

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MODERN
PAZARLAMA ANLAYIŞINA BAKIŞ AÇILARI VE
FARKINDALIKLARINI ORTAYA KOYMAK ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Hilmi ER

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE VE DENETİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKTÜRK

ANTALYA, Mayıs 2016

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MODERN
PAZARLAMA ANLAYIŞINA BAKIŞ AÇILARI VE
FARKINDALIKLARINI ORTAYA KOYMAK ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Hilmi ER
122008187

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MUHASEBE VE DENETİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKTÜRK

ANTALYA, Mayıs 2016

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MODERN
PAZARLAMA ANLAYIŞINA BAKIŞ AÇILARI VE
FARKINDALIKLARINI ORTAYA KOYMAK ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Hilmi ER
122008187

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MUHASEBE VE DENETİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih : 05.05.2016
Tezin Savunulduğu Tarih : 05.05.2016

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKTÜRK

Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Mehmet Emin İNAL
Yrd. Doç. Dr. Hasan ŞENOL
Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKTÜRK

ANTALYA, Mayıs 2016

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanma aşamasında bana yardımcı olan değerli muhasebe meslek mensubu meslektaşlarıma, aile bireylerime, eşim Evren ER'e ve bana tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKTÜRK'e teşekkür ederim.

Hilmi ER
Mayıs 2016

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ.....	2
1.1. PAZARLAMA TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ VE YÖNETİMİ.....	2
1.1.1. Pazarlama Tanımı.....	2
1.1.2. Pazarlamanın Kapsamı.....	3
1.1.3. Pazarlamanın Özellikleri.....	5
1.1.4. Pazarlama Yönetimi.....	6
1.2. STRATEJİK PAZARLAMA VE UNSURLARI.....	8
1.2.1. Durum Analizi.....	11
1.2.2. Pazarlama Hedeflerinin Tespit Edilmesi.....	12
1.2.3. Uygun Strateji Seçimi.....	13
1.2.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması.....	15
1.2.5. Programların Koordinasyon ve Bütünleştirilmesi.....	15
1.2.6. Pazarlama Planı.....	16
1.2.7. Uygulama.....	17
1.2.8. Denetim.....	17
1.2.9. Stratejik Analiz.....	18
1.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA.....	21
1.3.1. Pazar Seçimi ve Pazar Hedefleme.....	23
1.3.2. Konumlandırma ve Pazar Karmasının Oluşturulması.....	25

1.3.3. Pazarlama Satış Tahminleri.....	27
1.4. E-PAZARLAMA.....	30
1.4.1. E-Pazarlama Stratejileri.....	31
1.4.2. E-Pazarlama Karmasında Mamul Kararları.....	32
1.4.3. Fiyat Kararları.....	33
1.4.4. Tutundurma Kararları.....	33
1.4.5. Dağıtım Kararları.....	35
1.4.6. E-Pazarlama Araçları.....	36
1.4.7. E-Pazarlamanın Yararları.....	36
BÖLÜM 2. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	38
2.1. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE STRATEJİLERİ.....	38
2.1.1. Modern Pazarlama Tanımı.....	38
2.1.2. Pazara Yönelik Anlayış.....	39
2.1.3. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	41
2.2. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YENİ TRENDLER.....	42
2.2.1. Etkinlik Pazarlaması.....	43
2.2.2. Gerilla Pazarlaması.....	43
2.2.3. İlişki Pazarlaması.....	45
2.2.4. Etkileşimli (İnteraktif) Pazarlama.....	46
2.2.5. Ağ Pazarlaması.....	47
2.2.6. Deneyim Pazarlaması.....	48
2.2.7. Niş Pazarlama.....	49
2.2.8. Kulaktan Kulağa Pazarlama.....	50
2.2.9. Yeşil Pazarlama (Green Marketing).....	51
2.2.10. Sosyal Medyada Pazarlama.....	52
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA.....	57
3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	57
3.3. BULGULAR.....	58
3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler.....	58
3.3.1.1. Demografik Özellikler.....	58
3.3.1.2. Çalışma Süreleri.....	59

