistemlerin ve becerilerin sürekli olarak güncelleştirilmesi, yeni duruma ve isteklere cevap vermesi gerekmektedir.

Hizmet işletmeleri, mal üreten işletmelere göre daha az strateji geliştirme imkânına sahiptirler. Mal üreten işletmelerin kullandığı bazı strateji ve taktikleri kullanma fırsatına sahip olmakla birlikte, hizmet işletmelerinde başarılı bir stratejik yönetim, hizmetin maldan farklı olduğunun kavranması, onu ayırt eden özellikleri düşündürmeyi de zorunlu kılacaktır. Her ne kadar hizmet üretimi ve pazarlamasında teknoloji kullanılmakla beraber, bu alanda bir diğer belirleyici unsurda hizmetin kalitesi ve bunun beraberinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasının bilinmesidir.

2.4. Halkla İlişkilerin Gelişimi ve Pazarlama İlişkisi

Halkla ilişkiler; ‘‘ Organizasyon ile ilgili çevreleri yani hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardım eden; yönetimi kamoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonu’’ (Cutlip,Center,Broom, 1999:38) olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini incelersek,halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonuna dönüşümünü ve son dönemde de pazarlama ile artış gösteren ilişkisini görebiliriz.Halkla ilişkiler kavramı tarihte ilk kez 1807’de Thomas Jefferson’ın Amerikan Kongresine gönderdiği bir mesajda kavram olarak kullanılmasına rağmen,ilk sistemli halkla ilişkiler çabası olarak 1641’de Harvard Üniversitesi’nin kuruluşu için başlatılan bağış toplama kampanyası örnek olarak gösterilebilir (Seçim ve diğer., 2000:11).

Halkla ilişkiler faaliyetleri 19.yüzyılın başlarında halkla ilişkilerin iki uygulaması,basın ajanlığı ve duyurum aracılığıyla etkili olmaya başlamıştır (Newsom ve diğer., 2000:36). Firmalar bakımından ise halkla ilişkilerin önemi 1929 kriz döneminde kaybolan güven ortamını yeniden sağlamak amacıyla hükümetin program ve uygulamalarının faydalı olabilmesi amacıyla gerekli olan çalışmalar ile fark edilmiştir (Newsom ve diğer., 2000:37).

İzleyen dönemlerde firmalarını halkla ve medyaya tanıtmaya ihtiyacı duyan yöneticiler, halkla ilişkiler uzmanlarına yönelmiştir. Böylece ‘‘Nasıl söyleyebilirim’’döneminden ‘‘ ne söylemeliyim’’ dönemine geçiş olmuştur bu etabı 1970’li yıllarda halkla ilişkilerin karar mekanizması içinde yer aldığı ‘‘ ne yapmalıyım’’ dönemi izler (Bozkurt, 2000:113-114).

Günümüzde yaşadığımız haberleşme ve iletişim alanlarındaki teknolojik gelişmeler ve bunlara bağlı olan değişim, başta pazarlama olmak üzere, iletişim ve medya alanındaki yöntemlerin de yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak pazarlama yöntemleri de bölümlere ayrılmış ve pazarlama yöneticileri halkla ilişkiler çalışmalarından daha yoğun olarak faydalanmaya başlamışlardır. Çünkü gerek teknoloji gerek iletişim gerekse tüketicilerin özelliklerini ve yaşam stillerinde hızlı değişimler olmuştur. Dolayısıyla bazı iletişim araçlarıyla hedef gruplara iletmeye çalışılan mesajların ulaşması daha da zor olmaya başlamıştır. Ayrıca, reklam maliyetindeki yükselmeler, tutundurma harcamalarındaki yükselişler ve çeşitlilik iletişim faaliyetlerini etkilemiştir. Bunun sonucunda, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki artmıştır.

2.5. Halkla İlişkiler Yaklaşımları ve Pazarlama Halkla İlişkileri

Bazı pazarlama uzmanları ve akademisyenleri tarafından pazarlama karmasının alt sisteminde kabul edilir ve bir pazarlama faaliyeti olarak yürütülmelidir. Diğer bir grup uzman ve akademisyene göre ise, halkla ilişkiler pazarlama faaliyetinden çok farklıdır ve lobcilik, finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri, medya ile ilişkiler, toplumsal halkla ilişkiler gibi birçok alana ayrıldığı ileri sürmektedirler. Literatürde gözlemlenen genel yaklaşım ise halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri olmak üzere ikiye ayrılmasıdır (Tosun, 2004:22).

Böylece kurumsal halkla ilişkiler firmayı pazardaki diğer rakiplerinden ayırarak daha belirgin ve cazip bir konuma getirmeyi hedefler ve kurum kimliği çalışmaları sonucunda oluşan kurum imajı (Van Riel, 1995:75) üzerine çalışır. Diğer yandan pazarlama halkla ilişkileri de firmanın ürünlerine ve ürün marka imajına yoğunlaşarak firma hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olur.

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiye yönelik olarak literatürde yer alan genel yaklaşım ve düşünceleri tarihsel bir süreç içerisinde kısaca açıklayacak olursak:

2.5.1. 1980-1990 Dönemi

Bu dönemde halkla ilişkiler pazarlama karmasının alt sistemi konumunda olan satış geliştirmenin daha kapsamlı bir boyutu olarak kabul edilmiştir. Shimp ve Delozier (1986:33) halkla ilişkileri, reklam, kişisel satış ve satış geliştirmeye yardım eden faaliyetler dizisi olarak tanımlar. Bu dönemde Kotler (1982:56, 1989:43-44) halkla ilişkiler ve pazarlamanın iki farklı disiplin olduğunu kabul etmesine rağmen, yazılarının büyük bir kısmında halkla ilişkilerin pazarlamanın denetimi altında hareket etmesi gerektiğini belirtir. Bu dönemde halkla ilişkiler ve pazarlama arası ilişki tam netleşmemiştir.

2.5.2. 1990-1995 Dönemi

Bu yıllarda yapılan çalışmalarda halkla ilişkiler ve pazarlama arası ilişkide halkla ilişkilerin rolü ve yeri ile halkla ilişkiler uğraşlarında kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımının ortaya çıkışı gözlemlenmektedir. Dönemin başında, Drobis(1991:10), halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki karmaşıklaştırmaktadır ve kurumsal iletişimi de pazarlama karmasının bir parçası olarak kabul etmektedir. Halkla ilişkilerin ürün tanıtımına sağladığı yararı ön plana çıkarır ve pazarlama çabaları içerisinde görür.

Popcorn (1992:23) ise, sadece tüketici gereksinimlerine göre belirlenmiş iyi ürünler üretmenin günümüzde yeterli olmadığını çünkü genelde tüketicilerin satın almadan önce o ürünün hangi kuruma ait olduğunu bilmek istediklerini söylemekte ve buna "kurum ruhunu pazarlama" der ve izleyen çalışmalar için önemli bir noktayı belirtirler.

Aynı doğrultuda Strenski (1991:26), iyi planlanan ve doğru zamanda uygulanan halkla ilişkiler kampanyalarının güçlü ve maliyeti azaltıcı pazarlama aracı olduğunu ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam, doğrudan satış, destekleyici ürünler ve ticari faaliyetlerle paralel olarak yapılması gerekliliğini belirtmiştir.

White (1991:18), kurumsal halkla ilişkileri belirtir ve kurumsal halkla ilişkilerin temel görevinin kurumun iletişime yönelik stratejik amaçlarını saptamaya yardım etme ve bu amaçlara uygun hedef gruplar ile gerekli iletişimi sağlayacak yöntemleri uygulamak olduğunu belirtmektedir.

Bu dönemin sonlarında kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı daha belirgin bir şekilde ortaya çıkar. Harris (1993,47), pazarlama halkla ilişkilerinin pazarlama faaliyetlerini destekleyen, yönlendiren ayrı bir disiplin olduğunu ve kurumsal halkla ilişkilerden farklı amaçlar taşıyan bu uygulama alanının direkt olarak pazarlamaya hizmet ettiğini fakat kurumsal halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkileri arasında stratejik işbirliğinin bulunması gerektiğine değinmektedir.

2.5.3. 1995 Sonrası Dönem

Kurumsal ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı Kotler dışındaki yazarlar tarafından net olarak ifade edilememektedir ve genel olarak halkla ilişkiler pazarlama denetimi altında gözlemlenmekte olup genel yöntem faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Sadece, Harris (1998:54), pazarlama halkla ilişkilerinin bir işletmeye pazarlama hedeflerini gerçekleştirmedeki yardımı sebebi ile geniş içerikli halkla ilişkiler kavramından daha açık olarak tanımlanabileceği söylemektedir. Kotler (2000:76) ayrıca, firmaların kurumsal ve ürün tutundurma programlarını desteklemek ve olumlu imaj oluşturmak için pazarlama halkla ilişkilerine yöneldiklerini belirtmektedir.

Kitchen (1997:30), işletme fonksiyonu olduğu kabul edilen halkla ilişkileri, kurumsal halkla ilişkiler olarak değil genel halkla ilişkiler olarak belirtmiştir ve bu doğrultuda pazarlama halkla ilişkileri de diğer halkla ilişkilerinin pazarlama ve satış amaçlarını gerçekleştirmek için halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımı olduğunu öne sürmüştür.

Dikkat edildiği üzere halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki üzerine temel görüşleri özetlersek yazarların bir kısmı, halkla ilişkilerin pazarlama denetimi altında görmekte ve onun strateji oluşturma görevini önemsememekte ve halkla ilişkileri yalnız taktik faaliyetler olarak görmektedir. Diğer bir grup araştırmacı ise, işletme fonksiyonu konumunda olan halkla ilişkilerin pazarlamanın alt sistemi olamayacağını ifade etmektedirler. Ayrıca kurumsal ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı Kotler dışındaki yazarlar tarafında net olarak ifade edilmemektedirler.

Oysaki pazarlama halkla ilişkileri, müşteri tatminini ve satın almayı arttırmaya yarayan halkla ilişkiler stratejisi ve programlarının planlama, uygulama ve değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir. Rekabet ortamında marka ve ürünün ön plana çıkabilmesi için pazarlama hedeflerine yönelik halkla ilişkilerin pazarlama iletişimde kullanılması; reklamın, tutundurmanın, doğrudan pazarlamanın gücünü artırır, sosyal mesaj taşır, satış gücünü ve satış kanalını desteklemektedir (Saçkan, 2005). Bu sebeple çalışmamızın sonraki kısmında pazarlama halkla ilişkilerini inceleyeceğiz.

2.5.4. Pazarlama Halkla İlişkileri (MPR)

Dünya pazarlarında günümüzde çok farklı boyut ve çok farklı alanlarda hızlı artan bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabette yaşanan bu ortamda geçmişte var olan ve gelecekte de var olmak isteyen işletmelerin dinamik pazar koşulları içerisindeki gelişmeleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Pazarlamanın gelişimi içerisindeki işletmeler ilk başlarda önce sadece üretmek ve sonra da ürettiklerini satmak üzere düşünürlerken büyüyen ve gelişen pazarlar ve artan rekabet sonucunda tüketici istekleri yönünde bir pazarlama anlayışına yönelmişlerdir. Pazarlarda sürekli değişimlerin yaşanması kaçınılmazdır ve bu değişim ortamında işletmeler için en önemli husus tüketicilerdir.

Günümüz rekabet ortamında üstünlük sağlamaya çalışan işletmeler öncelikle tüketicileri kendi tarafına çekmeye çalışmaktadırlar. Bunun sebebi ise işletmeler ortaya koydukları ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin sahip oldukları düşünce ve duyguların olumlu olması için sürekli çaba göstermek zorunda kalmaktadır.

Pazar içerisinde ürün ve hizmet üreten birçok işletme arasında yoğun bir mesaj yığına uğrayan tüketicilerine ulaşmak, mantığına ve duygularına ulaşan yolu bulabilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Tüketiciler kitle iletişim araçlarına yöneltilen mesajlarla yoğun bir bombardımana maruz kalmakta ve istenilen etkinin oluşmaması sonucunda harcanan paraların çoğu boşa gitmektedir.

Yaşanan gelişmelerin neticesinde tüketicilere ulaşarak onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemenin ve pazardaki boşlukları belirleyerek istenilen sonuçları elde etmenin zorlaştığının farkına varan işletmelerin pazarlama yöneticileri yeni yaklaşımlara, yeni yöntem ve tekniklere yönelmeye başlamıştır.

Tüketicileri, ürün veya hizmetin; kendisinin toplum ve çevrenin düşünülmesiyle pazara sürüldüğü konusunda inandırıcı olabilecek düşük maliyetli ve etkili mesajlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ürün ve hizmet çerçevesinde olumlu bir düşünce oluşturulması ve buna bağlı olarak özel olayların düzenlenmesi, topluma ve çevreye yönelik çeşitli programların oluşturulması haberin etkinliği ve etkisinin kullanılması hususunda halkla ilişkiler pazarlama yönlü kullanımı olan Pazarlama Halkla İlişkileri (Marketing Public Relations) ortaya çıkmak taktadır.

Pazarlama Halkla İlişkileri gerek kurum içindeki gerekse kurum dışındaki bütün hedef kitlelere ilişkileri düzenleyen halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrı olarak tamamıyla ürün, hizmet ve pazarlama ile ilgilenmektedir (Kırdar, 2012).

2.5.4.1. Pazarlama Halkla İlişkilerinin Tanımlanması

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacını yalnızca, örgüt için iyi niyet, destek ve iyi bir şöhret sağlamak olarak sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü 21.yüzyıl iletişim çağı olarak nitelendirilmekte, işletmeler hızlı artış gösteren rekabet ortamı içinde her geçen gün neredeyse imkânsız olan tüketicilere ulaşmak ve onları kendi markaları lehine etkilemek durumundadırlar. Bu sebeple halkla ilişkiler gibi işletmenin üst yönetimine yakın ve örgüt içinde, iletişim becerisine sahip tek birimin faaliyet amaçlarını pazarlama amaçları dışında düşünmek günümüz yönetim anlayışına uyum sağlamamaktadır (Bozkurt, 2005:115).

Halkla ilişkiler ilerleyen süreçte pazarlamanın stratejik hedeflerine destek verebilecek bir pazarlama kalkanı olarak öne çıkmaktadır. Yönetime yaptığı katkıların yanında Pazar ve ürün konusunda yaptığı incelemelerle de pazarlama planının önemli bir ögesi haline gelmektedir. Pazarlama stratejisi ile ilgilenenler ve pazarlamaya katkı sağlayan halkla ilişkiler çalışmaları Pazarlama Halkla İlişkileri adı altında ele alınmaktadır.

Pazarlama Halkla İlişkileri kuruluşları ve ürünlerini tüketici istekleri, ihtiyaçları, çıkar ve ilgileri ile birlikte ele alan güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimiyle satın almayı ve tüketici tatminini teşvik eden programların planlanması, yürütülüp değerlendirilmesi sürecidir (Harris, 1991).

Pazarlama Halkla İlişkileri stratejik bir şekilde nitelendirildiğinde gelecek süreçte pazarlama içerisinde eskine kıyasla çok daha fazla önemli bir paya sahip olacaktır.

Pazarlama Halkla İlişkileri tüketicilere ulaşacak güçlü mesajlar oluşturmakta ve ayrıca ürün ile pazara ilişkin uygun çözümler üreterek pazarlama programlarının etkisini ve uzanımını genişletmektedir.

Tüketicilerin reklam ve tutundurmaya yönelik mesajları kabul etmesi için önceden hazırlanmasında veya bu mesajların iletildiği süreç içerisinde iletişime fayda sağlayarak güçlendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Ürün hakkında önemli öyküler üretilerek, reklamlarla üretildiğinden çok daha güçlü ve etkili olarak haber olarak basında yer almasını sağlamakta ve böylelikle pazara yeni sürülecek olan veya var olan ürünlerin tanıtımına önemli destekler sağlanmaktadır.

Pazarlama Halkla İlişkileri işletmelere, ürün ve hizmetlerine, markalarına ilişkin tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde –kısa veya uzun vadede- satışların artmasına yansıtacak olumlu bir etki oluşturmak için güvenilir mesajlar üretmektedir.

Halkın duygularının korunup artırılmasıyla güven duygusunun oluşturulmasıyla pazarlama faaliyetlerinin işleyişini kolaylaştırdığı gibi, satışlarla ilgili beklentilerden etkili sonuçlar alınmasına da yardımcı olmaktadır. Bununla beraber pazarlamacılar da tüketiciye ulaşılması ve güveninin kazanılmasında, yeni pazarlara açılmada, ürünlerin tanıtılmasında halkla ilişkilerin pazarlamaya güçlü ve maliyet bakımından etkili bir biçimde katkıda bulunacağını görmekteyiz (Kırdar, 2012).

2.6. Pazarlama Halkla İlişkilerini Öne Çıkaran Nedenler

Günümüzde pazarlama ve halkla ilişkiler gittikçe artış gösteren bir önemle birbirine yaklaşmaktadır. Bu süreçte pazarlama halkla ilişkilerinin gelişmesini etkileyen sebepleri şöyle sıralayabilir.

2.6.1. Küreselleşme ve Artan Rekabet Algısı

Dünya ekonomilerinin ve toplumlarının artarak birbirine geçmeye başlamasıyla birlikte globalleşme diye isimlendirilen süreç gittikçe artan bir önemle yaşadığımız yüzyılın anahtar kavramlarından biri haline gelmektedir. Küreselleşmenin kendisini her alanda hissettirmesi ile beraber özellikle rekabetin uluslararası boyutlarda yaşanması önemli bir gelişme olarak ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin giderek genişlemesinin sonucunda küresel rekabet de büyümektedir. Endüstride uluslararası rekabet başarıyı etkileyen önemli bir unsurdur. Bazı endüstrilerdeki uluslararası firmalar, kendi pazarlarına başka firmaları kabul etmek istemezler. Buna bağlı örnek olarak deterjan endüstri verilebilir. Bu endüstride bulunan firmalar Colgate, Unilever ve Procter & Gamble'dir. Bunlar deterjan pazarının gittikçe hızla artan bir bölümünü kapsar.

Birçok firma nitelikli ürünler üretebilir. Ama ambalajlama, fiyatlandırma, dağıtım, satış ve reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin tümünü aniden sürdürebilen firma sayısı oldukça azdır. Bu nitelikleri başarıyla uygulayan işletmeler, pazardaki yerel rekabette üstünlük sağlarlar. İlerleyen yıllarda daha fazla sayıda şirketler uluslararası rekabet mücadelesinde faaliyetler gösterecektir.

Bu yeni faaliyetler için daha çok bilgi birikimine ve beceriye sahip olma gerekliliği duyulmaktadır. Ulusal sınırların dışına da taşan bu yeni pazarlarda çeşitli halk topluluklarıyla nasıl ilgilenileceği, ürünlerin nasıl pazarlanacağı konularında halkla ilişkilerin pazarlama yöneticilerine destek sağlayabileceği önemli fırsatlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler global yapı içeriğinde üretimin koordine edilmesinin işletmenin tanınmasını sağlanmasına, ürün ve hizmetlerin pazara sürülmesine kadar çeşitli amaçlara hizmet edebilmektedir.

2.6.2. Teknolojik Gelişme ve Değişim

Teknolojik gelişmeler her alanda önemli farklılıklar oluşmasına sebep olmakta ve devamlı bir şekilde yeni fırsatlar sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ulaştığı boyutlar içerisinde tüketicilere cazip gelen gelişmelere tanık olmaktadır.

Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan ilerlemeler bilgi hızına mucizevi bir şekilde hızlandırarak zaman ve yer engelleri ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle dünyanın diğer bir ucundaki her türlü sportif ve kültürel etkinliklerden, siyasal alandaki gelişmelerden canlı bağlantılarla haberdar olabilmek mümkün hale gelmektedir.

İletişim toplumu içerisinde halkla ilişkiler yöneticileri de tüketicilere de ulaşmada pazarlamaya gerekli desteği sağlamak için bilgisayar, uygu bağlantıları, internet gibi teknolojik yenilikleri daha etkin ve verimli kullanarak istenilen etkinin oluşturulmasında ve beklentilerin elde edilmiş olmasında önemli bir paya sahip olabilmektedir.

Bu amaçla halkla ilişkiler geleneksel rekabet ortamlarından ve iletişimlerinden ayrılarak internet gibi ortamlara ve sponsorluk, amaca yönelik pazarlama gibi etkinliklere ağırlık vermek için teknolojinin sunduğu tüm getirilerden yararlanabilmektedir.

Var olan uydu sistemine ait çok sayıda izleyici bulan uluslararası tüketimi olan bir ürünün sponsorluğu gerçekleştirebildiği gibi; tüketicilere ait bilgi sağlama, doğrudan ulaşabilme ve tepki almada sağlanan kolaylıklar sonucunda işletmeler internet sistemi üzerinden bir grup etkinlikleri başlatabilmektedirler. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, etkisini amaca yönelik pazarlamada da göstermektedir. İnternet ortamında, işletmelerin destekledikleri amaçlara tüketiciler de elektronik posta ile veya ilgili merci tarafından sitelerine girerek katkıda bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004).

2.6.3. Tüketicilerde Ortaya Çıkan Değişimler

Sürekli olarak bilinçlenen tüketiciler daha mantıklı satın alma davranışları göstermekte önlerine sunulan her ürünü tüketmeye yanaşmayarak ve kendilerine iletilen mesajları da hemen kabul etmeyerek akıl süzgecinden geçirmektedir. Tüketiciler çok farklı çeşitlerde ürün ve hizmet içeriğinde tercihlerini belirlerken elde edecekleri maksimum faydayı, işletmenin topluma ve çevreye olan katkısını da göz önünde bulundurmaktadırlar.