3.3.1.3. Mezun Oldukları Bölüm.....	59
3.3.1.4. Aylık Gelir Düzeyleri.....	60
3.3.1.5. Tuttukları Defter Sayısı, Sektörel Dağılımı ve Menşei.....	60
3.3.1.6. 2015 Yılında Gelen/Giden/Kapanan Defter Sayıları.....	62
3.3.1.7. Sivil Toplum Kuruluşlar (STK)'ında Görev Yapma Durumu.....	62
3.3.1.8. Güncel Tuttukları Mükelleflerine Dönük Bir Web Sayfası.....	62
3.3.1.9. Personeline Nicelik Açısından Bakışı.....	63
3.3.1.10. Personeline Nitelik Açısından Bakışı.....	63
3.3.1.11. Personelin Mesleki Unvanların Göre Dağılımı.....	63
3.3.1.12. Büro Tefrişatına Harcanan Para.....	64
3.3.1.13. Büronun Büyüklüğü.....	64
3.3.1.14. Bağımsız Denetçi Belgesi.....	65
3.3.1.15. Mükellefleriyle İletişim Tercihi.....	65
3.3.1.16. Oda Yönetiminde Alınan Ceza.....	66
3.3.1.17. Eğitim Döneminde Alınan Pazarlama Dersleri.....	66
3.3.1.18. TTK Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	67
3.3.1.19. TFRS Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	67
3.3.1.20. Denetim Standartları Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	68
3.3.1.21. Kurumsal Yönetim Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	68
3.3.1.22. Vergi Mevzuatı Hakkında Bilgi Düzeyleri.....	68
3.3.1.23. 3568 Sayılı Meslek Yasası Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	69
3.3.1.24. Sosyal Güvenlik ve İş Hukuku Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	69
3.3.1.25. Borçlar Hukuku Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	70
3.3.1.26. Yabancı Dil Bilgisi.....	70
3.3.1.27. Muhasebe Yazılımı Kullanım Bilgisi.....	71
3.3.2. Meslek Mensuplarının Modern Pazarlama Tekniklerine Bakış Açılıarı ve Farkındalıkları.....	71
3.3.2.1. Mükellefleri Tarafından Rahatlıkla Ulaşılabilmeleri.....	71
3.3.2.2. Mükelleflerini Düzenli Dolaşmaları.....	72
3.3.2.3. Personelin Mükellef İle İlişkisi.....	72
3.3.2.4. Mükelleflerin Önemli Günlerinde Yanında Olmak.....	73
3.3.2.5. Mükelleflerin Büroda Ağırlanması.....	73

3.3.2.6. Meslek Mensubunun Fiziksel Görünümü.....	74
3.3.2.7. Büro Çalışanlarının Fiziksel Görünümü.....	74
3.3.2.8. Büro Malzemeleri ve Dizaynı.....	75
3.3.2.9. Mükellefe Zamanında ve Yeterli Bilgi Vermek.....	75
3.3.2.10. Mükellefe Vergiden Kaçınma Yollarını Göstermek.....	75
3.3.2.11. Mükellefe Yatırım Danışmanlığı Yapmak.....	76
3.3.2.12. Meslek Mensubunun Kendisini Geliştirmesi.....	76
3.3.2.13. Büro Çalışanlarının Kendisini Geliştirmesi.....	77
3.3.2.14. Meslek Mensuplarının Mesleki Pazarlama Bilgisi.....	77
3.3.2.15. Mükelleflerin Vergilerini Zamanında Ödetmek.....	77
3.3.2.16. Mükelleflere Doğru Bilgi Sunmak.....	78
3.3.2.17. Adil Bir Ücret Tarifesi Uygulamak.....	78
SONUÇ	80
KAYNAKÇA	83
EK-1	87
ÖZGEÇMİŞ	93