Çoğunlukla dar gelire ve zamana sahip ama bunun yanı sıra hızla bilinçlenen tüketicilerin yer aldığı pazarlarda başarılı olup tutunabilmek için, tüketicilerin parasının karşılığını fazlasıyla verdiğini düşündüğü ve kendisinin hem de çevrenin tamamen ön plana çıkarılarak geliştirildiğine ve pazara sunulduğuna inandığı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Halkla ilişkiler, kendilerine sunulanlar karşısında daha akılcı davranan tüketiciler tercihleri doğrultusunda belirlenmesi, sağladığı faydanın en üst dizeye çıkartılması ve işletmenin toplum ve çevreye olan duyarlılığına gerek oluşturması gerekse yansıtılması boyutunda pazarlama yöneticilerine önemli destekler sağlamaktadır.

2.6.4. Geleneksel Reklam Ortamlarının Artan Maliyeti

Geleneksel reklam ortamlarının tüketiciler üzerindeki azalan etkisine dayanarak artan giderler ve hızla yükselen maliyetler pazarlamacıları sıkıntıya sokmaktadır. Bu süreç boyunca da pazarlamacılar yeni arayışlara girerek pazarlama ve reklam stratejilerini tam olarak ve düşük maliyetle destekleyecek şekilde yöntem ve tekniklere yönelmektedir.

Televizyonda reklam için zaman satın almanın yükselen maliyetli birçok şirketi zorunluluk olarak hem kitlesel hem de özel izleyici gruplarına ulaşma konusunda halkla ilişkilere yönelmektedir.

Başarılı bir halkla ilişkiler programı izleyebilmek için 20 saniyelik kısa bir reklam süresine oranla çok daha fazla ürün bilgisi sunabilmekte ve mesajlar daha uzun olmakla sınırlı olmayıp programın da yapısına ait uygun bir yayın şeklinde olmakla birlikte, reklamdaki daha güvenilir bir mesaja sahip olmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri etkili mesajları ve düşük maliyeti ile pazarlamanın stratejik hedeflerine destek vermektedir. Örneğin medyada ürün ya da hizmet hakkında çıkan bir haber reklama kıyasla tüketiciler üzerinde daha etkili ve daha düşük maliyetli olabilmektedir.

2.6.5. Pazarlamanın Azalan Etkisi

Pazarlamayı destekleyen halkla ilişkiler uygulamaları reklamın yanında etkili bir konuma sahip olmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri maliyet-fayda ilişkisi içerisinde reklam ile kıyaslandığında birçok avantajlara sahiptir. Yaşanan iletişim eğilimi içerisinde reklam mesajlarının etkinliği azalmakta ve buna bağlı olarak reklam maliyetlerinde bir artış gözlenmektedir.

Pazarlama halkla ilişkileri ürettiği etkili mesajlarla reklamlarla verilen mesajların alınmasını kolaylaştırmakta, inanırlığını arttırmakta ve böylelikle pazarlama ve reklam stratejilerine maliyet bakımından da önemli bir katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin de reklamları ürünün veya hizmetin maliyetlerini artırıcı bir unsur olarak görmeleri ve birbirine benzeyen çok fazla mesajların algılanmasında ve yorumlanmasında anlam karışıklığına yol açması sebebi gibi düşünceler reklama şüpheli bir bakış açısı oluşturmaktadır.

Buna karşılık pazarlama halkla ilişkileri mesajları, reklama kıyasla daha geniş bir bilgiyi tarafsız üçüncü kişiler tarafından ulaştırarak daha güvenilir ve sonuç olarak daha inandırıcı olmaktadır.

Pazarlama Halkla İlişkilerinin temel amacı, haber medyası gibi tüketiciler üzerinde çok ciddi bir etkiye sahip objektif üçüncü kişilerin katkısını da elde etmektedir.

2.6.6. Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi

Tüketiciler hızlı artan rekabet içerisinde pazarda çok farklı sayıda mal ve hizmet üreten ve rakiplerinden bir şekilde farklı olmak isteyen firmalar ve işletmeler tarafından çok yoğun iletişim akımına tutulmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber kitle iletişim araçları da sayı olarak artmakta aynı derece de karmaşıklaşmaktadır.

En önemli kitle iletişim araçlarından olan radyo ve televizyon çok kanallı bir hale gelmiş bulunmaktadır.

Böylece tüketiciler fazla sayıdaki radyo ve televizyon reklamlarını kanal değiştirerek geçmekte, basındaki reklamları görmemekte ve artan hızda kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajlara kapalı hale gelmektedir. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçları ile kitlelere ulaşım onları etkileme şüpheli bir strateji olarak tartışmalara sebep olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında gösterilen yoğun kitlesel mesajlar ile hedef kitlelerin davranışlarının istenilen seviyede etkilenebilmesi gittikçe zorlaşmaktadır.

Hedef kitlelere ulaşım sınırlılığı ve artan maliyetler mesaj göndericileri geleneksel reklam ortamlarından daha verimli ve daha etkili olan farklı iletişim yöntemlerini kullanmaya yönlendirmektedir.

Ürünler ve alıcıları buluşturmak için yeni platformlar oluşturmak isteyen halkla ilişkiler uygulamacılarının etkinliği ile oluşturulan basın yayınları ve makaleleri bir araya getirilmektedir.

Seminerler, toplantılar, eğitim programları ve diğer tüm yardımcı stratejiler organizasyonların mesajlarının güvenilir ve inandırıcı bir şekilde hedef kitleye sunulmasında halkla ilişkiler uygulayanlar tarafından yerine getirilmektedir.

Bütün bu sebeplere bağlı olarak, mesaj göndericiler diğer iletişim araçlarına ve disiplinlerine yönelmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda bu yeni medya daha iyi bir ifadeyle iletişim unsuru, haberin etkinliği ve gücü, topluma yönelik sosyal değeri olan aktiviteler, ürün pazarlanmasındaki aktiviteler, elverişli ortam ve hedef kitlenin kalbini beynini kazanacak diğer iletişim unsurları ve yaratıcı düşüncelerdir.

Haber gösterimli tanıtım, insanların ilgisini çekecek aktiviteler ve en önemlisi de satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları, "Marketing Public Relations" (MPR) yani pazarlama yönlü halkla ilişkilere yönelmektedir (Bozkurt, 2005).

2.6.7. Pazarlama Halkla İlişkilerin Kullanım Alanları

Halkla ilişkiler pazarlamaya destek veren bir fonksiyon olarak birçok hedefi başarmak için kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden farkındalığı artırmak, haber veya bilgi vermek, anlayış kazandırmak, güven oluşturmak, dostluklar kurmak, insanlara satın almaları için sebepler göstermek (bazı durumlarda da onay vermek) ve sonuç olarak tüketici kabulü için bir iklim oluşturmaktır (Harris, 1993).

Pazarlama Halkla İlişkileri; bir ürün için olsun veya bir hizmet ya da bir kavram için, tercih edilen stratejik bir iletişim aracıdır.

Pazarlama Halkla İlişkileri diğer rakiplere rağmen bir ürünün bir markasını-ki bu bir içecek, CD çalar, video, film veya otomobil olabilir, kişinin istediğini satın almasını sağlamak için harekete geçirir.

Avukatlar, mali müşavirler ve mimarlar da verdikleri hizmet için gerekli talebi oluşturmak için pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanabilmektedirler.

Pazarlama Halkla İlişkileri izleyicinin diğerlerine karşın bir kanalı veya spor ya da eğlence için kablolu bir yayını tercih etmesini sağlamak için etkileyebilir.

Hastaneler, müzeler ya da güzel sanatlarla ilgili gruplar hedeflerine ulaşmak için pazarlama iletişimini kullanabilirler. Yeni ev aletlerinin piyasaya sürülmesinde, moda ve tüketiciyle ilgili ürünlerde, yeni ev ve yazlık satımında kullanılabilirler.

Halkla ilişkilerin pazarlama programlarına olan çok çeşitli faydalarına ilişkin kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Harris ve Whalen, 2006:6) :

Ürün Tanıtımı

- Yeni ürünleri tanıtmak
- Var olan ürünleri yeniden canlandırmak, gündeme getirmek, yeniden konumlandırmak
- Eski ürünlerin yeni faydalarını iletmek
- Ürünlerle insanları bir araya getirmek
- Tüketicilerin ürüne ilişkin bilgileri anında alabilmesini sağlamak
- Bir ürün kategorisine ilgiyi oluşturmak ve korumak

Pazar Oluşturmak

- Demografik olarak belirlenmiş pazarlara ulaşmak
- Yeni pazarları elde etmeye çalışmak
- İkincil pazarlara ulaşmaya çalışmak
- Zayıf pazarları güçlendirmek
- Özel Pazar gruplarına ulaşılmasını sağlamak
- Şirketleri ve ürünlerini farklı pazarlarda tanımlamak

Reklam Desteği

- Reklamın uzandığı alanları genişletmek
- Reklama karşı tüketici direncini etkisiz hale getirmek
- Gürültü ögesini kırıp geçmek
- Reklamdan önce haber yapmak
- Reklamı bahsedilmeye değer hale getirmek
- Güç veren mesajlar ve mantıklı iddialarla reklamı tamamlamak
- Ürünün diğer faydalarını ileterek reklama ilave destek sağlamak
- Şirketlerin internet sitelerinin ziyaret edilmesini sağlamak
- Reklamı yapılmayan ürünler için medyada bir açılım kazandırmak

Pazar Desteği

- Pazarlama anlayışını test etmek
- Satış tutundurma kampanyalarını güçlendirmek
- Pazarlama programlarını özel izleyici gruplarına göre şekillendirmek
- Sponsorluklarla marka farkındalığının artırılmasını sağlamak
- Tüketicilere ulaşmak için yeni araçlar ve yollar bulmak

Kurumsal İmaj

-Tüketicinin güvenini kazanmak ve ürünün arkasındaki güvenilir şirket imajını oluşturmak

-İşletmeler ve markaların ilgilendiği konuları nedenleri ile tanımlayarak tüketici güvenini kazanmak

- İşletmeleri uzman ve lider olarak konumlandırmak
- Pazarda var olan acil konuların etkilerini yorumlamak
- Tüketici grupları ve pazarlamacılar arasında iletişim kanalları açmak
- Pazarlama kararlarını kamuoyunun ilgisiyle ifade etmek
- Kanaat önderlerini (opinion leaders) etkilemek
- Riskli durumlarda ürünleri savunmak

Satış Desteği

- Dağıtımını geliştirmek
- İç trafiği düzenlemek
- Satışa ilişkin araştırmalar oluşturmak
- Satış güçlerini motive etmek
- Aracıların desteğini kazanmak

Pazarlama halkla ilişkileri ürün ya da pazara ilişkin olarak birçok alanda pazarlama programlarına dikkate değer katkılar sağlamaktadır. Özellikle yeni ürünlerin tanıtılması, var olan ürünlerin tanıtımlarının geliştirilmesi, pazardaki rekabet içerisinde ürünlerin desteklenmeleri, tüketici talebinin oluşturulması kadar pekiştirilmesi gibi konularda da önemli işler başarabilmektedir (Kırdar, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Tüketici ve Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışları

Günümüzün artan rekabet şartlarında işletmelerin kendilerine iyi bir yer edinebilmelerinin ilk zorunluluğu, hedef kitle olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, bilakis ötesine geçebilecek bir pazarlama sistemi oluşturmak ve bunu başarıyla uygulayabilmektir. Klasik pazarlama anlayışında ‘‘ürün’’ pazarlama faaliyetlerinin temelini oluştururken, modern pazarlama anlayışında ‘‘tüketici’’ pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar hedef kitlenin satın alma eğilimlerini yakından izlemeli ve stratejilerini bunlara göre geliştirmelidirler.

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve daha fazla kar elde etmek için işletmeler birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedirler. İnsanlar kimi zaman ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapar, kimi zaman da hediye seçmek için raflarda gezinirler. Kimi insan gittiği her yerde her türlü ihtiyacını karşılayıp çıkmak isterken, kimileri de ne, nerede ucuz ise orada alışveriş yapmaktadır. Bazıları ‘‘alışveriş yapıyorum, öyleyse varım’’ şeklinde düşünürken, bazıları için alışveriş adeta zulümdür (Cömert ve Durmaz, 2006:351).

Özellikle tüketici davranışı anlaşılmadan ve tüketici davranışlarını etkileyen etmenler belirlenmeden onların istek ve ihtiyaçları giderilemez. Eskiye kıyasla çok daha bilinçlenmiş olan günümüz tüketicisinin satın alma sürecinde ve kararında ne gibi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi, yürütülecek pazarlama çalışmalarına yön gösterecektir.

3.1. Tüketicinin Kavramı ve Tanımı

Pazarlamanın hedefi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılması gereken ilk durum tüketici davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışı anlaşılmadan veya tüketiciler tanınmadan kesinlikle istek ve ihtiyaçları ve onları motive eden değişkenler belirlenemez.

Bu süreçte bireylerin, grupların, organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları tespit edilmeye çalışılmalıdır(Kotler, 1997).

Başarıya ulaşmak isteyen işletmeler tüketicinin ne istediğini belirlemek zorundadırlar.

Tüketici olmak doğumla beraber herkesin hayatı boyunca üstlendiği rollerinden birisidir. Tarihin ilk dönemlerinden beri dünyanın her yerinde geçerli ve güncel olan bir varlıktır. Bu sebeple dinamik, değişken, etkileyen ve etkilenen bir yapıya sahiptir. Kısaca tüketici olmak, hayatımızın birçok alanında yer alan bir olgudur.

Hayatın tüm sürecinde yer alan bu kavram insanoğlunun yaratıcılığı ile birleşerek yeni ürün ve hizmetlerin meydana çıkmasına sebep olmuştur. Bu durumun önemini kavrayabilen işletmeler tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerini geliştirerek hem mevcudiyetlerini koruyabilmekte hem de var olma amaçları olan karlılığa ulaşabilmektedirler.

Tüketici ile ilgili birçok tanımlar yapılmıştır. Bunlar;

“Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.” (Mucuk, 2001:64).

“Tüketici, son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir”(Odabaşı, 1998:6).

Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla “ talep eden” ve “ satın alanlar” nihai tüketicilerdir. (Mucuk,1996:260)

Başka bir tanımda tüketici var olan istek ve ihtiyacını geçmişteki deneyimlerini kullanarak veya kullanmayarak, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan kişiler olarak ifade edilmiştir.(İslamoğlu, 2003:5).

Gerçek yaşamda tüketici, müşteri, ticari müşteri ve alıcı kavramları genellikle birbiriyle karıştırılır. Tüketiciler son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alırken, müşteriler belirli bir firma ya da mağazadan düzenli alışveriş yapan kişiler, ticari müşteriler ise ürün ve hizmetleri ticari amaçla satın alan kişiler olarak tanımlanabilir. Alıcılar ise kendi adına değil de, başkaları adına satın alma işlemini gerçekleştiren kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici: satın almayı kendi iradesi ile ihtiyaç ve istekleri için yapar. Bu sebeple istek ve ihtiyaçlar tüketici davranışında önemli bir yere sahiptir.

İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun neden olduğu gerilim halidir. Eksikliği hissedilen şey hayatta kalmamıza ve kendimizi iyi hissetmemiz bakımından önemli ise oluşturacağı gerilim daha yüksek olacaktır.

İhtiyaçlar hiyerarşisine göre ihtiyaçları beş aşamada görmekteyiz. Hayatta kalabilmek için öncelikle su, gıda, barınma gibi fiziksel, daha sonra güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini ispat etme, geliştirme ihtiyaçları tatmin edilir.

İstek; hissedilen ihtiyacı gidermek için seçilen yoldur. Diğer bir deyişle istek, ihtiyacın belirli bir nesneye yönelmesini ifade etmektedir. Örneğin açlık hissi bir ihtiyaçtır ve tüketici tarafından giderilmek zorundadır. İhtiyaç güdülenmiş bir davranış olduğu için tüketiciyi zorlamaktadır. Açlık ihtiyacını tatmin etmek isteyen tüketicinin tercihi ise isteğini oluşturur. Tüketicinin bu ihtiyacını gidermek için pizza ya da mantı yemeyi tercih etmesi onun isteğidir.

İhtiyaç, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusu ile isteğe dönüşür ve ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır (Odabaşı, 1999:6)

Tüketiciler genellikle ürünleri temel fonksiyonları sebebiyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın almaktadırlar (Solomon, 2006:16).

Anlatılmak istenen ürün ya da hizmetlerin gördükleri işlevlerden farklı roller oynayabildikleridir. Ürün ve hizmetler gördükleri fonksiyonun yanında bireyin kimliğini yansıtabilmekte kendisini ifade etmesine yardımcı olmaktadır (Dittmar, 2005:476).

Tüketici kavramı kapsam olarak çok geniştir; kişiler, aileler, üretici ve ticari işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir. Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre;

Nihai tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.

Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal fonksiyonlarını devam ettirmek için satın alanlar (Mucuk, 2004:66).

Tüketici; mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de bütünüyle şahsi ve ailesel ihtiyaçları için kullanan veya tüketen kişidir. Bir farklı tanıma göre de; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Tek ve Özgül, 2005:163).

Tüketici bir ürün ve hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb.de birlikte almış olmaktadır. Tüketici niçin A marka malı, B markaya tercih etmektedir? Belirli malları, niçin hep belirli yerlerden alma eğilimi göstermektedir?

Bu tür soruların cevaplarını bulmak oldukça zordur. Kimi zaman tüketicinin kendisi dahi satın alma davranışının gerçek nedenlerini tam olarak kavrayamaz (İsmail, 2006:59).

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere sebep olup, belirleyen karar süreçlerdir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu yüzden tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Tek ve Özgül, 2005:164).

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde olan etkenleri açıklamanın zorluğu, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanır. Tüketici davranışları konusunu daha iyi anlayabilmek için büyük ölçüde tüketici davranışlarından türetilen tüketici pazarlarının genelleştiren, yılların birikimleriyle ortak kültür haline gelmiş olan özelliklerin gözden geçirilmesinde fayda vardır.

Fakat pazarın bu özelliklerinin ortaya konulabilmesi için belirli bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Böyle bir çerçeve hangi tüketicilerin, neyi, nerede, nasıl, niçin, ne kadar ve ne zaman satın aldıklarının belirlenmesiyle gerçekleştirilebilir. Tüketici davranışları tüketicilerin satın alma öncesi, anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerini inceler (Tek ve Özgül, 2005:165-166).

Toplam nüfus, pazardaki tüketim miktarını saptarken, örneğin, nüfusun genç yaş ağırlıklı olması, bu kitlenin mal ve hizmet talebine daha fazla yönelmesini sağlar. Ancak söz konusu özelliklerle beraber Pazar tanımlandığında, birbirine benzer satın alma davranışı oluşturan tüketicilerden bahsedilmeyebilir.

Örneğin,18-24 yaş arası genç nüfusu, satın alma davranışı önemli ölçüde birbirine benzer özellik taşıyan tüketiciler olarak tanımlamak her zaman doğru olmayabilir; örneğin, düzeydeki farklılıklar, ihtiyaç ve isteklerde farklılığa sebep olabilir (Yükselen, 2006:100).

Pazarın ve tüketicilerin davranışlarını izlemek, firmaların başarılı olabilmesi için gerçekleştirmeleri gereken unsurların önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Tüketicilerden bazıları markalı ürünleri giymeyi tercih ederken bazıları etmeyebilir.

Bazı tüketiciler cep telefonu satın almada marka özelliklerine dikkat ederken, bazıları sadece fonksiyonlarına önem verebilir. Bu ve bunun gibi farkla çoğaltılabilir. Burada önemli olan firmaların, tüketicilerin bu kararları alırken hangi etmenlerden etkilendiklerini kavrayıp ona göre pazarlama planlarını oluşturabilmeleridir (Eru, 2007:6).

Tüketicinin satın alma davranışı konusunda daha kapsamlı anlamada işletmenin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında tüketicinin gösterdiği tepki ve sonuçlara göre teoriler geliştirilmiş, araştırmalar yapılmıştır.

Geliştirilen modeller, doğal olarak kara kutu(black box) adı verilen bellekteki olaylarla ilgili varsayımlar öne sürmüşlerdir. Sonuçta tüketicinin pazardaki davranışını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörler üzerinde durulmuştur.

Tüketici işletmenin mesajını aldığı zaman, söz konusu etmenler bu mesaja karşı ortaya çıkacak tepkiyi şekillendirmektedir. Tüketici ya mamul tercihi yapmakta ya marka tercihi yapmakta ya da olumsuz bir karar verebilmektedir (Yükselen, 2006).

Tüketici davranışlarının algılanabilmesinde ve bu davranışları belli bir sınıflandırmaya tabi tutabilmek maksadıyla bir takım modeller öne sürülmüştür. Modeller bilimsel anlamda hedef değil; düşünce araçlarıdır.

Modelin amacı, bir olayın oluş biçimini tüm gerçekliğiyle ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:21).

Tüketici davranış modelleri tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm aşamaları ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklama ve tanımlama amacına hizmet ederler.

Bir tüketici davranış modeline şu sebeplerle ihtiyaç vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:22):

Bir model, tüketici davranışlarının tüm aşamalarını ve bunların hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu göstermeyi sağlar.

Bir model pazarlama kararları için, gerekli olan bilgilerin tanımlanmasında yardım eder, yol gösterir.

Bir model, tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlerin ölçülmesinde yol gösterir.

İyi bir model Pazar bölümlendirmesine hizmet eder.

Kullanışlı bir model, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardım eder.