ÖZET

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINA BAKIŞ AÇILARI VE FARKINDALIKLARINI ORTAYA KOYMAK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamının kızıştığı günümüzde, işletmeler için pazarlama büyük önem arz eden konuların başında gelmektedir. Değişen pazarlama koşulları karşısında işletmeler pazarlamanın belirli bir stratejiyle yapılmasının gerekliliğini fark etmişlerdir. Bu yeni stratejini adı modern pazarlama anlayışıdır. Bu anlayış sadece işletmeleri değil hizmet üretimi yapan muhasebe meslek mensuplarını da yakından ilgilendirmektedir. Çünkü mesleki pazarlama günümüz değişen koşulları içinde önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışma muhasebe meslek mensuplarının modern pazarlama anlayışına bakış açıları ve farkındalıklarını ortaya koymak üzerine yapılmıştır. Buradan yola çıkarak meslek mensuplarının günümüz modern pazarlama anlayışına uygun bir hizmet üretimi yapmaları noktasında önerilerde bulunmak planlanmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılmış ve Alanya bölgesindeki muhasebe meslek mensuplarını kapsayan bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada 112 meslek mensubuna ilişkin bilgiler ve görüşler alınmıştır. Bu bilgilere dayanılarak bir durum tespiti yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Sonuçlara göre meslek mensuplarının genel olarak modern pazarlama tekniklerini kullandıkları görülmüştür. Bazı yetersiz veya eksik görülen noktalar ise çalışmada vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modern Pazarlama, Muhasebe Meslek Mensupları

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE PERSPECTIVE AND THE CONVERGENCE OF ACCOUNTING PROFESSIONALS CONCERNING MODERN MARKETING

Today, when the competition heats up with globalization, marketing is one of the issues that are of great importance for businesses. businesses in the face of changing market conditions have realized the necessity of making a specific marketing strategy. This is the new strategy of the modern marketing concept name. This understanding is relevant not only closely engaged in the production of business services for professional accountants. Because professional marketing has become an important issue in today's changing conditions. This study was conducted on professional accountants reveal perspectives and awareness of the modern marketing concept. To conclude today the professionals at the point of production to the appropriate service is scheduled to make recommendations to the modern marketing concept. Studies conducted in the literature and conducted a study involving members of the accounting profession in Alanya. Information on the 112 professionals in research and opinions are adopted. Detecting a condition made based on this information and suggestions have been made. According to the results of the profession it has been shown to use modern marketing techniques in general. Some spots are inadequate or deficiencies highlighted in the study.

Keywords: Modern Marketing, Professional Accountants.

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
ark.	: arkadaşları
E-Pazarlama	: Elektronik Pazarlama
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
m ²	: Metrekare
Örn.	: Örneğin
SMMM	: Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SWOT	: Güçlü Yanlar-Zayıf Yanlar-Fırsatlar-Tehditler
TFRS	: Türkiye Finansal Raporlama Standardı
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
vb.	: ve benzeri
YMM	: Yeminli Mali Müşavir

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1: Modern Pazarlama Anlayışı 38

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Meslek Mensuplarının Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 3.2: Toplam Çalışma Süresi.....	59
Tablo 3.3: Mezun Oldukları Bölüm.....	59
Tablo 3.4: Aylık Gelir Düzeyleri.....	60
Tablo 3.5: Tuttukları Defter Sayısı.....	61
Tablo 3.6: Sermaye Şirketi Defterlerinin Sektörel Dağılımı (Adet).....	61
Tablo 3.7: Defteri Tutulan Yabancı Menşeli Şirket Sayıları.....	62
Tablo 3.8: 2015 Yılında Gelen/Giden/Kapanan Defter Sayıları.....	62
Tablo 3.9: Sivil Toplum Kuruluşlarında (STK) Görev Yapma Durumu	62
Tablo 3.10: Güncel Tuttukları Mükelleflerine Dönük Bir Web Sayfası.....	63
Tablo 3.11: Personeline Nicelik Açısından Bakışı.....	63
Tablo 3.12: Personeline Nitelik Açısından Bakışı.....	63
Tablo 3.13: Personelin Mesleki Unvanların Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3.14: Büro Tefrişatına Harcanan Para	64
Tablo 3.15: Büronun Büyüklüğü.....	65
Tablo 3.16: Bağımsız Denetçi Belgesi.....	65
Tablo 3.17: Mükellefleriyle İletişim Tercihi.....	66
Tablo 3.18: Oda Yönetiminde Alınan Ceza	66
Tablo 3.19: Eğitim Döneminde Alınan Pazarlama Dersleri.....	66
Tablo 3.20: TTK Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	67
Tablo 3.21: TFRS Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	67
Tablo 3.22: Denetim Standartları Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	68
Tablo 3.23: Kurumsal Yönetim Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	68
Tablo 3.24: Vergi Mevzuatı Hakkında Bilgi Düzeyleri.....	69