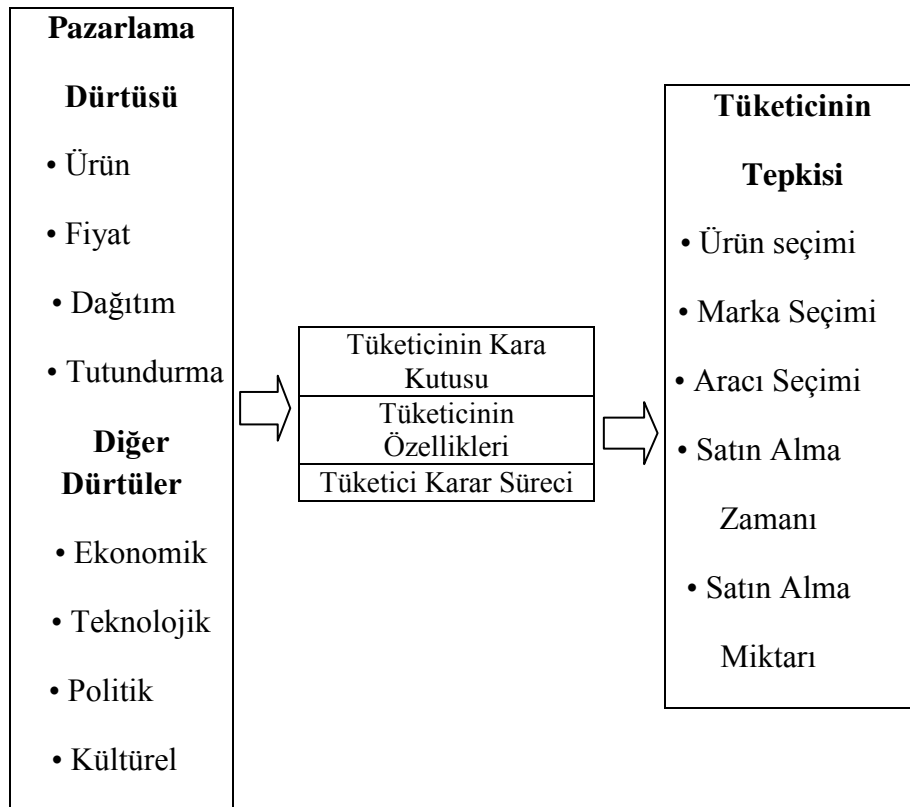
Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en temel model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir (Akturan, 2007:240). Buna göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir.

Bu da literatüre ‘‘Kara Kutu’’ modeli ya da uyarıcı-tepki modeli olarak geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:23).

Tüketici davranış modellerini iki grupta ele almak mümkündür. Bunlar;

- ❖ Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri
- ❖ Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Şekil 2-Tüketici Davranış Modeli



Açıklayıcı Davranış modelleri tüketici davranışlarının nedenlerini hedeflere dayalı olarak açıklamaya çalışır. Davranış ayrıntılarına girmeden, tüketicilerin bilinen davranışlarını belirli faktörler aracılığıyla açıklayan modellerdir.

Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını veya davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklar (Eru, 2007).

Bu modeller;

- ✓ Marsal'ın Ekonomik Modeli
- ✓ Freud'un Psikanaliz Modeli
- ✓ Pavlov'un Öğrenme Modeli
- ✓ Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modelleridir.

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özelliklerde, karar verici olan tüketici satın alma kararları adım adım verilmektedir. Buna satın alma karar süreci denilmektedir (Eru, 2007).

Satın alma karar süreci çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı biçimde verilecektir.

Tanımlayıcı modeller;

- ✓ Engel-Kollat-Blackweel(EKB) Modeli
- ✓ Howard-Sheth Modeli
- ✓ Nicosia Modelidir.

3.2 Tüketici Pazarı

Pazar teriminin çeşitli anlamları vardır: ‘‘alıcı ile satıcının karşılaştığı yer ‘‘, ‘‘Fiyatı belirleyen koşullar dizisi’’ , ‘‘bir mal veya hizmete olan talep gibi. ‘‘Bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi ve kuruluşları (potansiyel tüketicileri) kapsar. Bir malın pazarı: karşılanacak ihtiyaçları, satın alma gücü (geliri) ve satın alma isteği olan tüm kişi ve kuruluşlardan (tüketicilerden) oluşur (Mucuk, 1996:259).

‘‘Tüketici pazarı: kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın temel özelliği: ‘satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve hedefine dayanmasıdır.

Bir ülkede yaşayan her insan bir nihai tüketici' olduğundan, nihai sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir." (Mucuk, 2001:65).

Pazarı oluşturan temel unsur tüketicidir. Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir.

Tüketici pazarı denilince de nihai tüketicilerden oluşan pazarlar kastedilmektedir. Bu Pazar kişi ve ailelerin kişisel ve ailevi kullanımları için talep ettikleri ve satın aldıkları malların pazarıdır. Temel özelliği de, satın alma sebebinin kişisel kullanım istek ve amacına dayanmasıdır.

Tüketici pazarlarının üç ayrı yönü, "demografik özellikleri", "ekonomik özellikleri" ve "davranışsal özellikleri(tüketici davranışları)"dır. Demografik (nüfusu ilişkin) özellikler, pazarın tanımında belirtilen karşılanacak ihtiyaçları olan kişilerin nüfus özellikleriyle: ekonomik özellikler, satın alma gücü ile davranışsal özellikler ise, satın alma isteği ile ilgilidir.

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışları

3.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Çeşitleri

Tüketicinin satın alma karar tipleri çok geniş olmakla birlikte bunlar üç temel grupta toplanabilir:

- ✓ Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı
- ✓ Sınırlı Sorun Çözme (sınırlı karar alma)
- ✓ Yoğun Sorun Çözme (Mucuk, 2001)

3.3.1.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Çok sık satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır.

Tüketiciler, ürünlerin markalarına ait detaylı bilgiye sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alırlar. Satın alınan ürün veya hizmet ucuzdur. Örneğin; ekmek, çikolata, süt alımında olduğu gibi. Fakat tüketici her zaman aynı markayı satın almaz. Özel indirimlerden yararlanma ya da promosyon veren ürünleri tercih etme gibi hususlar marka bağımlılığını ortadan kaldırabilir

3.3.1.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Daha az satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlarda görülür. Alıcı daha önce beğendiği markalara yönelecektir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma ihtimali yüksek olsa dahi bazı yeni durumların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.

Sınırlı sorun çözme, tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması durumunda yeni bir arayışa girmesinden oluşabilir. Bu durumda tüketici tatminsizlik riskini azaltmak için bilgi toplar. Tüketicileri markalarını anlatan ve markaları hakkında bilgi veren firmalar bu şekilde tüketicileri kazanabilirler.

3.3.1.3. Yoğun Sorun Çözme

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Tüketicinin ne ürün ne marka konusunda bilgisi yoktur ya da çok azdır. Bu durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Alıcı zamanının büyük bir kısmı bilgi toplama ve malı satın almak için karar verirken harcar. Kişiliği ve ekonomik durumu satın alma kararında etkili olur. Daha önce hiç ya da çok az satın alma deneyimi olduğu için marka bağlılığı yoktur (Mucuk, 2001). Bu sebeple reklam gibi ticari bilgi kaynaklarına ve referans grupları gibi ticari olmayan bilgi kaynaklarına başvurur.

Sorun çözücü insan olarak ele aldığımız tüketici karar almayı bir süreç içerisinde gerçekleştirir. Bu sürece ‘‘ Tüketici Karar Verme Süreci’’ denir(Odabaşı, 1998).

3.4.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşur. Bunlar;

- Bir ihtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma sonrası duygular (Mucuk, 2001).

Şimdiki durumdaki değişmeler: eldekilerin azalması, eldekilerin hoşnutsuzluk, finansal durumdaki bozulma ya da düzelme, yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması, yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması gibi.

Tüketici algılanan durumla beklenen durum arasında fazla bir fark algılamadığında karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez. Farklılık büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama aşamasına geçer.

3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma bir problem olarak tanımlandığında, tüketici ilk olarak var olan bilgileri kullanır. Daha önceki tecrübelerinden faydalanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli bulmadığında daha farklı bilgi kaynaklarına başvururlar. Arkadaşlardan alınan fikirler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak sayılabilir.

3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatif çözümleri karşılaştırarak onları inceleme ve bunlardan biri yönüne doğru satın almaya yönelme eğilimidir. Tüketici bilgi arama aşamasında alternatifleri belirlemiştir. Tüketici, ürün grubu içinde bir değerlendirme yapmak için ürün özelliklerini karşılaştırmak üzere bir grup kriter belirler.

3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici, satın alacağı ürünü ya da markayı seçecektir. Tüketici kendine en çok faydayı sağlayacak ürünü seçmiş bulunabilir. Fakat bu satın almakla aynı durum söz konusu değildir. Satın alma olayının gerçekleşebilmesi için her şeyden önemlisi tüketicinin ekonomik durumunun ve zamanının uygun olması gereklidir. Örneğin, tüketici kendisine en çok fayda sağlayacak ürünü seçmiştir, fakat parası yetmemişse satın almayı erteleyebilir veya ekonomik durumuna uygun bir markayı satın alabilir.

3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici bu süreçte kararlarını gözden geçirebilir. Tüketici aldığı ürünü değerlendirir. Aldığı ürün onu yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında bu bilgiyi kullanır.

Değerlendirme şu şekillerde olur;

-Tatmin olmuştur: Marka için olumlu düşünceler oluşur ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşebilir.

-Kısmen tatmin olmuştur.

-Tatmin olamamıştır. Her iki durumda da marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı azalır (Odabaşı, 1996).

3.5. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Şirketler başarılı olabilmek için, pazarın yapısını ve tüketicinin davranış şekillerini bilmek durumundadırlar. Tüketicilerin kimler olduğu, istek ve ihtiyaçların neler olduğu, nasıl tatmin olduğu, tüketim şekilleri ve tüketim sonrası tutumlarının ne olduğu firmalar tarafından cevap verilmesi gereken sorulardır.

Tüketici, pazarlama yönetiminde dış pazarlama çevresi faktörlerinin en önemlilerinden biridir. Tüketicilerin arzu ve isteklerini sağlayarak karlı bir satış kotasına ulaşmak isteniyorsa, tüketici pazarlama faaliyetlerinin merkezi durumuna gelmektedir. Neden bazı tüketiciler Ülker markalı çikolata tüketirken, bazıları Eti, Tadelle markalı ürünleri tercih etmektedirler.

Ya da bazı tüketiciler Vakko'dan giyinirken bazıları farklı mağazalardan giyinmektedirler. Bu gibi soruların sayısı artırılabilir. Bütün bunların cevaplarını bulabilmek için tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Buna yakın soruların cevapları pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir.

Bunlar üç başlık altında toplanabilir:

1-Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı veya başarısızlığın sembolü olabilmektedir.

2-Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır.

3-Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi gerekli kılar (Odabaşı, 1998).

Tüketici davranışının incelenerek cevaplandırılmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar halinde verilebilir:

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

Tüketici davranışının öğrenilmesi pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmede önemli bir etkidir.

Modern pazarlama anlayışının esasında tüketici ve onun ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması vardır. Bu anlayışla beraber tüketicinin tanınması, davranışlarının öğrenilmesi ve buna uygun olarak pazarlama stratejilerinin uygulanmaya konulması gerekmektedir.

“Tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi şekilde tatmin edebilmek amacıyla pazarlama karmasını oluşturup uygular” (Odabaşı,1998:5).

Pazarlamanın başlangıç noktası, hedef alınan kesimin, ihtiyaçlarını, arzularını, isteklerini doğru şekilde belirlemektir. Bu durumda, tüketici davranışları ve bu konudaki araştırmaları kaçınılmaz kılmaktadır.

3.5.1.Tüketici Davranışı Kavram ve Özellikleri

“En kapsamlı anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışların sebeplerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.” (Odabaşı, 1998:2)

“ Tüketici davranışı; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere sebep olup belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1999:185).

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölüm olduğu kabul edilebilir niteliktedir. Bu sebeple, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir.

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını meydana getirir. Her duygu, düşünce ya da eylem insan davranışına ait bir özelliktir. Bu durumda, tüketicinin pazardaki davranış özelliklerini incelemek gerekir (Odabaşı, 1998).

Tüketici davranışının özellikleri;

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir

(Odabaşı, 1998).

Satın alma davranışı belirli amaçları başarmayı hedefleyen güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç, arzu ve isteklerin tatmin edilmesidir. Bir başka söyleyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır.

Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Pazarlamacılar tarafından, ihtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan koşulların bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı, 1998).

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde kalan faktörleri açıklamanın zorluğu, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Birçok sorunun cevabını bulmak oldukça güçtür.

Davranışlar, bir taraftan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme uzunluğunun, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançların etkisiyle, diğer yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumdan, kültür, sosyal sınıf, referans gurubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. İşletmelerin pazarlama gayretlerinin de davranışlara etkisi olur (Mucuk, 2001).

Tüketici davranışı dış etmenlerden etkilenir. Bu dış faktörler, kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler örnek olarak verilebilir. Bu faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde farklılıklar göstermektedir.

Örneğin; reklam, fiyat indirimi, ürün ambalajının değiştirilmesi gibi faktörlerin etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Fakat kültür uzun zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir.

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller vardır. Bunlar:

- Başlatıcı
- Etkileyici
- Karar verici
- Satın alıcı
- Kullanıcı (Odabaşı, 1998).

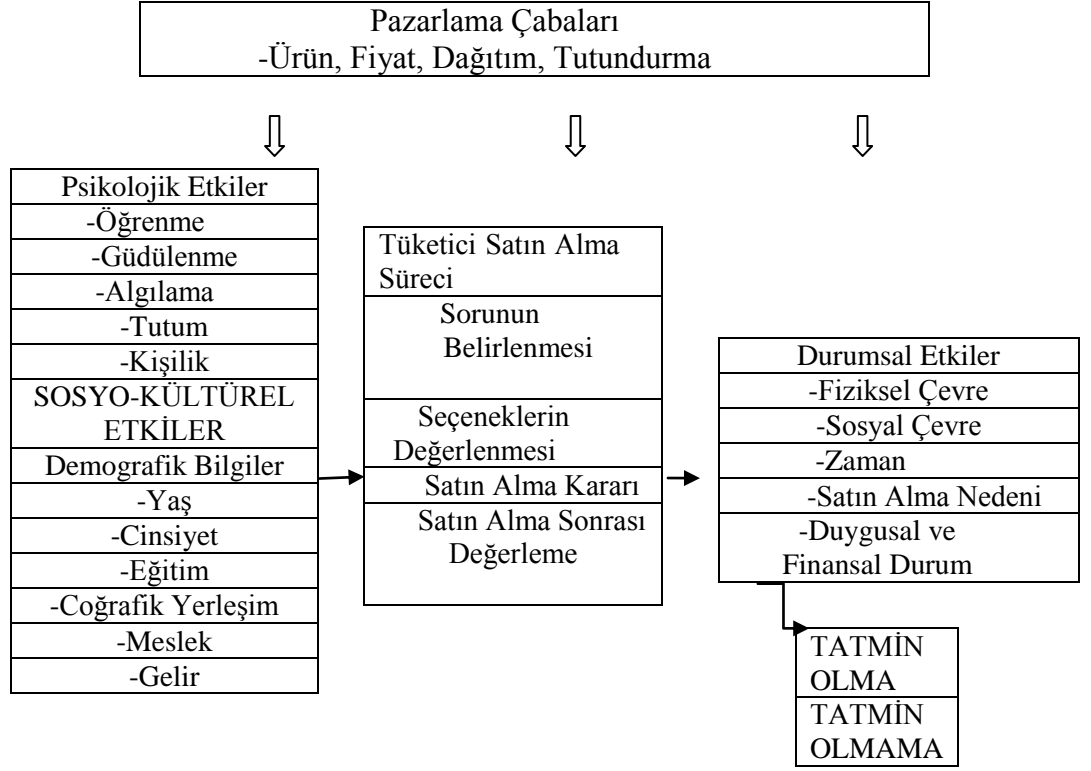
Tüketicinin davranışlarının farklı kişiler için değişiklik göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması tüketici davranışlarını kolaylıkla özetlemeyi zorlaştırmaktadır.

Tüketicinin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı ile tüketicinin enerji, zaman ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığı araştırılır.

3.6. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri 1.Psikolojik Faktörler 2.Sosyo-Kültürel Faktörler ve 3.Kişisel (demografik ve durumsal) Faktörler olmak üzere üç grupta ele alınır.

Şekil 4-Genel Tüketici Davranış Modeli



(Odabaşı, 1998)

Satın alma davranışları, bir yandan tüketicisini kişisel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan kişinin üyesi olarak yaşadığı toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin marka çalışmaları da bu davranışları büyük oranda etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir.

3.6.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Erdem, 2006: 72).

Kültür

Kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan davranışlar bütünüdür (Şahin ve Özer, 2006:128).

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin bir karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli ve kültürde yaşayan çocuk ailesi ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek ve Özgül, 2005: 168).

Kültür, her toplumun üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir fonksiyonudur. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir (Eru, 2007).

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Bir eylemin ortaya konmasında, isteklerin açığa vurulmasında ve tutumun belirlenmesindeki standart ve kriterler bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler davranış normlarını etkilediği gibi, yaptırım uygulamalarına da neden olur. Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Misal ramazan sofralarında suyun veya hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolma kalem vermek kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar (İslamoğlu ve Altunışık,2008).

İşletmeler faaliyet göstermek istedikleri şehir ve ülkelerin kültürel özelliklerini öğrenmeden o ülkede yer edinmek istediklerinde çoğu zaman istemeyecekleri sonuçlarla karşılaşabilirler. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen uluslararası promosyonlarda dikkate alınması gereken belki de en önemli faktör kültürdür(Eru, 2007).

Tüketici seçimlerinin kültürden dolayı değişmesi sonucu farklı ürünler, pazarlar, tutundurma çabaları vs ortaya çıkmaktadır. Örneğin Burger King dünyada zincir restoranlar açmış olan bir firmadır. Restoranlarında epey standart ürünler sunmaktadırlar.

Ancak tüketicisinin gerek kültür gerekse inanç özelliklerini iyi bilen firma, Hindistan'da sığır eti yerine koyun eti kullanmaktadır. Türkiye'de ise geleneksel niteliklere bağlı olarak tüketiciler için içecek listesine ayrıntı, yiyecek listesine de dürümü eklemeyi ihmal etmemiştir (Çevikbaş, 2007:5).

Alt Kültür

Kültürün toplumun her yerinde aynı özellikleri göstermesi mümkün değildir. Bazı ortak değerlerin dışında her yörenin her bölgenin kendine özel alt kültürleri bulunabilir (Eru, 2007).

Pazarlama yöntemi bakımından diğer önemli bir kavram alt kültürdür. Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını gösteren gruplardan oluşur (Erdem, 2006:75).

Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb.ortak özellikler taşıyan gruplar; tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005).

Sosyal Sınıf

“Bir sosyal sınıf ya da sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir” (Oluç, 1987:7, alıntılanan Yükselen, 2006:102). Pazarlama görüşü bakımından harcama, tasarruf etme, marka tercihi bakımından sosyal sınıfları etkilemektedir.

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006:353).

Sosyal sınıf yalnız gelir düzeyi ile tanımlanamamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2006:102).

Sosyal sınıfların birçok konuda belirli marka ve ürün tercihi vardır. Örneğin; yapılan spor, oturulan semt, giyim kuşam vb. aynı sosyal sınıf içinde yer alan bireylerin yaşam tarzları, ilişkileri, davranışları ve değer yargıları benzerdir.

3.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışı danışma grupları (referans grupları), aile, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerin etkisi altındadır.

Danışma Grupları

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkisi altına alan gruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün ya da aynı derneğin üyeleri gibi. Bazen kişiler herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek sözü edilen grubun davranış stillerini taklit edebilirler (Yükselen, 2006:103).

Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden bazı özellikler vardır. Bunlar o grupların normları, rolleri statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir.

Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı isteyen tüketici, öncelikli olarak o grubun normlarına ve sosyal yaşantısına uymayı, o grubun rollerine bürünmeyi, o grubun statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister. Bu istek, onun satın alma ve marka değerlendirme davranışına yansır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:206).

Danışma gruplarının ürün ve markalarındaki en güçlü etkilerinin otomobiller, mobilya, giyimler ve renkli televizyon gibi ürün ve hizmet grubu olduğu anlaşılmaktadır (Erdem, 2006:80).

İnsanlar üç şekilde kendi danışma gruplarının etkisi altındadır. Danışma grupları, bir kimseyi yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırır. Onlar, tutumları ve insanların kendilerine nasıl baktıklarını etkiler. Bir kimsenin herkes gibi olabilmesi için, düşüncelerini etkileyerek, ürün ve marka seçmekte ona baskı yapabilirler (Kotler, 2000:164).

Aile

Bir danışma topluluğu olarak kabul edilmekte beraber satın alma davranışında etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaşlardan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler.

Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir.

Bazı ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Pazarlama yöneticisi bu gibi özellikleri değerlendirse pazarlama stratejilerini daha sağlıklı olarak belirleyecektir (Yükselen, 2006:104).

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça fazladır. Pazarlama yöneticileri karı, koca ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller “fikir vericiler”, “ etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaçı bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir (Tek ve Özgül, 2005:172).

Kadının etkin bir konuma sahip olduğu ailelerde, örneğin, mutfak eşyaları, elektronik cihazlar alımında ortak kararlar ağır basmaktadır. Alışverişe çocuklarını almadan çıkan aileler, bugün çocuklarının satın alınan giyeceklerini beğenmediklerini görebilmektedir (Yükselen, 2006:104).

Rol ve Statüler

İnsanlar, yaşamları sürecinde aile, kulüp, dernek vb.gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenir. Örneğin, aile içindeki erkek, aile bireyleri ile beraber “ortak hareket” stili ortaya koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yükler (Yükselen, 2006:104).

Roller, en küçük gruplardan en büyük örgüte kadar her toplumsal grup üyeleri için roller oluşturur ve tanımlar. Roller başka rollere bakarak uygun davranış kalıpları tanımlar. Bir erkek veya kız evladın rolü, bir ana babanın rolünden farklıdır (Erdem, 2006). Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış müdürünün statüsünden fazladır ve bir satış müdürünün statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır (Kotler, 2000).

Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Örneğin. Mercedes otomobil, ulaşım aracı olmanın yanında bir statü sembolüdür. Kot pantolon gençliğin, rahatlığın ifadesidir (Tek ve Özgül, 2005:172).

3.6.3.Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel özellikler, kişinin yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişiliktir.

Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişinin, yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi sebeplerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'ı sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkabilecektir (Yükselen, 2006:104).

İnsanlar ömürleri boyunca değişik türde eşyalar ve servisler satın alırlar. Örneğin insanlar, ilk yıllarda bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler. Daha sonraki yıllar da özel diyet yemekleri yerler.

Onların elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları da yaşları ile ilgilidir.(Kotler, 2000:167).

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli malların potansiyel pazarlarını tanımada ve Pazar bölümlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur(Aytuğ, 1997:47).

İlk olarak kişinin yaşı ve yaşam dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler. Pazarı değerlendirmede yaş ve diğer demografik faktörler çok işe yarar (Mucuk, 2004).

Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük oranda etkiler. Bir iş gören ile işverenin giysi ihtiyacı birbirinden farklıdır (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

Bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabıları, bir şirketin genel müdürü pahalı siyah takım elbise, uçakla seyahat, ticaret kulübü üyeliği veya bir tekne alacaktır.

Pazarlamacılar, ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak da pazarlayabilir (Kotler, 2000).

Bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme, eczacılar, hekimler, gıda perakendicileri için ayrı ayrı programlar geliştirmek, her bir meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun özellikleri taşıyan programlar geliştirmek durumundadırlar(Yükselen, 2006:105).

Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1998).

Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini saptar. Bununla birlikte çalışma dilimleri, işine gidip gelmek için harcadığı vakit ile boş zaman süresi ve boş zamanını değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir.

Ekonomik Özellikler

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır ve her zaman kendi çıkarını gözetir (Erdem, 2006).

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2006:105).

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de tüketicilerin gelir düzeyleridir. Bu bakımdan gelir, kişilerin ne kazandıkları değil, kazançları ile ne satın aldıkları ya da paralarını nasıl ve neye harcadıkları ile açıklanabilir.

Fakat bireylerin gelir durumları incelenirken, gelirin kişisel gelir mi, toplam aile geliri mi olduğu, bu geliri harcamada kişisel kararların mı, ortak kararların mı etkili olduğu tartışılmalıdır (Erdem, 2006).

Marka tercihinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında, fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler de markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısı gelişmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

Yaşam Tarzı

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve aynı meslekten olan insanlar dahi çok farklı hayat stillerine sahip olabilirler. Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşama tarzı, kişileri çevreleriyle bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır (Tek ve Özgül, 2005).

Yaşam biçimi bireyin kişiliğinden daha fazla bir anlam taşımaktadır. Bireyin ne yaptığı, nasıl yaptığı, hangi mal ve hizmetleri satın aldığı ile ilgilidir (Aytuğ, 1997).

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde 4 temel amaç için kullanılmaktadır.

1.Pazar bölümlerini teşhis etmek

2.Mal ya da markayı konumlandırmak

3.Medya kararları

4.Yeni mallara Pazar bölümü oluşturmak(Erdem,2006)

Yaşam stili, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çerçevesinde nelere değer verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki fikirleri içeren bir yaşama tarz olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2008).

Tüketiciler yaşam tarzlarına göre satın alma ve kullanma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin tarzı tercihlerindeki benzerliklere dayanarak genel pazar çeşitleri içinde gruplandırmaları sayesinde pazarlamacılar, ürün/marka ile yaşam tarzı arasındaki ilişkilere dikkat eden stratejiler belirlemektedirler (Özkan, 2007:27).

Şahıslar mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam biçimlerine uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam biçimini gösteren pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Yaşam tarzları tüketicilerin para kısıtlı veya zaman kısıtlı olması tarafından kısmen biçimlendirmektedir. Para kısıtlı müşterilere hizmet etmeyi amaçlayan işletmeler daha düşük maliyetli ürün ve hizmetler ortaya çıkarmaktadırlar. Zaman kısıtlı tüketiciler ise iki veya daha fazla şeyi aynı zamanda yapma eğilimindedirler. Araba kullanırken telefonla konuşmak veya yemek yemek ya da spor yapmak için işe bisikletle gitmek gibi birçok işi bir arada yapmaktadırlar. Daha hızlı hazırlandığı için kahvaltılık tahıllar yerine hazır poğaçaya veya simit tercih ederler (Kotler ve Keller, 2006: 183).

Kişilik

Her insanın satın alımını etkileyen başka bir şahsiyeti vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı sürekli ve tutarlı tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir (Kotler ve Keller, 2006: 182).

Yükselen'e göre (2006: 105), kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış tüm özelliklerini bünyesinde barındıran kendine özgü bir sistemdir.

Kişilerin satın aldıkları ürün ve markalar ile şahsiyetleri arasında benzer ilişkisi vardır. Çünkü şahısların kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkiler (Erdem, 2006). Kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında sağlam ilişkiler olduğu takdirde, kişilik, tüketici davranışını bulmada önemli bir değişkendir. Örneğin, Malbora sigarası reklamındaki at üstündeki güçlü erkek (maço) kişiliği lanse eder (Tek ve Özgül, 2005).

Kişilik tipleri, doğru olarak sınıflandırılabilirdiği ve belirli kişilik çeşitleri ile ürün ya da marka seçimleri arasında sağlam ilişki bulunduğu gösterildiği takdirde, kişilik, tüketici davranışları tahlil etmekte yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000).

İnsan davranışları kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul ve kabul edilmemesine etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır.

- ✓ Yenilikçi (önder) tüketiciler
- ✓ İzleyici tüketiciler
- ✓ Tutucular (yeniliğe karşı direnenler)

Yenilikçi tüketici grupları sayesinde pazarda düşük bir satış hacmi sağlanır. Bunlar yeniliğe açık, atılgan, gösterişi seven insanlardır. Her türlü davranışları taklit eden tüketiciler izleyicilerdir.

Kendi aralarında; yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler ve gecikenler olarak 4' e ayrılırlar.

Tutucular ise pazarlamacılar tarafından ikna edilmesi gereken en zorlu gruptur (Yükselen, 2006: 105-106). Belli ürün ve markalara karşı bağımlılıkları güçlüdür.

3.6.4. Psikolojik Faktörler

Kişilerin kendi içinden gelip de davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörlerdir. İnsanın davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlere ilişkin çeşitli modeller geliştirilmiş olmakla birlikte, söz konusu modeller tam sonuçlar

vermeyip, insan davranışlarının psikolojik tarafı ile faydalı bilgiler sağlanmıştır (Yükselen, 2006:106).

Araştırmalar sonucu insan davranışlarını etkileyen faktörler:

- ❖ GÜDÜLEME(Motivasyon)
- ❖ Algılama
- ❖ Öğrenme
- ❖ İnanç ve Tutumlar

3.6.4.1. GÜDÜLEME(Motivasyon)

“Motivasyonun kelime anlamı, psikolojik anlamından daha kapsamlıdır; harekete getirmek demektir. Harekete getiren ise motividir (güdü) “ (İnceoğlu,1985:2). Motiv, bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir. Motivasyon kavramı, İngilizce ve Fransızca “ motive” sözcüğünden türetilmiştir.

Motivasyon terimi, gerçekte, bir bireyi bir takım etkilere maruz bırakarak, onun bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir şekilde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir.

Davranışın altında yatan faktörlere etki ederek, bireyleri, harekete geçirmek ve onların belli bir yönde enerjilerini yoğunlaştırmalarını sağlamak motivasyon olgusuyla gerçekleşecektir (Eroğlu, 1996:245-247).

Motivasyon bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Motivasyon, bireyin davranışını etkileme ve bu etki ile beraber onu belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçirme anlamının olmasıdır.

Motivasyonun, harekete geçirici anlamının olmasından dolayı, bu kavramın, istek, amaç, eğilim, davranış, çıkar, seçme, tercih, hırs, özlem, beklenti, arzu, başarı, moral, tatmin gibi bir dizi kavramı çağrışım yaptırması doğal sayılmalıdır. Çünkü isteklendirme kavramı, bütün bunları da kapsamaktadır (Eroğlu, 2000:245).

Motivasyon terimi, gerçekte, bir bireyi birtakım etkilere maruz bırakarak, onun etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir şekilde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir. Böylelikle, bireyin davranışında gözlenebilir bir değişikliğin meydana gelmiş olması, onun güdülenmesini ifade eder (Eroğlu, 2000:245).

“Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ilgileri oluşturan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir.

İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denir. Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekir” (Cüceoğlu, 1997:230).

Psikolojide güdüler üç grup altında toplanır:

- ❖ Biyojenik güdüler
- ❖ Psikojenik güdüler
- ❖ Sosyojenik güdüler

Bir insanın herhangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Biyojenik güdüler açlık, susuzluk gibi fiziksel ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların oluşturduğu gerilimlerden kaynaklanır. Fakat bunların tatmin şekilleri toplumlara, kültürlere çevrelere göre değişir. İnsanların biyojenik güdüleri doğalarıyla ilgilidir.

Diğer ihtiyaçlar psikolojiktir. Yani sevmek, tanınmak, saygı duyulmak ya da bir yere ait olmak gibi psikojenik gerginlik hallerinden doğar. Psikojenik güdüler, ruhsal gerilim durumlarından kaynaklanır. Sosyojenik güdüler ise toplumdan gelir. Bir kısmı toplu halde yaşama gibi tüm insanlarda ortakken bir kısmı ise kültürden kültüre farklılık gösterir.

Bir kimsenin herhangi bir anda pek çok şeye ihtiyacı olabilir. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Bunlar açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fiziksel durumdan kaynaklıdır. Bazı ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Örneğin, bilme ihtiyacı, saygı duymak veya bir yere ait hissetmek gibi davranışlar. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviye

de şiddetli hissedilince şahıs motive olur. Bu motivasyon ise şahsı eyleme geçmesi için zorlar (Kotler ve Keller, 2006: 184).

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü denilir. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir(Yükselen, 2006:106). Erdem'e göre (2006: 93) insanları eylem yöneltten kendi içlerinde itici kuvvet olarak açıklanabilir. İnsan davranışlarını şekillendiren güdüler, çeşitli şekillerde gruplandırılabilir.

Motive ya da güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “ kişinin davranışının dayanağı olan kuvvet veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Güdüler, insanı harekete geçiren kuvvetlerdir. Güdüler gerilimleri eksiltir ya da gerilim duygusu yaratırlar (Arslan, 2003: 97).

Pazarlamacı bakış açısından değerli olan ihtiyaçların harekete geçirilerek, istek biçimine dönüştürülmesidir. Pazarlamacının bu konudaki başarısı ile güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyerek gerçek güdülerin bulunmasına bağlıdır. Örneğin kişiyi son model bir telefon almaya iten güdü telefonun kendisi değil, toplumda ürünün kişiye kazandırdığı saygınlık ve hayranlık olabilir.

Bireyin davranış nedeni her zaman bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaçların bilinmesi, birey, belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya götüren nedenlerin yani güdülerin öğrenilmesi bakımından değerlidir (Aytuğ, 1997).

Bir insanın niçin A ürününü değil de B ürünü satın aldığı, X partisi yerine Y partisine oy verdiğini anlayabilmek için motivasyon konusunun tahlil edilmesi gerekmektedir. İnsanların niçin çeşitli seçenekler içerisinde sadece birini veya bir kaçını tercih ettiği ve bunları gerçekleştirmede ısrarcı davrandığı, güdü konusunun temel sorularıdır (Erdem, 2006).

3.6.4.2. Güdülerin Özellikleri

Güdülerin incelenmesinde özelliklerinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Güdüler, sadece bu özelliklerin bilinmesi ile bir anlam taşır. Belirlenen ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkartan iç ve dış kaynaklı güce güdü adı verilir.

Bu tanım gereğinde güdülerin özellikleri dört grupta incelenebilir.

- 1- Güdüler, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar.
- 2- Güdüler eylemlere yön vericidirler.

- 3- Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır (Harekete geerir).
- 4- Güdüler bir evre içerisinde oluşur (evre güdüyü ortaya çıkartabilir, baskı altında tutabilir veya güdünün yönünü değiştirebilir) (Odabaşı, 1998).

3.6.4.3. Güdü eşitleri

1-Genel Güdüler: Açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi etmenlere bağlı olarak oluşurlar.

2-Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Açlık, susuzluk ve sevgi, güvence, mutluluk gibi unsurlarla ilgilidir.

3-Zorunlu (Kaçınılmaz) Güdüler: Bazı güdüler acil tatmin bekler (açlık gibi). Bazı durumlarda sebepler ön plana çıkarken bazı güdüler de ekonomik yöne de ağırlık verirler.

4-Birinci ve ikincil Güdüler: Yaşamın devamı için gerekli güdüler birincildir. İkincil güdüler ise birincil güdülerden sonra önem kazanır.

5-Bilinçli veya Bilinçsiz Güdüler: Tüketiciler birçok durumlarda gerçek güdüleri bilmeyebilir ya da bilinçsiz güdüleri bilinçli gibi gösterme eğiliminde olabilirler (Odabaşı, 1998:53).

Pazarlama açısından güdüleri şöyle sıralayabiliriz:

1- Müşteri Olma Güdüsü: Tek bir kaynaktan, satıcının gvenirliiliği, malın zamanında teslimi, malın nitelikleri mala bağlı hizmetler gibi güdülerle alım yapılır.

2- Birincil Satın Alma Güdüleri: Belirli bir tür malı satın almaya yönelten güdülerdir.

3- Seçimli Satın Alma Güdüleri: Belirli bir tür malın belirli bir markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir.

4- Ussal Güdüler: Verimlilik, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklere göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir (Ertek, 1994:51).

Satın alma güdüleri de kendi içerisinde gruplara ayrılabilir;

- ❖ Temel ve seçici güdüler
- ❖ Müşteri olma güdüleri
- ❖ Rasyonel veya duygusal güdüler bunlar arasında sayılabilir

Temel satın alma güdüleri, kişiyi bir ürün ya da hizmet grubuna satın almaya yönelten güdülerdir. Tüketicinin, televizyon, ev, fırın gibi ürün gruplarından satın almaya karar vermesi gibi.

Seçici güdüler ise, belirli marka ya da ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Rasyonellik, pazarlama açısından, tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturulması demektir.

Rasyonel güdüler, hangi ihtiyacı, hangi sebeplerden dolayı en iyi şekilde gidermeye yarayacağını iyice düşünülerek satın alınmasına karar vermektir.

Kişi, bir malın sağlamlığı, dayanıklılığı yüksek kalitesi, düşük fiyatı, uzun ömürlü olması ve kullanım kolaylığı gibi özelliklerine göre satın alır.

Duygusal güdüler ise subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlendiğini ifade eder. Tüketici düşünmeden satın alır. Dikkatli bir fayda zarar çözülmesi yapılmadan karar verilir. Örneğin: farklı olma isteği, uyum sağlama isteği, karşı cinse karşı çekicilik isteği, prestij isteği gibi. Rasyonellik kavramında, tüketicinin seçenekler arasında kendine en çok faydayı getirecek seçeceği tercih eder. Duygusal güdülerin egemen olduğu durumda, ürün hakkında yapılacak araştırmaların yoğunluğu azalacaktır (Odabaşı, 1998).

Tüketici hangi güdü ile hareket ederse etsin, yaptığı seçimin kendisi için en fazla tatmini sağladığı varsayılmalıdır.

Özellikle, tatminin değerlendirilmesi, kişisel bir süreçtir ve kişinin ihtiyaçlarına ve sosyal deneyimlerine bağlıdır. Başkalarına göre rasyonel olmayan bir davranış, kişinin kendi sosyo-psikolojik yapısına göre çok rasyonel bir davranış olabilir. Hangi güdülerin rasyonel, hangilerinin duygusal olduğunu belirlemek her zaman mümkün değildir. Tüketicilerin satın alma güdüleri iyi tanındığı ölçüde pazarlama, motivasyondan yararlanır. (Odabaşı, 1998).

Pazarlama alanında etkisini duyuran başlıca motivasyon çeşitleri:

- ✓ S. Freud'un Psikoanalitik modeli ya da Yapısal Kişilik Kuramı
- ✓ Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli
- ✓ F.Herzberg'in Güdüleme Teoremi

S. Freud'un Psikoanalitik Modeli ya da Yapısal Kişilik Kuramı

Freud insan davranışında etkili psikolojik gücün önemli ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayar Freud'a göre insanlar yaşamları boyunca birçok güdülerini baskı altında tutmaktadırlar. Bu güdüler hiçbir zaman tamamen yok edilemez ya da tamamen kontrol edilemez (Yükselen, 2006:106).

Freud'a göre kişilik üç temel bölümden meydana gelmektedir. Bunlar; id (bilinç altı), ego(bilinç), süper ego (bilinç üstü)'dur. Tüketici davranışlarını bu üç dilim yönetir (Erdem, 2006). İd kişiliğin biyolojik, ego psikolojik, süper ego da toplumsal parçasını oluşturur. Bilinçaltı katılımsal olarak gelir. Ruhsal enerjinin kaynağını oluşturmaktadır. Fazla enerji birikimi, kişide gerilim meydana getirir ve bilinçaltı da bu birikim bir an önce boşaltmak ister (Tek ve Özgül, 2005).

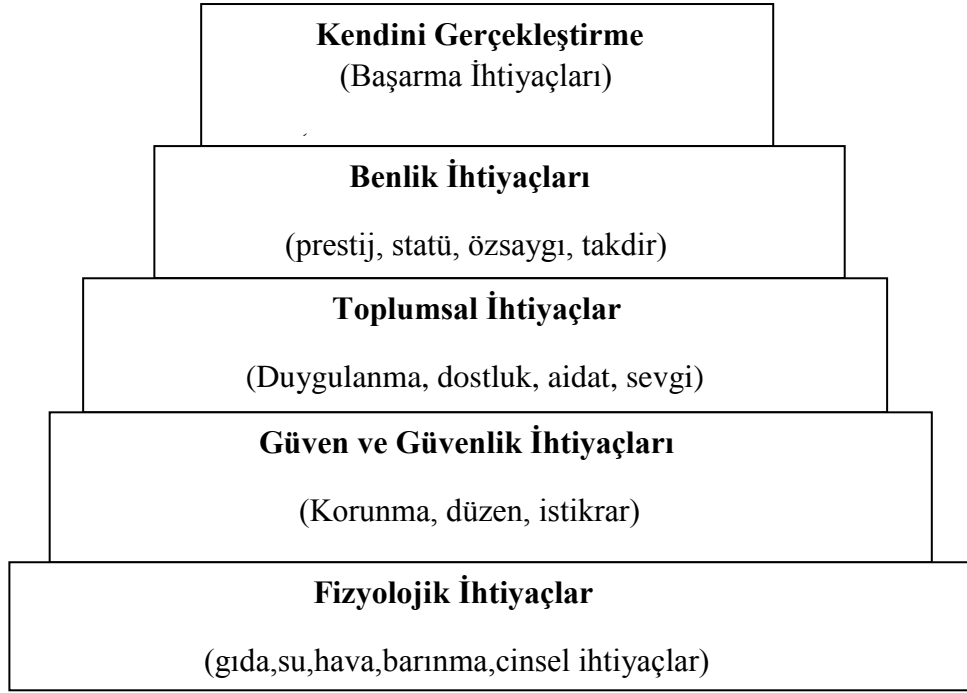
İd ile süper ego arasındaki dengenin sağlandığı, kişinin çocuksu istekleri ile toplumun kişinin davranışları üzerindeki etkilerinin uyumlaştırıldığı kısımdır. Son bölüm süper ego ise tamamen id'in karşıtıdır. Şahısların buldukları toplumsal ortamdan kazandıkları fikirleri, dini ve ahlaki değerleri, örf ve adetleri temsil eder (Erdem, 2006).

Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli

Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli gereksinimlerin tesiri altında hareket ettiklerinin sebebini araştırdı. Bir kimse, kendi güvenliği için oldukça zaman ve enerji sarf ederken, bir diğeri, başkalarının kendisi hakkında iyi fikirlere sahip olabilmesi için zaman ve enerjisini harcar.

Maslow'a göre beşeri ihtiyaçlar, en çok zorlayıcısından en az zorlayıcısına kadar hiyerarşik bir sırada düzenlenmiştir (Kotler, 2000). Önem sıralarına göre, onlar psikolojik, güvenlik, sosyal, saygı duyulma ve kişilerin yapmayı istedikleri şeyleri gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır (Erdem, 2006).

Şekil 5-Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi



Kaynak: (Erdem, 2006: 94)

Maslow, gereksinimlerin hiyerarşik bir şekilde ortaya çıktığı ileri sürmekte ve onları önem derecelerine göre sıralanmaktadır. Her gereksinim bir sonraki gereksinimden daha kuvvetlidir. Buna göre kişi ihtiyaçlar hiyerarşisinin altında yer alan ihtiyaçları gidermedikçe daha üst seviyedeki bir ihtiyacı düşünmemektedir (Aytuğ, 1997).