Tablo 3.25: 3568 Sayılı Meslek Yasası Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	69
Tablo 3.26: Sosyal Güvenlik ve İş Hukuku Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	70
Tablo 3.27: Borçlar Hukuku Hakkındaki Bilgi Düzeyleri.....	70
Tablo 3.28: Yabancı Dil Bilgisi.....	71
Tablo 3.29: Muhasebe Yazılımı Kullanım Bilgisi.....	71
Tablo 3.30: Mükelleflerinize Size Rahatlıkla Ulaşabilir mi?.....	72
Tablo 3.31: Mükelleflerinizi Düzenli Dolaşır mısınız?.....	72
Tablo 3.32: Personelinizin Mükellef İle İlişkisi Nasıldır?.....	73
Tablo 3.33: Mükelleflerinizin Önemli Günlerinde Yanında Olur musunuz?.....	73
Tablo 3.34: Mükelleflerin Büroda Ağırlanması Özen Gösterilir mi?.....	74
Tablo 3.35: Fiziksel Görünümünüze Önem Veriyor musunuz?.....	74
Tablo 3.36: Büro Çalışanlarının Fiziksel Görünümüne Önem Veriyor musunuz?.....	74
Tablo 3.37: Büro Malzemeleri ve Dizaynına Önem Veriyor musunuz?.....	75
Tablo 3.38: Mükellefinize Zamanında ve Yeterli Bilgi Veriyor musunuz?.....	75
Tablo 3.39: Mükellefe Vergiden Kaçınma Yollarını Gösteriyor musunuz?.....	76
Tablo 3.40: Mükellefe Yatırım Danışmanlığı Yapıyor musunuz?.....	76
Tablo 3.41: Meslek Mensubu Olarak Kendinizi Geliştiriyor musunuz?.....	76
Tablo 3.42: Büro Çalışanlarının Kendisini Geliştirmesine İzin Veriyor Musunuz?.....	77
Tablo 3.43: Mesleki Pazarlama Bilginiz Var mıdır?.....	77
Tablo 3.44: Mükelleflerinizin Vergilerini Zamanında Ödemelerini Sağlayabiliyor musunuz?.....	78
Tablo 3.45: Mükelleflere Doğru Bilgi Sunuyor musunuz?.....	78
Tablo 3.46: Adil Bir Ücret Tarifesi Uyguluyor musunuz?.....	79

GİRİŞ

Pazarlama alanında yenilik, yeni tasarım ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesiyle birlikte pazarlamaya yeni ve farklı bir yön verilmesi gündeme gelmiştir. Bu yeni anlayışın adı modern pazarlamadır. Modern pazarlama tüketici memnuniyetini temel almaktadır. Hedef müşterinin memnuniyeti, tüketici istekleri ve o isteklere uygun olan mal/hizmetlerin piyasaya arzı ile mümkün olmaktadır. Bu süreç hizmet üretimi yapan muhasebe meslek mensuplarını da yakında ilgilendirmektedir. Çünkü bu alanda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının modern pazarlama anlayışına uygun bir şekilde hizmet üretimi ile mükellef memnuniyetini yakalayacağı, daha kaliteli hizmet sunacağı, gelir düzeyini yükselteceği, iş tatminini yakalayacağı çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada muhasebe meslek mensupları ve ürettikleri hizmet modern pazarlama gerekleri çerçevesinde ele alınmış ve tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür.