Üyelik ve sevgi ihtiyaçları, bir gruba ait olma, grup normlarına ve standartlarına uyma, grubun diğer üyeleri ile ilişki kurma ve gruba kabul edilme, arkadaşlık ve sevgi gibi ihtiyaçları içermektedir. Birçok biçimde yeni ürünlerin ya da yeni düşüncelerin kabul edilmesi kişinin üyesi bulunduğu grubun etkisi veya arkadaş etkisi vardır.

Ayrıca diş macunundan spor arabaya kadar birçok ürünün reklamının vaat ettiği aşk, özlem ve sevgi temaları bu gayeye yöneliktir (Aytuğ, 1997).

Maslow'un teorisi, pazarlamacıların, muhtelif ürünlerin, tüketici planlarına, amaçlarına ve yaşamlarına nasıl uyguladıklarına yardımcı olur (Kotler, 2000: 172).

F. Herzberg'in Güdüleme Teorimi

Herzberg, "ikili faktör teorisi"nde güdüleri, tatmini sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler Şeklinde iki grupta ele almıştır (Kotler, 2000).

Bu teori pazarlamacılara iki önemli bilgi sağlamıştır.

Birincisi, pazarlamacılar, alıcının tatminsizliğe neden olacak olgulardan kağınmalıdır. Örneğin, satış sonrası hizmetlerde eksiklik ya da garanti koşullarında eksiklik müŐterilerde tatminsizliğe neden olan faktörlerdir.

İkincisi ise, alıcının tatmin olmasını ve iŐletemeye, mamule veya markaya bağlanmasını sağlayacak faktörleri belirleyerek pazarlama programını hazırlamalıdır (Yükselen, 2006: 107).

Bu ve diğer güdülenme teorileri ile elde edilen yorumlardan faydalanarak pazarlama yönetimi, tüketicinin satın alma davranışlarında rol oynayan güdüleri belirleyebilir. Bu verilerden faydalanarak söz konusu güdüleri harekete geçirecek tüketiciyi istediği davranışa yönlendirebilir.

Yönlendirme esnasında hem akılcı, hem de duygusal güdülerden faydalanabilir. Tüketim mallarının reklam mesajlarında duygusal güdülere, endüstriyel mamulleri reklam mesajlarında ise akılcı güdülere hitap edilmektedir (Yükselen, 2006: 107-108).

3.6.4.4. Algılama

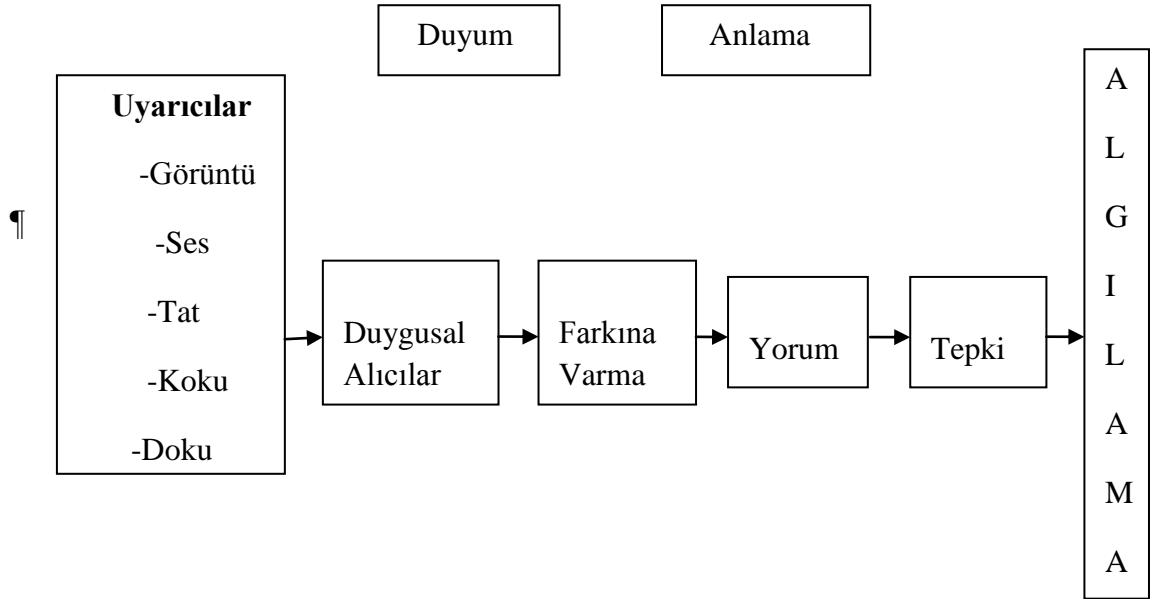
Aldığımız markalı arabanın, diğerlerinden daha güvenilir olduğunu düŐünürüz, "ucuz etin yahnisi yenmez" deriz, lezzetini benzerlerinden ayırt edemediğimiz halde bir ieeği diğerine yeğleriz. Bu tür inanıŐlarımız, beklentilerimiz ya da değerlendirmelerimiz, gerçekte algılamalarımızın bir sonucudur (Karalar, 2006: 49). Algı kelime olarak, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevremizdeki nesne ve durumlara anlam verme sürecine verilen isimdir (Şimşek vd., 2001: 85). Buna göre, kişi öncelikle fiziksel uyarıcılardan etkilenir. Duyu organları renk, biçim, tat, ses gibi bu fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar bireyin davranışlarına yön verir (Aytuğ, 1997: 35).

Duyu organlarınca ulaŐılan veriler algılama olmaksızın tek başına fazla bir önem taŐımazlar. Duygusal verilerin algılanması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Kişi, kendine ulaşan duyuumlara ne tür tepkilerde bulunacağını ancak algılama sonucunda karar verebilir (Erbaş, 2006: 19). Algılama, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal(sensible) bilgi (information)'dir. Algılama duyumları yorumlama, onları anlamı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır.

Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içerir. Fakat algılama, duyum gibi yalnız fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik boyutludur. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu sebeple algılama son derece kişisel bir süreçtir (Odabaşı, 1998).

Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Aynı uyarıcılar karşısında her tüketici, uyarıcıları fark etmeyi, seçmeyi, organize etmeyi ve yorumlamayı kişisel durumlarına göre gerçekleştirir. Sonuç olarak, tüketici ürünleri ve markaları farklı biçimde algılar. Bir ürünün fiyatı tüketiciler arasında her birey farklı algılayabilir. Bu bakımdan “psikolojik fiyat” kavramı ve uygulaması geliştirilmiştir. Aynı ürünü bazıları çok iyi ve kaliteli algılarken, bazıları bunun tam tersi bir şekilde algılayabilmektedir. Bütün bu örnekler algılamanın pazarlama çalışmalarındaki önemini göstermektedir (Odabaşı, 1998). “Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır” (İnceoğlu, 1985:9). Aynı nesnenin algılamalarının her daim aynı sonuçlar vermemesi, aynı nesnenin bazen algılanması bazen algılanmaması, bazen olumlu, bazen olumsuz algılanmasından kaynaklanmakta, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi içsel özelliklerine bağlı bulunduğu göstermektedir (İnceoğlu, 1985:10).

Şekil 6-Algılama Süreci



Kaynak: (İslamoğlu, 2008)

Algılama tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla başlar. Bir uyarıcı meydana çıktığında öncelikle tüketicinin bunu fark etmesi gerekir.

Eğer uyarıcı yeteri kadar kuvvetli ve dikkat çekici değilse ya da farklı uyarıcılar tarafından bastırılmakta ise ki buna gürültü denilmektedir, tüketicinin dikkatini çekemeyecektir. Bir duyu organının fark edilebileceği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşit isim verilir.

Bunun yanında iki uyarıcı arasında hissedilebilir en düşük farka da fark eşiği denilmektedir. Bu konu özellikle pazarlama açısından çok değerlidir. Söz konusu uyarıcı tüketici tarafından fark edilmedikçe, algılama sürecinin ilk aşaması olan dikkat çekme aşaması gerçekleşmediği için algılama mümkün olmayacaktır (İslamoğlu, 2008:99).

Algılama, fiziksel bir objenin veya bir olayın, geçmişteki tecrübelerin, beklentilerin, güdülerin ve tutumların da dikkate alınarak kavranmasıdır (Kara, 2006,53). Algılama süreci ile şahıs, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamanın sadece uyarıcı etkenlere bağlı olduğu da düşünülmemelidir.

Eğer öyle olsaydı sosyal çevre ve niteliklere bağlı olmaksızın tüm şahıslar benzer uyarıcıları aynı biçimde algılardı. Oysa kişilerin benzer uyarıcıları farklı şekillerde algıladıkları bugüne değin yapılmış birçok araştırmanın sonuçlarından görülmektedir (Aytuğ, 1997).

Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Arslan, 2003).

Algılama iki yönlü bir süreçtir. Hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler hem de algılama güduları ve tutumları etkiler. Buna ilaveten fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçleri ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır. Örneğin televizyonda bir çikolata reklamı yayınlanırken, bazen tadı da duyumsanabilir.

Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir. Bu sebeple herhangi bir uyarıcı, örneğin bir reklam görüntüsü, sesi veya sloganı her tüketicide farklı algılamalara neden olabilir (Yükselen, 2006:108).

Algılamanın pazarlama stratejilerine sağladığı faydalar şunlardır (Erdem, 2006:96):

1. Bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak, algılanmasının nasıl sağlanacağına yol gösterir.

2. Marka konumlandırılması ile mesaj arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.

İnsanlar her gün sayılamaz güdülerle karşı karşıya gelmektedirler. Uyarıcılara maruz kalma ve uyarıcılar arasında filtreleme yaparak seçici algılama yapmak niyetiyle algılama sürecinin ilk aşaması gerçekleşir (İslamoğlu, 2008). Buna algıda seçicilik denilir.

Yükselen (2006:108)'e göre: Gestalt kuramı algılama aşamalarını şu şekilde ortaya koymuştur.

- **Seçici Kabul:** Kişiler dikkatlerini, en fazla uyaran faktörlere yöneltir. Bu bakımdan pazarlamacının vereceği mesaj kişinin dikkatini çekmelidir.
- **Seçici Çarpıtma:** Kişiler gelen uyarıları kendilerine özgü, kişisel gereksinimlerine ve önyargılarına uygulayarak algırlar.
- **Seçici Hatırlatma:** Kişilerin, yalnızca kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır.

Seçici algılamanın pazarlama açısından taşıdığı önem, tüketicinin bir mesajı algılamasının onun ihtiyaç, amaç ve marka değerlendirme kriterlerine uygun olmasına bağlı olduğunu göstermesidir. Seçici algılama tüketicinin amaçlarının, ihtiyaçlarının, bilgilerinin, tecrübelerinin ve kişisel özelliklerinin bir bileşkesi olduğundan marka değerlendirmesini de etkiler. Kısacası, kişi sadece algılamak istediğini algılayacaktır. Marka imajı algılamanın bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar (İslamoğlu, 2008).

Algısal Yorumlama

Kişinin belli bir uyarıcıya verdiği anlama ‘yorumlama’ denir. Yorumlama da bireyseldir ve bireyler arasında değişiklik gösterir. Uyarıcının netliği, kişinin geçmiş tecrübeleri, ihtiyaçları ve güdülerine göre algısal yorumlaması farklıdır. Kişilerin algıları bazen birçok etmenin etkisi altında kalmaktadır. Bu etkilerin biri ‘fiziksel görünüm’dür. Etkili fiziksel görünüme sahip maddelerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır.

Bir duyu organının uyarılabileceği en düşük uyarıcı şiddetine ‘mutlak eşik’ denir. Fark eşiği ise iki uyarıcı arasındaki en ufak farkın belirlenmesidir. İnsanların büyük bir kısmı uyarı enerjileri, duyu alıcılarına erişemediği için algılama gerçekleşmemektedir. Uyarı ile karşılaşma anındaki bireyin güdüleri, uyarının sunulduğu fiziksel ortam, bireyin bilişsel (cognitive) beklentilerini etkileyen faktörler ile uyarıcının tekrar edilip edilmediği algılamayı etkilemektedir.

Algılama konusunda bilimsel olarak tam belirlenemeyen bir kavramda bilinçaltı algılamadır. Kişinin bilinçli olarak farkına varamadığı uyarıcıların bilinçaltında algılandığı varsayımına dayanır, fakat bireyin özel dünyasına girileceği endişesinden ahlaksal olarak kullanılmasına kısıtlamalar getirilmiştir.

Algılama tüketici davranışı üzerinde önemli bir belirleyici ve etkendir. Algılama, tüketici karar sürecinin tüm yapısını etkiler. Algılama ve algısal süreçler, pazarlama faaliyetlerinin tüm boyutunu ilgilendirir. Ürünler, tüketiciler tarafından farklı algılandığı gibi, markalarda farklı tüketicilerce farklı algılanacaktır. Marka bağımlılığı da, farklı Pazar bölümlerinin farklı malları nasıl algıladığının bir işlevi olmaktadır (Ertek, 1994).

Bir reklamın başarılı olabilmesi için, öncelikle tüketiciler tarafından algılanması gerekir. Diğer taraftan pazarlamacılar için önemli olan, reklamlarla beraber ürünün de algılanma şeklidir. Bireylerin ürünleri algılama şekli, ürünün gerçek özelliklerinden daha önemli olmuştur. Ürün imajının yanında kurum imajı da önemlidir. Tüketici ürünü algıladığı gibi, onu üreten kurumu da algılar.

Bunun için firmaların, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmaları ve bunu sürekli kılmaları gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerine, özellikle tutundurma programını hazırlarken, tüketicide oluşturulmak istenen imajın ne olacağını ve nasıl yaratılabileceğinin bilinmesi gerekmektedir (Sürücü, 1998:30).

Bir reklamın başarılı olabilmesi için görülmesi algılanması gerekir. Reklam kuvvetli bir görsel etki oluşturmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir.

3.6.4.5. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur (Mucuk, 2004). Öğrenme insan yaşamının hemen hemen her aşamasında yer alan bir olgudur. İnsan davranış çoğu öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir (İslamoğlu, 2008).

İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme kapasiteleridir. Biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelen insan, kısa sürede pek çok yeni davranış öğrenir.

Önce çevresine bilinçli olarak gülücükler dağıtır, yürümeyi, konuşmayı öğrenir. Sonra arkadaşlarıyla oynamayı, yazmayı, futbol oynamayı öğrenir. Görüldüğü gibi bireyin yaptığı davranışların büyük bir kısmı öğrenme ürünüdür.

Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavrar. Kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket eder. Bir başka tüketici de, toplumsal statüsü gereği olan giyinme tarzını, yine çevresinden öğrenir ve buna uymaya çalışır.

Öğrenme planlı bir eğitim sonucunda gerçekleşebileceği gibi, günlük tecrübeler vasıtası ile de kişi farkında olmasa da gerçekleşebilir. Öğrenme çevreye uyum olarak da tanımlanabilir.

Kişi uyum için gerekli bilgileri çocukluğundan itibaren öğrenmeye başlar. Bir kişinin, geçmişte edindiği bilgi ve deneyimleri onun satın alma davranışına rehberlik edemiyorsa, kişi her defasında gereksinimlerini karşılamak için, çok büyük zaman ve enerji harcayacaktır.

Kişi, doğumdan itibaren ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri yavaş yavaş çevresinden öğrenmeye başlar (İslamoğlu, 2008).

Öğrenmenin tanımında üç öge bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:78):

1.Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişme iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.

2.Öğrenme tekrarlar veya yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.

3.Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Başka bir söyleyişle uzun süre devam etmelidir.

Bir takım araştırmacıya göre; sadece belli konularda bilgi edinme süreci değil, insanı şimdiye kadar yapmadığı bir şeyi yapmaya muktedir hale getiren davranış ve düşünce değişiklikleri bütünü olarak değerlendirilmektedir (Elden,2003:3).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere öğrenme davranışta oluşan bir değişiklik olup tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelir. Öğrenme davranışçı ya da bilişsel olarak iki guruba ayrılabilirler. Tüketiciler reklam ve diğer uyarıcılarla ürün ya da marka arasında çağrışım yaptıklarında ürün veya markayı tercih edebildiklerinden süreklilik ve yeterli tekrar reklamlarda kullanılan bir yöntemdir.

Tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) Fizyolog İvan P.Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yayın olarak kullanılan bir öğrenme türüdür. Tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları bu koşullanmada önemlidir. Fiyat indirimi ile ürün markası arasındaki çağrışım ile ürün satın alınmaya devam edilir. Hoş ve güzel duyguların markaya yöneltilmesinde, oluşturulan sembollerle ürün arasında çağrışımın kurulmasında bu kuram başarıya işlemektedir.

Tekrar kavramı, tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biridir. Tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja birçok kez maruz kalması gerekmektedir. Mesajın çok tekrarlanması sonucunda tüketici unutmaz. Fakat gereğinden fazla yapılan tekrarlar ise aynı etkiyi göstermeyebilir (Odabaşı, 1998).

Bilişsel öğrenme kuramına göre, kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa dahi sorunu anlayıp, çözüm yollarını öğrenebilecektir. Tüketici elde ettiği bilgilere göre öğrenme işlemini gerçekleştirecektir. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur.

Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğunda ve endüstriyel ürünlerin reklamlarında bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir.

Diğer bir yandan marka bağımlılığı ile öğrenme arasında önemli bir bağlantı vardır. Marka bağımlılığı, tüketicinin ürünü ve markayı öğrenmesi sonucunda oluşan bir davranış değişikliğidir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün satın alır.

Satın aldıktan sonra doyuma ulaşmışsa, o ürün ve markaya karşı olumlu düşünceler besler. Tüketicinin daha sonra aynı şekilde ihtiyacı ortaya çıktığında aynı ürün ve markayı satın alma eğilimi gösterecektir. Böylelikle tekrarlanan bir davranış sonucunda marka bağımlılığı oluşacaktır (Sürücü, 1998).

Öğrenme teorisi, pazarlamacılara, motive edici imalar kullanarak ve olumlu pekiştirmeler sunarak bir ürünle ilgili istekler arasında kuvvetli ilişkiler kurmak amacıyla o ürüne olan talebi arttırabileceklerini öğretiyor. Yani bir firma, rakiplerinin kullandığı aynı isteklere hitap ederek ve aynı ima gruplaşmalarını sunarak pazara girilebilir.

Çünkü satın alıcılar, sadakatlerini, birbirinin benzeri olan markalara transfer edeceklerdir (genelleştirme) veya şirket, kendi markasını, farklı bir arzu ve isteklere göre hitap etmesi için şekillendirebilir ve müşterilerin kendisinin markasını seçmesi için güçlü ikna imaları sunabilir (farklılık) (Kotler,2000).

Öğrenme konusunda farklı modeller ortaya konulmuş olsa dahi esas olarak ele alınabilecek uyarım-tepki teorisidir. Kişiler uyarıcılara tepki verirler ve insan beynini bir kutu olarak tanımlanırsa, bütün uyarımlar burada saklanır.

Bu kutu içindeki bilgiler kişinin daha sonraki yaşantılarında davranış biçimini oluşturur.

Belirli bir uyarıcıya karşı devamlı aynı tepki verilirse zamanla o uyarıcı için bir davranış biçimi ortaya çıkar. Bu hususta reklam verenin amacı tüketiciyi bilgilendirerek satın alma işlemini gerçekleştirmek ve daha sonraki basamakta da bunu bir davranış biçimine dönüştürmektir (Erdebil, 1997).

Öğrenme, bir kimsenin, tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimlerdir. Beşeri davranışların çoğu öğrenilmiş davranışlardır (Kotler, 2000).

Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar temel bazı öğeleri içermektedir. Bunlar: dürtü, ipucu, tepki, pekiştiren ve anıda tutmaktır.

1.Dürtü: Dürtü, güdülenme için temel oluşturan ve bireyi harekete geçiren bir güçtür. Tatmini gerektiren güçlü bir uyarıcıdır. Günü ile arasındaki en önemli fark, güdünün belirli bir amaca yönelik bir uyarıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Dürtüler bireyler için her zaman etki gücü yüksek yöneticilerdir.

Örneğin: soğuk havalarda insanlar sıcak bir şeyler içmek isterler. Sıcak içecek üreten firmaların reklamlarında, kışın soğuk havalarda işyerinde kahve ve çay içen insanların olması, kişileri sıcak içecekleri içmeye güdülenmiş olacaktır. Özellikle, kişiler kendileri ile özdeşleşen deneyimlerden yararlanabilirler.

2.İpucu: Herhangi bir şekilde ve herhangi bir kaynaktan gelen ipuçları da uyarıcı görevi görürler ve tepkinin yerini ve zamanını belirlerler. Örneğin: üşümeyi azaltabilecek bir etken olan sıcak çay ya da kahvenin reklamlarda gösterilmesi bu yönde ortaya çıkan gereksinim giderilmesi yolunda bir ipucudur.

Tüketici davranışını inceleyen pazarlamacılar için ipucunun önemi kişilerin satın almalarını etkileyebilecek ölçüdedir. Otomobil pazarlamacılarının deneme kullanımı için potansiyel müşterilerine otomobili vermeleri ya da örnek ürünlerden bedava dağıtılması hep birer ipucu görevini görür ve öğrenmeyi gerçekleştirmeye yöneliktir (Odabaşı, 1998).

3.Tepki: Bir bireyin herhangi bir davranışı olarak da tanımlanan tepki, tüketici davranışları bakımından markaya bağlı tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eyleminin gerçekleşmesi gibi davranış biçimleridir. Örneğin: ilk kez izlenen bir ürünün marketten satın alınması, o ürünle ilgili reklama karşı bir tepki olarak ortaya çıkar.

Tepkinin olumlu ya da olumsuz olması satın alınan üründen elde edilen tatminle doğru orantılı olacaktır. Tepki olumlu ise satın alma davranışı devam edecektir, olumsuz ise satın alma davranışı tekrarlanmayacaktır.

4.Pekiştirme: Bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak açıklanır. Belirli bir satın alma davranışı ödül getirebiliyorsa, buna bağlı olarak pekiştirme etkisi söz konusu olacaktır. Pekiştirme ne kadar güçlü ise, tüketicinin aynı davranışı tekrarlama olasılığı da o oranda güçlü olacaktır.

Buna dayanarak, pekiştirme zayıf ise, tüketici değişik marka ürünlere geçebilecektir. Tekrar satın alma ve marka bağımlılığı olumlu pekiştirme ile yakından ilgili olduğundan, bu hedefe varmak pazarlamacılar için en önemli amaçlarından biri olmaktadır.

5.Amda Tutma: Bu faktör, denenen ve öğrenilen bilgilerin lazım olduğu dönemde tekrar hatırlanması olarak tanımlanabilir. Deney yoluyla elde edilen bilgilerin hatırlanabilmesi için sık sık tekrarlanması gerekir. Unutmaya sebep olan birçok neden vardır. Zaman, mesajların açıklığı, aynı tür mesajların benzerliği, kişilerin konuyla ilgileri, değer yargıları bunlar arasında sayılabilir

Firma, ürünlerini başarılı bir biçimde pazarlayabilmesi için tüketicilerin ürünlerini tanımasını sağlamalıdır. Tüketiciler ürünleri doğrudan deneyerek tanırlar.

Firmalar, tüketicilerin ürünleri satın almasından önce doğrudan denemelerini sağlamalıdır. Ayrıca tüketicinin ürünleri öğrenmesi, satış elemanları, reklamlar, arkadaşlardan sağlanan bilgilerle de olabilir. Pazarlamacılar, reklamlar ve satış elemanları aracılığıyla tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesini sağlamalıdır. Böylelikle ürüne ait fikirler olumlu yapılabilir.

Pazarlama yöneticileri, ürün ile ilgili tüketicileri bilgilendirmelidirler. Kendi ürünlerinin, rakip ürünlerden olumlu tarafları belirtilmelidir.

İnsanlar çevrelerini tanıyarak ve olguları değerleyerek davranışlarını düzenler. Herhangi bir ihtiyacı gidermek için o ihtiyacı karşılayan alternatifleri araştırıp değerler ve daha sonra uygun alternatifi seçer. Tüketici ihtiyacını gidermek için harekete geçtiğinde o mamulü hemen almaz, fakat daha önce o ürünü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir. Eğer ürünü tanımıyorsa, öğrenme süreci içinde değerlendirme zaman alacaktır. Pazarlamacılar, sundukları mal ve hizmetle ilgili ne kadar çok ve sık mesaj iletirse, tüketici de o denli hızlı karar verebilecek ve kendi yararı için işletmenin gönderdiği mesaja uygun hareket edecektir (Yükselen, 2006).

Öğrenme, sadece tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç kez tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir (Cömert ve Durmaz, 2006). Öğrenmenin etkinliği, öğrenilecek mal veya hizmetin uygun bir koşulda sunulması ile artar.

Eğer satış elemanı klimanın nasıl çalıştırılması gerektiğini tüketicinin evinde gerçekleştirerek gösterirse, öğrenme daha hızlı gerçekleşir (Ersoy ve Ersoy, 2004:10).

Pazarlamacı, markasına ilişkin satın alma davranışlarını karmaşık karar verme davranışından alışkanlık halinde karar verme davranışına dönüştürerek marka bağlılığı oluşturmak veya rekabeti aşmak için, tüketicileri seçici davranışa yönetmede markayı ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğretir (İslamoğlu, 2008).

Öğrenme kuramcıları öğrenmenin dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hatırlamakla ortaya çıktığını söylemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2005:152).

Etki ve uyarıcı canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir ses, söz, şekil gibi etken olup, tepki de buna gösterdiği iç ve dış davranıştır. Bir kurama göre insan uyarıcılara karşılık vererek, yani tepki göstererek öğrenir. Zamanla belirli bir uyarıcıya karşı aynı tepki gösterilirse bir "davranış biçimi" ortaya çıkar (Mucuk, 2004).

Dürtü, ihtiyaçlara ve hedeflere bağlıdır. Bu sebeple bu öğrenmede bir itici güç olarak rol oynar. İpuçları güdülere yön verme görevi üstlenmekte olup, değişik dışsal kaynaklardan gelebilirler. Bir bireyin bir uyarıcı veya ipucuna karşı sergilediği davranışa kişinin tepkisi adı verilir.

Pekiştirme bir davranışın kuvvetlendirilmesi veya belirli ipuçlarının varlığında, söz konusu davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığının arttırılması olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2008).

Öğrenme konusunda laboratuvar araştırmalarından elde edilen yasalarda saklı bilgiler özetlenip örgütlenerek, kuramlara dönüştürülmektedir. Yasalar öğrenmenin nasıl oluştuğunu; öğrenme kuramları ise, öğrenmenin neden oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır. Öğrenme alanında yapılan deneyler davranışçı akımla oluşmuştur. Daha sonra bu yaklaşımın eksik yönlerinin tamamlayıcısı olduğu iddia edilebilecek bilişsel öğrenme yaklaşımı ortaya atılmıştır (Pençere, 2006:48).

Davranışsal öğrenme, çevresel uyaranlara bir tepki olarak meydana gelen davranış temelli bir öğrenme kuramıdır. Bilişsel öğrenme kuramı ise öğrenmenin karmaşık şekli olan, insanların reklam mesajlarını ve sözlü materyalleri kavraması, akılda tutması, bilgilerini planlayıp organize etmesi gibi konuları içermektedir (Erdem, 2006).

Davranışsal öğrenme kendi içinde iki yaklaşıma sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bunlar klasik koşullanma ve edimsel koşullanma olarak adlandırılır. Pawlow'un yaptığı deneylere dayanan klasik koşullanma, farklı uyaranlara benzer tepkilerle oluşan öğrenmeyi beraberinde getiren, uyaran-tepki arasında kurulan ilişkinin kullanıldığı bir süreçtir.

Popüler bir müzik duymak birçok kişide pozitif duygular oluşturur. Eğer söz konusu müzik belirli bir ürün ya da marka ile ilişkilendirirse, marka kendine yönelik pozitif bir duygunun ortaya çıkmasına sebep olacaktır (Erdem, 2006).

Bu kuramın yüksek ilgi duyulan satın almalarda daha az geçerli olduğunun kabul edilmesine rağmen, bu tür ürünlerin üreticileri de ürünlerine ilişkin marka imajı oluşturmak ve markalar ile semboller arasında ilişki oluşturmak için önemli bir araç olarak reklamın tekrarlanmasına güvenmektedirler (Aytuğ, 1997).

Edimsel koşullanma temelde bireyin pozitif sonuçlar doğuran davranışları yapmayı veya negatif sonuçlar doğuran davranışlardan kaçmayı öğrenmesine dayanır (İslamoğlu, 2008). Bu kuram Skinner tarafından ortaya çıkartılmıştır. Edimsel koşullanma, ödüle götüren ya da cezadan kurtaran bir tepkinin öğrenilmesine veya bir davranışın pekiştirilerek kuvvetlendirilmesine denir.

Edimsel koşullanma, pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır.

satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi için kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılması, armağanlar kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, ürünse beraber ek unsurların verilmesi, ürünün denenmesini sağlamak için numuneler verilmesi edimsel koşullanma çerçevesinde yapılmaktadır.

Bilişsel öğrenme, içsel ve zihinsel süreçlerin önemini vurgularken, gözlemsel öğrenme ise karmaşık bir süreç olup, başkalarının davranışlarını taklit etme süreci modellemeleri olarak adlandırılır (Erdem, 2006). Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlamaktadır.

Bu bakımdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Özellikle hangi nitelikler tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulmaktadır (Pencece, 2006).

Marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır. Tepkisel ve edimsel koşullanma kavramlarına göre marka bağımlılığı;

Ürünün Denenmesi → Tatmin → Tekrar satın alma biçiminde oluşmaktadır.

Bilişsel öğrenme kuramında ise;

Marka karşılaştırmalarında sorun çözme uğraşı → Bir marka tercihinine → güdülenme

Bir marka tercihinine güdülenme → Tekrarlanan satın alma davranışı

Aşamaları ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu aşamaların ilki, ürün, tüketiciler tarafından hatırlanamaz. Ayrıca diğer ürünlerden ayırt edilemez. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve ürünü tercih etmeleri gerekir. Son aşamada ise, öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilmektedir (Erdem,2006).

3.6.4.5.1. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Çevreden Gelen Etmenler

Çevreden gelen etkenler uyarıcılardır. Uyarıcıların yoğunluğu, zamanlaması, sıklığı algılamayı önemli derece etkiler. Örneğin: bir gazetede verilen renkli bir reklamın algılanması, dergide verilen renkli bir reklamdan daha rahat olur. Çünkü zıt renkler daha çok dikkat çeker. Bir nesnenin çevresindekilerden farklılığı daha kolay algılanmasını sağlar.

Gazetede parlak renkli ilanlar, renksizlerden, büyük manşetler küçükbaşlıklardan daha çok dikkati çeker. Uyarıcıların yoğunluğu da önemli bir faktördür. TV reklamlarında yüksek ses, devamlı hareket ve parlak renkler ilgi çeker. Reklamın ne zaman yayınlanacağı da önemlidir. Örneğin: bir ekonomi programı arasında yiyecek reklamı vermek pek doğru ve hoş olmaz. Bu bakımdan reklamlar verilirken özellikle sesleneceği hedef kitle önceden belirlenmeli, bu kitlenin çoğunlukla izlediği TV programları ile çoğunlukla okunan dergi ve gazeteler seçilmelidir.

Bireysel Etmenler

Bireyin gereksinimleri, değer yargıları, güdülleri, geçmiş tecrübeleri, tutumları, kişiliği neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder. Birey gün içerisinde binlerce uyarıcı ile karşı karşıyadır. Bunlardan ancak bir kısmı birey tarafından algılanır.

.Birey duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür, yani istediği şeyleri algılar. Buna ‘‘algıda seçicilik’’ denir. Algılanamayan uyarıcıların belli bir zaman sonra hatırlanması pek mümkün olmaz.

3.6.4.5.2.Tutumlar ve Tutumların Değişmesi

Tutumlar

‘‘Tutum kişilerin bir düşünce ya da nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz)değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir’’(Tek, 1999:211).

‘‘Tutum, bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, sürdürülen iyi ya da kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleridir ‘‘ (Kotler, 2000:175).

‘‘Tutum, bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkili bir güç oluşturan ve denem bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir’’(İnceoğlu, 1985:8).

Gündelik yaşamda yaptığımız basit gözlemlerden biliyoruz ki, insanlar yaşantılarını sürdürürken kendi gereksinim ve arzularına yanıt verebilmek için, birçok nesne ile ilişki kurar, bazılarını seçer, arar ve kullanır, bazılarını ise görmezlikten gelir, kaçınır. Birey bütün bu objelerle ilişkiye geçer geçmez bir ‘‘karar’’ alır.

Bu kararları alırken, düşüncelerini değiştirme ya da durdurma gereğini bile duymaz. İçinde bulunduğu anın koşullarına göre ne tür bir faaliyette bulunmak isterse, çevresindeki objelerden bazılarını amacına yararlı olabileceği düşüncesiyle seçer. Bunları kullanırken, amacı açısından olumsuz olabilecekleri kendisinden uzak tutar (İnceoğlu, 1985:8).

Çevremizdeki nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi, duygularımızı ve eylemlerimizi içeren tutumlar, davranışların gelişindeki yönlendirici güçlerdir. Tutumun incelenmesiyle davranışların ön kestirimi olanağı doğacaktır. Diğer yandan da tutum değişimi sürecinin koşullarının saptanmasıyla insan davranışları, tutumları kontrol edilerek denetim altına alınabilecektir (İnceoğlu, 1993).

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir.

Belirli herhangi bir nesne, fikir ya da kişiye karşı bir tutum, bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir. Bu öğeler arasında genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır.

Bireyin bir konu hakkında bildikleri o objeye karşı olumludur (duygusal öge).Bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal öge) ile ortaya koyar. Tutum bir tepki şekli değil, daha çok belli bir tepki göstermeye hazır olma durumudur.

Tutumun oluşmasında etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi tutum çalışmalarında önemli bir konuma sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır (Odabaşı, 1998).

Kişinin kişiliği ve özellikleri tutumlarının oluşmasında önemli etkilere sahiptir. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları tutumları belirlemede ve oluşturmada kendini açık biçimde gösterir.

Tutum, kişinin nesne,kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimine denir. Tutumların oluşturulmasındaki temel kaynaklar; ilişkilendirme, deneyim ve bilgilenmedir.

Tutumlara konu olan nesnelere, ürün, hizmet, marka, kurum, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabilir. Konu ya da ortamlar ise somut ve soyut niteliklerdedir. Örneğin; imaj, inanç gibi (Odabaşı, 1998).

Doğrudan deneyim ile tutumların oluşması pazarlamacılar tarafından çok sık kullanılan bir uygulamadır.

Örnek ürün dağıtımı ve ürünün denenmesinin sağlanması ile oluşabilecek tatmin olma durumu tutum oluşmasında etkili olabilecektir. Tekrar ihtiyaç duyulduğunda bu olumlu tutumun etkisiyle ürünün yeniden satın alınma olasılığı yüksek olacaktır (Odabaşı, 1998).

Aile kişisel etkilenmede en önemli birimdir, çünkü temel değerleri ve inançları aile tarafından öğreniriz. Örneğin, ayranın tadını küçükken aile içinde öğrenen

Türk tüketicileri yetişkin olduğunda ayrana karşı olumlu tutum geliştirecektir. Yakın arkadaşlar ve hayranlık duyulan kişilerle ilişkilerde tutum oluşumunda etkili kaynaklardır (Odabaşı, 1998).

Kitle iletişim araçları tutumların oluşmasında önemli kaynaklardır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenirler.

İnsanların hemen hemen her şey karşısında, dinde, politikada, musikide, yiyeceklerde tutumları vardır. İnsanlar, tutumlarıyla bir şeyi severler veya sevmezler, ona doğru yaklaşırlar veya uzaklaşırlar. Tutumlar, insanların benzer eşyalar karşısında oldukça istikrarlı davranmalarına yol açar. İnsanlar her eşyayı yeni bir tarzda yorumlamak ve bu yoruma göre hareket etmek mecburiyetinde değillerdir.

Tutumlar, enerji ve düşünce üzerinde ekonomi yaptırdıklarından, onları değiştirmek çok zordur. Bir kimsenin tutumları istikrarlı bir şekilde yerleşmiştir. Bir tek tutumu bile değiştirmek, diğer tutumlarda da belli başlı düzenlemeler yapılmasını gerektirir.

Bunun için; bir şirket, kişilerin tutumlarını değiştirmeye çalışmaktan çok, ürününü, mevcut tutumlara uydurması kendi çıkarı icabıdır. Tabii, tutumları değiştirmek için yapılan masrafların bazen meyve verdiği istisnalar da vardır (Kotler, 1998).

Tutum kelimesi birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlara biraz olsun değinmek yararlı olacaktır. Bunlar;

İnanç; Bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır (Odabaşı, 1998). Bireyin bir konu ile ilgili bilişlerinin tümüdür. Tutumların bilişsel ögesinde yer almaktadır; duygusal ögeyle birleşince tutuma dönüşürler ancak her inanç tutum oluşturmaz.

“İnanç, bir kimsenin, bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncesidir”. (Kotler, 2000:174).

İnançlar, bilgi, kanaat veya inanç üzerine kurulabilir. İnançlarda, duyguların rolü olabilir ve olmayabilir de. İnançlar, insanların, ürünler ve servisleri hakkındaki inançlarıyla çok ilgilidirler.

Bu inançlar, ürün ve marka imajlarını oluşturur ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler. Eğer bazı inançlar yanlışsa ve satın almayı engelliyorsa, firmalar bu inançları düzeltmek için faaliyetlere başlaması gerekecektir(Kotler, 2000:174).

Değer: Varlık ya da olayların kişi için ifade ettiği faydadır. Değerler davranışlar üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Değerler tutumları, tutumlar da davranışları etkilemektedir.

Kanı, tutumların sözlü ifadeleri olarak ifade edilebilir. Ancak kanılar tutumların oluşmasında rol oynamaz, daha çok tutumları gösterirler. Tutumlara kıyasla daha kendine özgüdür. Bireyin yorumunun dışı vurulmasıdır. Bireyin bildiklerine kendinden bir şeyler, yorumlar katmasıdır.

Güdü de, tutum gibi davranışın kendisini değil, davranışın yönelimi ya da eğilimini ifade eder, fakat tutumun yapısı güdülerden iki yönden farklıdır:

Tutumda bir dürtünün varlığı söz konusu değildir, sadece belli bir güdünün (ve ona ilişkin dürtünün) ortaya çıkma olasılığını gösterir. İkinci olarak da tutumlar belli "konulara yönelikken güdüler belli "amaçlara" yöneliktir. Ayrıca tutumlar, güdülerden daha kalıcı bir yapıya sahiptirler.

Güdüler belli etkilere "tepki" olarak uyarılıp ortaya çıktığı halde, davranışın görülmediği durumda bile tutumların var olduğu kabul edilir, çünkü belli nesne ya da olaya karşı, belli bir süreç içinde edinilmiş, kalıcı olgulardır (İnceoğlu, 1993:105-111).

3.6.4.6. İnançlar ve Tutumlar

İnsanlar eylem ve öğrenme sonrası kendi inanç ve tutumlarını oluştururlar (Kotler ve Armstrong, 2005: 152).

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle belirlendikten sonra satın alma davranışlarına yön verir.

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder.

Tutum inançları etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Arslan, 2003: 98).

Tutumlar öğrenilerek oluşan eğilimlerdir. Bu nedenle tutumların değiştirilmesi mümkündür. Ancak, tutumlar oldukça istikrarlı ve sabit sayılabilecek eğilimleri gösterdiğinden, değiştirilmesi nispeten daha zordur (İslamoğlu, 2008).

Tutumlar, bireyin yetişme stili ve yaşam boyu edinilen tecrübeler sonucu oluşmakta ve kişiyi diğer insanlardan ayıran özellikler arasında gösterilir.

Günlük yaşamda çok kullandığımız tutum sözcüğü, birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Bunlardan bir tanesi olan inanç, bir nesne veya olayın niteliklerine ilişkin bilgilerin doğruluğuna ilişkin bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Yine karsımıza çıkan başka bir kavram ise değerdir.

Değer, bireysel ya da toplumsal olarak bazı davranış ve hedefleri öteki davranış ve amaçlardan sayan, süreklilik taşıyan inanışlardır. Fikir ve kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak belirtilmesidir (Karalar, 2006).

Pazarlama açısından tutum, bir malı ya da markayı değerlendiren bireyin o markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimi ifade eder (Erdem, 2006).

Sosyal psikoloji açısından tutum; tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel görüş açısından örgütlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2008).

Tutumların bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri söyle sıralayabiliriz (Erdem, 2006:98).

1. Her tutumun bir objesi vardır.
2. Tutumlar elemanların karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
3. Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
4. Tutumlar öğrenilerek oluşur.
5. Bir bireyin tek bir tutumu değil bir tutumlar bütünü vardır.
6. Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.
7. Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir

Tutumun üç boyutu vardır. Bunlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttur (Aytuğ, 1997).

Bilişsel Boyut: Kişilerin bir objeye karşı geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini içermektedir. İnanç, kişisel tecrübeler veyahut dış çevreden edinilen bilgiler ve görüşler olarak tanımlanabilir.

İnanç ve tutumlar bireyin doğuştan sahip olduğu değerler değildir. Zaman içinde elde edilen bilgi ve deneyimlerinin bir ürün sonucu olarak çıkmaktadır.

Bilgiler ne derece gerçekçi ise, o derecede kalıcı olur. Tutumu etkiler, bilgilerin doğruluk yanlışlıkları önemli değildir. Önemli olan değer bu bilgilere sahip olmaktır (İslamoğlu, 2008).

Duygusal Boyut: Kişilerin belirli bir objeye karşı duygusal tepkilerini ifade etmektedir. Ürün ya da markaların niteliklerine dair duygusal değerlendirmeler tüketicilerin tercihlerini gösterir.

Davranışsal Boyut: Tutumun davranışla alakalı kısımlarını oluşturur ve bir duruma tepki göstermeye hazır olmayı gösterir. Bireyin tutumu olumlu ise, ürün veyahut markayı satın alma davranışına eğilimli olacaktır.

Fakat tutumun olumlu olabilmesi bireyin satın alma davranışına yönelebilmesi için gerekli olmakla beraber yeterli değildir. Kişinin ekonomik gücü o ürünü satın alabilmesine yetecek güçte değilse, ürünle ilgili tutumu olumlu olsa dahi, ürünü satın alamayacaktır.

İnançlar ve tutumlar, daha önceki tecrübelerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde tüketicilerin işletme, mamul, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile belirtilen değişkenler arasında devamlı iletişim kurmaya özen göstermelidir (Yükselen, 2006:109).

Tüketicinin işletme ve mamullerimize dair tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı ya da başarısızlığı bakımından çok önemlidir.

Bu yüzden, pazarlama yöneticileri satışlar yoluyla doğrudan olarak tüketici görüşlerini sorarak veya araştırmacılar kullanıp, motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır (Mucuk, 2004).

3.7. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici şuan ve geleceğe dair ihtiyaçlarının tatmini maksadıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili pek çok satın alma kararı verir (Mucuk,2004).

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık gösterir (Yükselen, 2006:109). Diş macunu, makarna, bilgisayar ya da yeni bir otomobil satın alma kararları birbirinden çok farklıdır (Kotler, 2000:177).

Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba sarfedilerek satın alınır. Farklı bir açıdan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları gibi özellikler araştırılır.

Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı 4 grupta incelenir (Yükselen, 2006:109).

Şekil 7-Satın Alma Kararı Davranış Tipleri

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalararası Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalararası Önemli Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2005: 154)

3.7.1. Karmaşık Satın Alma Tipleri

Satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Markalar arasında belirgin farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli sık satın alınamayan mallardaki satın alma davranışı, karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır (Yükselen, 2006:110).

Normalde tüketiciler kategori ürünleri hakkında fazla bir bilgiye sahip değildirler. Bu konu üzerinde bir inceleme yapmamışsa, karşısına çıkan ürünlerin özellikleri tüketici için bir anlam taşımaz (Kotler ve Armstrong, 2005:154).

Farklı satın alma davranışlarında tüketici mal ve hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, genellikle mal ve hizmetlerin teknik özellikleri hakkında bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır (Yükselen, 2006:110).

Pazarlamacılar, tüketicilerin ürüne dair bilgi sahibi olabilmeleri için stratejiler geliştirmelidir. Tüketicinin ilgisini kendi markalarına yönlendirmeye çalışmalıdırlar (Kotler, 2000:177).

Kendi markasının rakip mallardan farkını ortaya koymalıdır (Yükselen, 2006:110).

3.7.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin, ender alınan, pahalı ya da ürüne verdikleri önem derecesinin yüksek olduğu ama markalar arasında az fark gördükleri bir satın alma düşüncesinde uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı ortaya çıkar.

Satın alma pahalı ve riskli olduğundan ve çok sık tekrarlanmadığından bilgi toplama aşaması epey uzun sürmektedir. Marka farklılıkları az olduğundan tüketici hızlı bir şekilde satın alma kararı verirler.

Fakat satın alma işleminden sonra tüketici çelişki içine girer. Verdiği karardan dolayı rahatsızlık duymaya başlar.

Özellikle satın alınan ürünün olumsuz yönlerini gözünde büyütme ya da seçmediği başka markalar hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında yaşadığı psikolojik rahatsızlık daha fazla şiddetlenerek artabilir. Bu bakımdan tüketiciler yaşadığı çelişkiyi azaltacak arayışlar içine girerler ve verdikleri kararın doğruluğunu göstermeye çalışan davranışlarda bulunur (Özkan, 2007,41).

Örneğin tüketici mobilya satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Toplanan birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine dair değerlemeyi yapar.

Pazarlamacılar bu tür mallarda iletişim araçlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirir. Ayrıca, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir (Yükselen, 2006:110).

3.7.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışlagelmiş satın alma davranışı söz konusu olur. Ürünlerde büyük ölçüde kalite, fiyat gibi farklılıklar bulunmamaktadır. Örneğin, tuz, peynir gibi (Yükselen, 2006:110).

Fazla sayıda ürün, belirli marka farklılıklarının bulunmamasından dolayı, üzerinde az düşünülerek satın alınır. Tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini az düşünerek yaparlar (Kotler, 2000:177). Mağazaya giderler ve kolaylıkla istedikleri markalara ulaşırlar (Kotler ve Armstrong, 2005:155). Tüketici davranışları, bu ürünlerde, normal tutum, inanç ve davranış sırasını takip etmez.

Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağına fazlaca düşünmeden karar verirler.

Tüketiciler, reklamlardaki bilgiyi pasif olarak kabul eder durumdadırlar. Reklamın çok tekrarlanması marka inancını değil, marka aşinalığını doğurur (Kotler, 2000:178).

Marka sadakatinin temelinde tüketicinin hafızasındaki bilindik markalar ile tatmin olması vardır. Bu durum aktif marka bağlılığını yansıtmaz, sadece tatminkâr olmaktır (Baker, 2003:134). Tüketicinin marka tercihi yoksa pazarlama yönetimi, ürün değerlendirmesini etkileyecek sıklıkta satış tutundurma çabalarına girer. Malların reklamlarında da dikkate alınması gereken bazı hususlar vardır. Reklam mesajı birkaç nokta üzerinde yoğunlaşmalıdır. Tüketicinin markayı kolaylıkla hatırlaması sağlanmalıdır. Televizyon en etkili medya aracıdır (Yükselen, 2006:110-111).

3.7.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Farklılık arayan satın alma davranışı düşük ilgi düzeyinde ve markalar arasında dikkate değer farklılıklar olduğunda ortaya çıkar. Tüketici sıkıntısından kurtulabilmek amacıyla yeni ürünler deneyebilir (Baker, 2003:134). Örneğin tüketici X marka bisküviyi herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın alır, daha sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek için bir başka markayı da seçebilir (Yükselen, 2006:111).

Marka değiştirilmesi, tatmin olunmadığı için değil, farklılık ya da çeşitlilik aradıkları için yapılmaktadır (Kotler, 2000). Bu mallarda işletme tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışır ve kendi markasının devamlı tercih edilmesini sağlar. Diğer işletmeler, promosyonlar, çekilişler, ikramiyeleri daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar (Yükselen, 2006:111).

Pazar lideri ile ikinci derecedeki ürünlere ait pazarlama stratejileri birbirinden farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, raflarda kendisine ayrılmış olan yerde “ Ürün kalmamış” dedirtmemek için, her zaman rafta bulunmalı ve kendisini sık sık reklamlarla alıcılarına hatırlatacaktır.

Pazar liderine rakip olan diğer işletmeler düşük fiyatlarla, ücretsiz ürünlerle, kuponlarla ve yeni bir şeylerin denenmesi gerektiğini anlatan reklamlarla tüketiciye ulaşmayı hedefler (Kotler ve Armstrong, 2005:155).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Eğitim Sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrasındaki Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde birçok hizmet alanındaki faaliyet gösteren işletmeler arasında devam eden rekabet ve kalite anlayışları, teknoloji ve bilgi çağının en önemli hizmet alanlarından kabul edilebilecek eğitim alanında da ortaya çıkmaktadır.

Eğitim sadece devletin sunduğu bir hizmet olmaktan çıkmış, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde özel kesimin eğitim alanındaki ağırlığı giderek artmıştır.

Öğrenciler, devlet okullarındaki eğitim-öğretim faaliyetlerini fiziksel, teknolojik yetersizlikler ve kalite sorunları sebebiyle yetersiz bulmakta ve özel okullara yönelmektedirler. Buna ilaveten devlet, özel okulları destekleyici nitelikte ve teşvik edici tedbirler almaktadır. Böylece, özel okullara talep giderek artmakta ve eğitim alanında rekabetçi bir pazar ortaya çıkmaktadır. Ülkemizin eğitim sistemindeki yenilikler her geçen gün artması ve ihtiyaçların ortaya çıkması özel okulların eğitim hizmetlerini geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir.

Özel okullarda verilen eğitim hizmetlerinin sunulması kadar, pazarlanması da büyük önem taşımaktadır. Özel okullar; talebi karşılamak, öğrenci ve velilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına ve oluşan rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek için bazı pazarlama faaliyetlerine girişmek zorunluluğu duymaktadırlar. Bu nedenle, özel okulların pazarlama faaliyetlerine ağırlık vererek daha başarılı bir eğitim hizmeti sunabileceği düşünülmektedir.

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma; İzmir Gediz Üniversitesi'nde 2008-2014 eğitim-öğretim yılları arasında halen okumakta olan ön lisans(2 yıllık öğrenim) ve lisans (4 yıllık öğrenim) öğrencileri ile sınırlıdır. Yönetici ve idarecilerin, kendi okullarında sunulan eğitim hizmet ve faaliyetleri ile ilgili görüşlerinde subjektif davranma eğiliminde olacakları düşünülerek, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Araştırma kapsamı sadece Gediz üniversitesinde okumakta olan önlisans ve lisans öğrencileri dâhil edilmiştir. Bunun sebebi; önlisans ve lisans öğrencilerinin eğitim hizmetleri ile ilgili algılamaların daha iyi yerleşmiş olacağı varsayımdır.

Veri toplamak için Gediz Üniversitesi'nden gerekli resmi izin alınmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma genel olarak şu varsayım üzerine yapılmıştır; Özel okullarda okuyan öğrencilerin eğitim-öğretim hizmeti açısından; okuldaki pazarlama faaliyetleri ile öğrenci(tüketici) memnuniyetlilik arasında ilişki vardır.

Araştırmanın Kontrol Değişkenlerine yönelik hipotezler;

H₁: Özel okullarda okuyan öğrencilerin eğitim-öğretim hizmeti açısından okuldaki pazarlama faaliyetleri ile öğrenci(tüketici) aile gelir durumu arasında ilişki vardır.

H₀: Özel okullarda okuyan öğrencilerin eğitim-öğretim hizmeti açısından okuldaki pazarlama faaliyetleri ile öğrenci(tüketici) aile gelir durumu arasında ilişki yoktur.

H₁ Hipotezi kabul edilir.

H₁: Özel okullarda okuyan öğrencilerin eğitim-öğretim hizmeti açısından okuldaki pazarlama faaliyetleri ile öğrenci(tüketici) eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H₀: Özel okullarda okuyan öğrencilerin eğitim-öğretim hizmeti açısından okuldaki pazarlama faaliyetleri ile öğrenci(tüketici) eğitim düzeyi arasında ilişki yoktur.

$p=0.0 < 0.05$ olduğu için buradaki H₀ hipotezi red edilir. H₁ hipotezi kabul edilir.

4.1.2. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmanın teorik kısmının oluşturulmasında literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili kitap, makale, tez ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Çalışmanın ilk üç bölümünde teorik olarak eğitim hizmetleri pazarlama ve halkla ilişkileri, satın alma sonrası davranışları ve tüketici ve tüketici davranışları araştırılmaya çalışılmıştır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise teorik olarak belirtilen bu faktörlerin özel üniversite'de okumakta olan öğrencilere etki eden unsurları ölçmek bir anket çalışması yapılmış ve bulgular analiz edilip, yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında genç tüketicilerin(öğrencilerin) aldıkları eğitim-öğretim hizmetlerine karşın takındıkları tutumlar ve eğitim üzerine yapılmış pazarlama hizmetinde okuldaki eğitime ve öğretime bağlılıkları ölçülüp değerlendirilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin okulu nasıl tanıdıkları, kayıt olma sebepleri ve okul seçiminden sonra hangi faktörlerin etkili olduğu ve okula bağlılıkları ölçülmek istenmiştir.

Ege Bölgesi'nde yer alan İzmir ilindeki Gediz Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmanın amacı okuldaki tanıtım faaliyetleri ile öğrenci(tüketici)davranışları arasındaki tutumu ölçmek memnuniyet açısından tüketici davranışlarına ilişkin tutumlarda farklılık olup olmadığını anlamaktır.

Ekler: Ek kısmında araştırmanın anket soruları verilmiştir.

4.1.3. Araştırmanın Kontrol Değişkenleri

Araştırmada şu kontrol değişkenleri yer almaktadır:

- 1-Yaş
- 2-Cinsiyet
- 3-Eğitim düzeyi
- 4-Aile Gelir Düzeyi

4.1.4. Araştırmanın Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun nedeni ise, daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlar elde edileceği düşüncesi olmuştur. Anket soruları, İlk 5 soru ‘evet-hayır’ şeklindedir.

6-15 arası sorular 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Kesinlikle Katılıyorum:5,Katılıyorum:4,Kararsızım:3,Katılmıyorum:2Kesinlikle Katılmıyorum:1 katsayısı ile ifade edilmiştir.

Anket uygulaması 14-23 Mayıs 2014 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ankete katılan denek sayısı 200 kişidir. Anketlerin uygulanmasında öğrencilere uygulanması aşamasında öğretmen ve okul idarecilerinden yardım alınmıştır.

Elde edilen cevaplar ve uygulamada aksayan yönler değerlendirilerek, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

4.2. Araştırma Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler istatistiksel olarak SPSS programında kodlanmıştır. Anket çalışmasında elde edilen verilerin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri alınmış, ortaya çıkan bulgular tablolar halinde verilip yorumlanmıştır. Anketlerin uygulanması ile elde edilen veriler yorumlanırken, aralıklı ölçeğin olumsuz ucu "1", olumlu ucu "5", orta noktası ise "3" olacak şekilde değerlendirilmiştir. Araştırmada ilişki analizi uygulaması yapılmıştır. Sorular birleştirildiği için indeks sorular oluşturularak, Cronbach's Alpha ve Faktör Analizi, Güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan üniversiteli öğrencilerin cevaplarına ilişkin bulgular analiz edilip, yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ölçeğe ilişkin Faktör Analizi, Güvenilirlik analizinden, Frekans tablolarından ve Çoklu Doğrusal Regresyon testinden faydalanarak anavo testi uygulaması yapılmıştır. Pazarlama İndeksi oluşturulmuştur.

4.2.1. Faktör Analizi

Faktör Analizi'nde memnuniyet açısından tüketici davranışı incelenmiştir. Okuldaki tanıtım faaliyetleri ile öğrenci(tüketici) davranışları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Faktör Analizi kıstası 6-15 soruları arasındadır. Bu 9 soruyu birleştirdik. Memnuniyet indeksi oluşturduk. İlk olarak 10.soru ve 11.soru değerlendirilmede düşük çıktığından değerlendirilmeye alınmamıştır. Çünkü Faktör Analizi'nde 0.70 çıkan değer altındaki sonuçları almadık. Şekilde belirtildiği gibi 10.ve 11.soru 0.70 altı değeri olduğu için memnuniyet değişkeni dışında tutulmuştur. Geriye kalan sorular güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 7-Extraction Method:Principal Component Analysis

	Component
	1
S9 - Gediz Üniversitesinde okumayı başkalarına tavsiye ederim	.871
S12 - Gediz Üniversitesi beklentilerimi karşılıyor	.839
S7 - Gediz Üniversitesinde okumaktan gurur duyuyorum	.810
S8 - Gelecek kariyerim açısından doğru üniversitede bulunuyorum	.802
S6 - Gediz Üniversitesindeki eğitim/öğretim hizmetinden memnunum	.775
S14 - Okulumdaki sosyal etkinliklerden memnunum	.758
S15 - Okulumuz öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgilidir	.750
S13 - Okulumuzun uluslararası kimliğini seviyorum	.708
S10 - Gediz Üniversitesinin kendine özgü farklılıkları vardır	.648
S11 - Okulumda öğretmen-öğrenci iletişimi sağlamdır	.565

4.2.2.Güvenilirlik (Reliability) Testi

Bir ölçeğin güvenilirliği ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Güvenirlik analizlerinde yaygın olarak Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı kullanılmaktadır.

Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilmektedir (Alpar, 2003).

- ✓ Katsayı 0,80 -1,00 arasında ise; geliştirilen ölçek çok güçlü güvenilirliğe sahiptir.
- ✓ Katsayı 0.60-0.80 arasında ise; geliştirilen ölçek güçlü güvenilirliğe sahiptir.
- ✓ Katsayı 0.40-0.60 arasında ise; geliştirilen ölçek orta güvenilirliğe sahiptir.
- ✓ Katsayı 0,20-0.40 arasında ise; geliştirilen ölçek zayıf güvenilirliğe sahiptir.
- ✓ Katsayı 0,00-0,20 arasında ise; geliştirilen ölçek çok zayıf güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 7-Güvenilirlik(Reliability)Testi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.035	.943		3.219	.002
	Index_Pazarlama	.664	.191	.236	3.466	.001
	S16 - Yaşınız	.052	.047	.092	1.088	.278
	S17 - Cinsiyetiniz	-.245	.139	-.125	-1.764	.079
	S18 - Eğitiminiz	-.081	.190	-.030	-.428	.669
	S19 - Kaçınıcı sınıfta okumaktasınız?	-.038	.080	-.039	-.475	.635
	S20 - Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?	-.210	.065	-.222	-3.235	.001

Bu araştırmanın istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınıanmıştır.

S6-S15 soruları arası Güvenirlik testine tabi tutulduğunda 916 değeri çıkmıştır. Ölçek yüksek güvenilirlik değerine sahiptir. Bu 9 soruyu birleştirip memnuniyet indeksi oluşturulmuştur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Tanımlayıcı İstatistik

5.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Düzeyleri

Tablo 8-Tanımlayıcı İstatistik

	S16 - Yaşınız	S17 - Cinsiyetiniz	S18 - Eğitiminiz	S19 - Kaçınıcı sınıfta okumaktasınız?	S20 - Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?
Valid N	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0
Mean	21.08	.35	.86	1.87	3.06
Median	21.00	.00	1.00	2.00	3.00
Mode	21	0	1	1	3
Minimum	18	0	0	1	1
Maximum	30	1	1	4	5

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi kontrol değişkenlerimiz; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aile durumu etkiler mi diye baktık. Konumuz için etki etmeyen, bunlara bağlı etkisi var mı diye inceledik. İlişki Analizinde Çoklu Regresyon Metodu'nu kullandık.

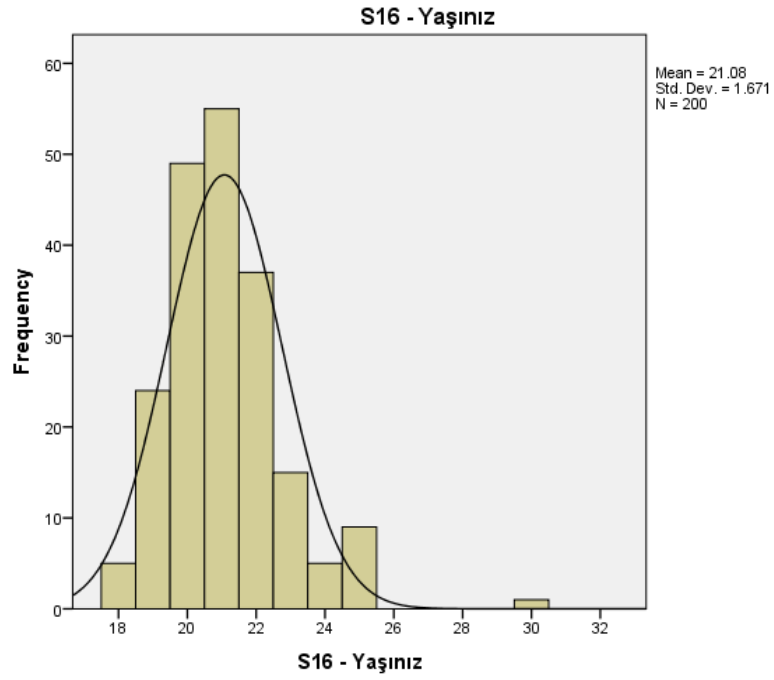
Tablo 9-Yaş Durumu

S16 – Yaşınız

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8	5		2.5	2.5
9		12.0	12.0	14.5
0	49	24.5	24.5	39.0
1	55	27.5	27.5	66.5
2	37	18.5	18.5	85.0
Valid	15	7.5	7.5	92.5
3				
4	5	2.5	2.5	95.0
5	9	4.5	4.5	99.5
0	1	.5	.5	100.0
	200	100.0	100.0	

Yaş Dağılımı grafiğimize baktığımızda;200 kişi deneğimizden,18-30 yaş gurubuna anket uygulaması yapılmıştır. En yüksek ortalama yaş; 55 kişi 21 yaş gurubundadır.

Tablo 10-Yaş Dağılım Grafiği



Ortalama yaş dağılım grafiğimizde görüldüğü üzere;20-22 yaş gurubu arası ortalama yaş aralığı fazladır.

Tablo 11-Cinsiyet Dağılımı

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bayan	131	65.5	65.5	65.5
Valid Bay	69	34.5	34.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Toplamda 200 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.131 kişi Bayan olmak üzere, 69 kişisi Bay'dır.

Tablo 12-Eğitim Durumu

S18 – Eğitiminiz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 Yıllık	28	14.0	14.0	14.0
4 Yıllık	172	86.0	86.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Uygulama yapılan öğrenci dağılımlında 2 yıllık(ön lisans) eğitimi alan öğrenci sayımız 28 kişidir.4 yıllık (lisans) eğitimi alan öğrenci sayımız 172'dir.

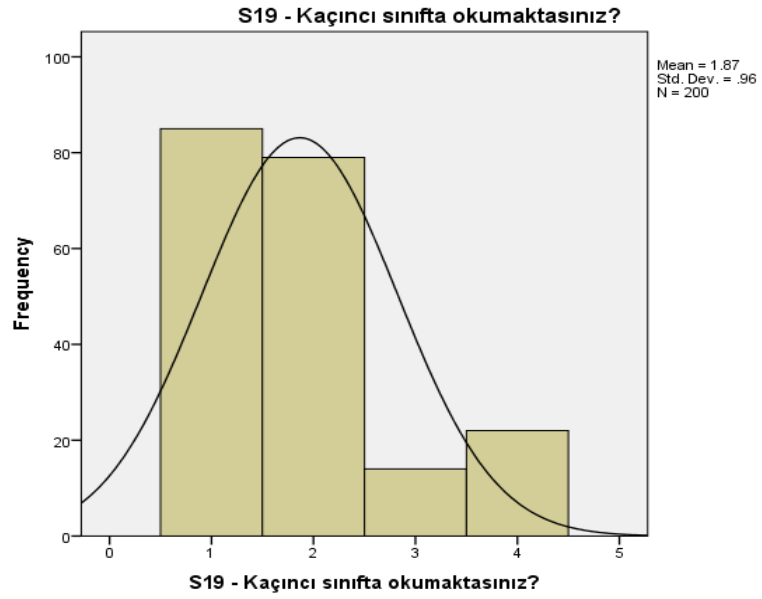
Tablo 13-Okul Sınıf Aralığı

S19 - Kaçmıcı sınıfta okumaktasınız?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1. Sınıf	85	42.5	42.5	42.5
2. Sınıf	79	39.5	39.5	82.0
Valid 3. Sınıf	14	7.0	7.0	89.0
4. Sınıf	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Yukarıda görüldüğü gibi 1.sınıfta okuyan öğrenci sayısı en fazladır,85 kişidir.4.sınıfta okuyan sayısı en azdır,22 kişidir.

Tablo 14-Sınıf Dağılım Grafiği



Sınıf dağılım grafiğine baktığımızda 1.sınıf ve 2.sınıf aralığında okuyan öğrenci sayımız fazladır.

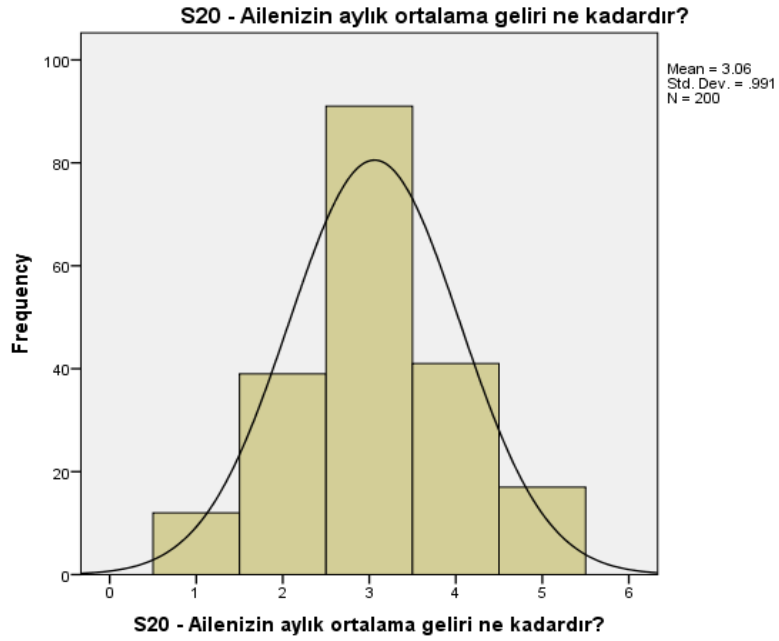
Tablo 15-Ortalama Aylık Aile Geliri

20 - Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1000	12	6.0	6.0	6.0
1001-2500	39	19.5	19.5	25.5
2501-5000	91	45.5	45.5	71.0
5001-10000	41	20.5	20.5	91.5
10000 ustü	17	8.5	8.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Aile ortalama gelire baktığımızda; 2501-5000 ile en fazla gelir gurubuyla 41 kişidir. En az aylık gelir ortalama olarak 0-1000 aralığı ile 12 kişidir.

Tablo 16-Aile Gelir Durum Grafiği



Yukarıda görüldüğü üzere ortalama 25001-50000 geliri en fazla olup ‘3’ numarayla belirtilmiştir.

5.2. Yorumlayıcı İstatistik

Tablo 17-Model Özeti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.103	.88697

Modele baktığımızda pazarlama indeksi ve kontrol değişkeni sorularından 5 tanesini ele aldık. Bunlar;S20-Aileniz aylık ortalama geliri ne kadardır? , S17-Cinsiyetiniz, S19-Kaçıncı sınıfta okumaktasınız?,S18-Eğitiminiz,S16-Yaşınız sorularıdır.Memnuniyet ve pazarlama arasında ilişki var mı buna baktık. Modelimizdeki değişkenlerde 6 memnuniyet bağımsız değişkeninin açıklama yüzdesi verilmiştir.%13 memnuniyeti 6 değişken tarafından açıklanıyor. Modelimiz %13 kadar anlamlıdır.

5.2.1 Çoklu Doğrusal Regresyon Testi Uygulaması

Şekil 8-Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.702	6	3.784	4.809	.000 ^b
	Residual	151.837	193	.787		
	Total	174.539	199			

Çoklu doğrusal regresyon testinde Anova uygulaması yapılarak pazarlama indeksi, regresyon modelimizin istatistiksel anlamda anlamlı olup olmadığına bakılır. Bağımlı değişken; memnuniyet, Bağımsız değişkenimiz pazarlama indeksi ve kontrol değişkenleri (S20-Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?, S17-Cinsiyetiniz, S19- Kaçınıcı sınıfta okumaktasınız?, S18-Eğitiminiz, S16-Yaşınız) sorularıdır.

Tablo 18- Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.035	.943		3.219	.002
	Index_Pazarlama	.664	.191	.236	3.466	.001
	S16 - Yaşınız	.052	.047	.092	1.088	.278
	S17 - Cinsiyetiniz	-.245	.139	-.125	-1.764	.079
	S18 - Eğitiminiz	-.081	.190	-.030	-.428	.669
	S19 - Kaçınıcı sınıfta okumaktasınız?	-.038	.080	-.039	-.475	.635
	S20 - Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?	-.210	.065	-.222	-3.235	.001

Regresyon anlamlı düzeyi olarak 0.05 değerini ele aldık. Modelimiz 0.05'den küçük olduğu için istatistiksel anlamda anlamlıdır. Modelde her bir değişkenin etki miktarına baktık. Bağımsız değişkenlerimiz indeks pazarlama ve 5 soru (S16-S20) arasında insanların memnuniyet derecesini ölçmek için B değerine baktık. Pazarlama ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu değer 0.664'tür. Gelir ve memnuniyet arasında negatif bir ilişki vardır. Gelir azalırken, memnuniyet arttı. Modelde gelir ve pazarlama anlamlı çıkıyor.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern pazarlamada müşteri memnuniyeti hizmeti önemlidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak mal ve hizmetlerin sunulması ile müşteri memnuniyetine ulaşılabilir. Müşterilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi ile gizlenmiş istek ve gereksinimlerinin ortaya çıkarılması amacı ile davranış bilimleri ile tüketici davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle müşterilerin giderek bilinçlenmesi sebebiyle modern pazarlamada asıl amaç müşteri memnuniyeti haline gelmiştir.

Günümüzde müşterilerin işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiştir. Çünkü işletmelerin en önemli amacı müşterilerin memnuniyeti olmuştur. Yoğun yaşanan rekabet ortamında işletmelerin uygulamaları ve teknolojik gelişmeler rahat bir biçimde taklit edilebilmektedir. Fakat müşteri ilişkileri taklit edilmesi göreceli bir kavram olduğundan rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple işletmeler için müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelerek, o doğrultuda mal ve hizmet üretmek, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak bakımından oldukça önemlidir. Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de, tüm faaliyet ve kararların kilit noktasını oluşturmuştur. İşletmeler bakımından müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerin yeniden gelmelerini sağlayabilmek için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye yönelik faaliyetlere önem vermeleri ve şirkette çalışan herkesin müşteri gereksinimlerinin doyurulması üzerine çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir. Eğitim hizmetleri sektöründe tüketici memnuniyetinin pazarlamaya etkisi üzerine yapılan araştırmalar sonucunda tüketici ile iletişimin önemli olduğu ve bu müşteri memnuniyeti faktörünün etkililik ve değer faktörleri tarafından betimlendiği bulunmuştur.

Özel okulların vermiş olduğu eğitim hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili faaliyetleri uygulama seviyeleri ile ilgili durumlarını öğrencilerin görüşlerinden yararlanarak ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, İzmir ilinde bulunan Gediz Üniversitesi'nde 2013-2014 eğitim-öğretim yılında eğitim gören toplam 200 öğrenciye uygulanan anket yardımıyla toplanan veriler analiz sonuçları çıkarılmıştır. Bu sonuçlara göre; literatür bilgileri ve daha önce yapılmış olan bazı araştırmalar ile tutarlılık içerisinde. Bu çalışma alınan eğitim hizmeti ile uygulanan pazarlama öncesi ve sonrası halkla ilişkilerin önemini bir kez daha vurgulamıştır. Özel eğitim kurumlarının pazarlama öncesi ve sonrası tüketici görüşlerinden yararlanması gerekmektedir. Bu görüşlere göre; uygulanan pazarlama modeli kurum ve tüketici açısından memnuniyet sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

A. Celil Çakıcı, L. A. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 71 (13).

Aktuğlu, I. v. (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (15), s.46.

Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş*. Ankara: 1.Nobel Yayın Dağıtım,Genişletilmiş İkinci Baskı.

Altunışık, A. İ. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (Ekim 2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunkaya, N. (1997). *Eğitim Sorunumuza Kuş Bakışı*. Ankara: Ürün Yayınları.

Armstrong, P. K. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River.

Arslan, K. (Haziran 2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* (3), s.97-98.

Assael, H. (1990). *Marketing: Principles and Strategy*. USA: The Dryden Press.

Aydın, A. (2005). *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Uygulama,Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

B.İlter, G. B. (2007). *Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler*. İzmir: Ege Akademik Bakış,s.119.

Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. British: Butterworth-Heinemann,5.Edition,Oxfords.

Baybars, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Berry L.Leonard, P. A. (1991). *Marketing Service*. New York: Maxwell Macmillian.

Bilgili, B. (2002). "Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj - Çevre İlişkileri". Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.

Bitner, V. A. (1992). *Servicespaces: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employee*. Journal of Marketing.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Çev. Y. Odabaşı)*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Cilt 1.Basım)*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Büyükkaragöz, S. (1996). "İlkokul Çağındaki Öğrencilerin Başarısında Okul-Veli İlişkileri". *Çağdaş Eğitim* (227), s.5-7.

Cafaoğlu, Z. (1996). *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Avni Akyol Ümit Kültür ve Eğitim Vakfı.

Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Üçüncü Baskı.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar- Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Christian, G. (1982). *An Applied Service Marketing Theory*. Massachusetts: European Journal Of Marketing.

Christian, G. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books, s.26-29.

Christian, G. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Christopher Lovelock, L. W. (2002). New Jersey: Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Christopher Lovelock, L. W. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Upper Saddle River.

Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. London: William Heinemann Ltd.

Cömert, .. v. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". *Journal of Yaşar University* , 1 (4), s.351-375.

Cutlip, S. (1999). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.

Cüceoğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.5.

Demirel, Ö. (2000). *Karşılaştırmalı Eğitim*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Dittmar, H. (2005). "Compulsive Buying-A Growing Concern? An Examination of Gender, Age and Endorsement of Materialistic Values as Predictors". British: British Journal of Psychology, Vol:476.

Doğan, M. Ş. (1983). "Pazarlama Yönetim Fonksiyonları açısından Hizmet Pazarlaması". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (5), s.123-124.

DPT. (1988). *Bilim-Araştırma Teknoloji Ana Planı, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)*. Ankara: VI.Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ.K Raporu.

Drobis, D. R. (1991). . *Competitive thinking for competitive advantage*. Public Relations. Quarterly, Fall, Vol. 36, No. 3, s. 9-12.

Duygun, A. (2007). *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ecer, F. C. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Elden, M. (2003). "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi". *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi* .

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say yayınları.

Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.19.

Erdebil, M. (1997). "Reklam Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" *Y.L. Tezi* . İstanbul.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın, 1. Basım.

Eroğlu., F. (Ekim 2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Ersoy, A. v. (Haziran 2004). "Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler". *Karınca Kooperatif Postası Dergisi* (810), s.10.

Ertek, A. (1994). "Otomobil Sahipliği ve Satış Sonrası Hizmetlerinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi:Erzurum İl Merkezinde Bir Uygulama,Y.L.Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertürk, S. (1993). *Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Meteksan Matbaası.

Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerindeki Bir Uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Evren, G. N. (2007). *Gökçe Ne Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.

Faith., P. (1992). *The Popcorn Report Revolutionary Trend Predictions for*. London: Arrow Books.

Fidan, Y. (1995). "Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması". *Pazarlama Dünyası,Eylül/Ekim* (53), Yıl:9,s.27.

Goncalves, K. P. (1998). *Services Marketing A Strategic Approach*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Patlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.

Harris, T. (1993). *How MPR adds value to integrated marketing communications*. Public Relations Quarterly, Vol 38,Iss.2,13.

Harris, T. P. (2006). *The Marketer' s Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thompson Higher Education.

Harris, T. (1998). *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of*. Chicago, IL: The Secret Weapon of Integrated Marketing, NTC Business Books,s.54.

Heskett, L. A. (1991). "The Service-Driven Company". British: Harward Business Review.

Hizmet Yönetimi. (2012, 02 02).
www.geocities.com/toplamkalite/hizkal.html,çevrim içi,erişim adresinden alınmıştır

İçöz, O. (1999). "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı (Cilt 1). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,s.3.

İçöz, O. (2003). *Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: A.Ü Basın Yayın YO Yayınları.

İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Verso Yayınları, s.105:11.

İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, A. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın,2.Basım,s.99.

İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi,Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul.

İsmail, L. K. (2006). *Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davraşı Üzerindeki Etkileri,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü,s.59.

İsmet, M. (1996). *Pazarlama İlkeleri*. Seçkin Yayıncılık,s.20-259.

İTO. (1993). *Türkiye'de ve Dünyada Özel Öğretim Kurumlarının Eğitimdeki Yeri-2*. İstanbul: Can Matbaası.

J.B., S. (1991). *Marketing Public Relations Sells: Case Studies Prov. Public Relations Quarterly*, Spring, Vol.26.

K., K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

K.L.Keller., K. P. (2006). *Marketing Management*. British: Prentice Hall;12 editon.

K.Romei, L. (1997,Jully). *Postal Classification Reform 'Isn't Going To Go Away'*. V:42/7 (7) . *Managing Office Technology* .

Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri (Cilt 1)*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Karacak, Ş. O. (1989). Uluslararası Hizmet Sektörünün Gelişimi-Avrupa Topluluğu Örneği. (no:82).

Kırdar, Y. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkileri*. İzmir: Moss Yayıncılık.

Kitchen, P. (1997). *Public Relations: Principles and Practice, London*. London: International, Thomson.

Koşoev, M. (2003). Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Uygulama. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kotler P. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta basım,7.basım.

Kotler Philip, G. A. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River,s.276.

Kotler, P. (1989). *From Mass-Marketing To Mass-Customisation, Planning*. Review,43-44.

Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International,Inc The Millennium Edition.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi(Çev.N.Muallimoğlu)*. İstanbul: Beta Basım,10.Baskı,s76-164-175.

Kotler, P. v. (2005). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Larousse, T. (1993). *Thema Larousse Tematik*. İstanbul: Tematik Ansiklopedi,Cilt 2.

Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Magrath, A. (May-June 1986,). A.J. Magrath, “When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough”. Business Horizons.

Monks, J. G. (1982). *Operations Management:Theryong Problems*. Mc Grow Hill Book Company.

Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi,9.Basım.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi, Onüçüncü Baskı.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri (Cilt 16)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Oakland, J. A. (1994). "Total Quality Management in Services: Part 1: Understanding and Classifying Services. *International Journal of Quality and Reliability Management*, V (11/3- 9-26) .

Odabaşı, Y. M. (2004). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2001). *Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici*. Değişim Yayınları.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yeniden Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, Dördüncü Baskı.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, Dördüncü Baskı.

Odabaşı, Y. v. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı.

Oluç, M. (2006). "Sosyal Sınıfların(Sosyal Katmanların)Pazarlamacı Açısından Önemi". *Pazarlama Dünyası*., Mart/Nisan, 1987'den aktaran C.Yükselen, *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Detay Yayıncılık .

Otan, G. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışlarında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. Mc Grow Hill Book Company Bershire.

Pedagojiye Giriş. (2010, Nisan).
<http://www.egitimbilimleri.net/blog/pedagojiye-giris/egitim-kavrami-uzerine/67-egitimbilimleri.html> adresinden alınmıştır

Peereault, E. J. (1988). *Essentials Of Marketing. (7) . USA: Irwin.*

Pencece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler:Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Philip, K. (2000). *Pazarlama Yönetimi(10.Baskıdan Çev.:Nejat Muallimoğlu).* İstanbul: Beta Yayınları,Milennium Baskı.

Planı, B.-A. T. (1988). VI.Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ.K Raporu. *DPT(Devlet Planlama Teşkilatı) . Ankara .*

Prove, S. J. (1991). *Marketing Public Relations Sells: Case Studies Prove.* Public Relations Quarterly, Spring.

Remzi Altunışık, Ş. Ö. (2001). *Modern Pazarlama.* Değişim Yayınları.

Saçkan, M. (2005). *Saçkan, M.(2005). Marketing PR Üzerine,* www.btinsan.com/510/25.asp. Erişim tarihi 15.02.2008.

Sarıyer, N. (1996). *"Belediyelerde Hizmet Pazarlaması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Kayseri: Kayseri Erciyes Üniv.

Seçim, H. d. (2000). *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar,Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.* Eskişehir: AÖF Yayın No:431.

Sezer, A. (1999). *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Tatmini Yaratmaya Etkileri,Yüksek Lisans Tezi.* Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shimp, T. D. (1986). *Promotion Management Marketing Communications.* The Dryden Press.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior Buying,Having and Being.* New Jersey: Prentice Hall International Editions,Third Edition.

Stanton, W. (1971). *Fundamentals of Marketing.* New York: Mc Grow Hill Book Company.

Sürücü, A. (1996). *"Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı:Otomobil Sektöründe Bir Uygulama-"Y.L.Tezi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, M. A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,2.Baskı.

Taşkın, D. (2002). "Özel Dershanelerde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Kütahya İli Örneği". *DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , s.7.

Taşkın, E., & Büyük, K. (2002). "Özel Dershanelerde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Kütahya İli Örneği". *DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi* (7).

Tek Ömer Baybars, Ö. E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tek, Ö. v. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tenekecioğlu B. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,2.Baskı.

Thomas, H. (1991). *The Marketer's Guide To Public Relations* . Canada: John Wiley&Sons Inc.

Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi* (Cilt 7). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Torlak, Ö. (Temmuz 2001). "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (27), s.397-416.

Tosun, N. (2004). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen*. İstanbul: Türkmen Kitapevi,1.Baskı.

Uçak, P. (2004). "*Pazarlama İletişimi Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi*". Ankara Üniversitesi: SBE.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası Dergisi* (43), s.2-11.

Valaire A. Zeithaml, A. P. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. Journal of Marketing.

Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Edinburg: Prentice Hall.

White, J. (1991). *Jargon-free Guide to Public Relations Management How to Understand and Manage Public Relations: A Jargon-free Guide to Public Relations Management*. London: Business Books,s.18.

Wright, C. L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Second Edition Prentice Hall,Upper Saddle River.

www.egitimbilimleri.net. (2010, 02 02). Pedagojiye Giriş: (<http://www.egitimbilimleri.net/blog/pedagojiye-giris/egitim-kavrami-uzerine/67-egitim-bilimleri.html>). adresinden alınmıştır

Yamamoto, S. T. (1997). *Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, O. (1998). *Genel İşletme*. Eskişehir: İşletme Fakültesi Yayınları.

Yavuz, O. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Birinci baskı,MediaCat Yayınları.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, P. A., & L.Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing* (49), p.47.

ANKET ÖRNEĞİ

GEDİZÜNİVERSİTESİ izmir

Beyza ÖZBAY

Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Tezli Program

Email: beyzaozbay35@hotmail.com

Eğitim Sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrasındaki Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Anket Çalışması

Bu anket “Eğitim Sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi” konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Araştırma yalnızca akademik bir nitelik taşıdığı için, paylaşılan kişisel ve kurum bilgileri kamuya açık olmayıp gizli tutulacaktır.

Anketi cevaplamak tahminen 5 dakikanızı alacaktır.

Dilediğiniz takdirde, araştırma sonuçları sizinle paylaşılacaktır.

Ankete sağlamış olduğunuz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz!

Aşağıdaki 1-5 sorularda Gediz Üniversitesini tanımanızda etkili olan araçları işaretleyiniz:

		Evet	Hayır
1	Aile, arkadaş veya çevreden bilgi aldım.		
2	İlgili afiş, pankart veya tanıtım broşürünü inceledim.		
3	Televizyon, radyo veya internette üniversite tanıtım reklamlarıyla karşılaştım.		
4	Eğitim aldığım kuruma ziyaret gerçekleştirildi.		
5	Okula ziyaret gerçekleştirdim ve okulda gezdirildim.		

Aşağıdaki 6-15 sorularda Gediz Üniversitesinde okumaya başladıktan sonraki düşünce ve deneyimlerinizi belirtiniz

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6	Gediz Üniversitesindeki Eğitim/öğretim Hizmetinden memnunum.					
7	Gediz Üniversitesinde okumaktan gurur duyuyorum.					
8	Gelecek kariyerim açısından doğru üniversitede bulunuyorum.					
9	Gediz Üniversitesinde okumayı başkalarına tavsiye ederim.					
10	Gediz Üniversitesinin kendine özgü farklılıkları var.					
11	Okulumuzda öğretmen-öğrenci iletişimi sağlamdır.					
12	Gediz Üniversitesi beklentilerimi karşılıyor.					
13	Okulumuzun uluslararası kimliğini seviyorum.					
14	Okulumuzdaki sosyal etkinliklerden memnunum.					
15	Okulumuz öğrencilerin sorunlarıyla yakından ilgilidir.					

16. Yaşınız : _____

17. Cinsiyetiniz : _____

18. Eğitiminiz :

- a) 2 yıllık (ön lisans)
- b) 4 yıllık (lisans)

19. Kaçınıcı sınıfta okumaktasınız?

- a) 1. sınıf
- b) 2. sınıf
- c) 3. sınıf
- d) 4. sınıf

20. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

- a) 0-1000
- b) 1001-2500
- c) 2501-5000
- d) 5001-10000
- e) 10001 ve üstü

Katkınız için teşekkürler!

ÖZGEÇMİŞ

Beyza ÖZBAY 1989 yılında Gaziantep'in Şahinbey ilçesinde doğdu. İlk, orta öğrenimini İzmir'de tamamladı.2012 yılında Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Kamu Yönetimi bölümünden mezun oldu.2012 yılında Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme dalında Master Programına başladı.