Bu çerçevede tez üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama ile ilgili kavramlar kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde modern pazarlama anlayışı, stratejisi ve modern pazarlamada yeni trendler ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmaya yer verilmiştir.

BÖLÜM 1. PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. PAZARLAMA TANIMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ VE YÖNETİMİ

1.1.1. Pazarlama Tanımı

Pazarlama; tam anlamıyla nedir sorusuna, genel olarak yapılmış olan net bir tanım bulunmamaktadır. Birçok insan, hâlâ pazarlama ile satış kelimesini birbirine eş anlamlı bir şekilde kullanırlar. Bazı kişiler de pazarlamayı reklâm, bazı kişiler ise dağıtım olarak nitelendirir. Hatta pazarlama hususunda iyi eğitim almış olan üst düzey pazarlama yöneticileri dahi, “Pazarlama Nedir?” sorusunu cevaplamada tam anlamıyla bir görüş birliğine sahip değildirlere (Mucuk, 2009: 4).

Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir. Burada pazarlama yine süreç olarak ele alınmakta; ancak ilave olarak, “müşteri değeri yaratma”, “paydaşlar (ilgili çıkar grupları)” ve “müşteri ilişkileri yönetimi” kavramları, yeni gelişmeleri yansıtan sözcükler olarak tanımda yer almaktadır. Görüldüğü üzere pazarlama statik değil, oldukça dinamik bir bilim dalı olup sürekli olarak evrim geçirmektedir (İslamoğlu, 2011: 64). Bir hayli eski bir tanıma göre de pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde tanımlanmıştır.

Bir malın üretilmesi, başlı başına tüketicinin gereksinimlerinin giderilmesi neticesini doğurmamakta; malın var olması fayda yaratmaya yeterli olamamaktadır. Malın, tüketicinin talep ettiği bir mal olması, gereği yanında, istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması da gerekmektedir. Bunlar da, talebin karşılanması için pazarlamanın üretime rehberlik etmesi, onu yönlendirmesi gereğini ortaya çıkarır. Zira pazarlama kararları, öncelikle hangi mal ve hizmetlere, ne miktar, nerede, ne zaman ihtiyaç olduğunu belirlemeye çalışır. Şu halde üretimin yaratacağı fayda, ancak pazarlama faaliyetlerinin yaratacağı faydalarla bütünleşince anlam kazanmaktadır. İşte bu çerçevede, mülkiyet faydası, sahipliğin devri ile gerçekleşmekte ve mala sahip olma ve kullanma hakkı sağlamaktadır. Zaman faydası, tüketicinin istediği zaman; yer faydası ise, istediği yerde malın kendisi için hazır olması imkânını yaşatmaktadır. Sonuç olarak, malların sadece üretilmesiyle değil, bunların uygun şekilde pazarlanması ile tüketici ihtiyaçları karşılanmaktadır (Kotler, 2000: 36).

Pazarlama işletme fonksiyonlarının muhtemelen en dinamik, en fazla ve hızlı değişenidir ve böyle olması da doğaldır. Zira pazarlama faaliyetleri çoğu kontrol edilmeyen sayısız faktörün (değişkenin) etkisi altında bulunan ve sürekli değişmekte olan bir ortamda, pazarda yürütülür. Durum böyle olunca, 2000’li yıllarda görülen değişme ve gelişmeleri yansıtacak biçimde, pazarlama yeniden tanımlanmıştır.

1.1.2. Pazarlamanın Kapsamı

İşletmeler hedeflerine varabilmek amacıyla buldukları sektörde rakiplerinin faaliyetlerini izlemek, yapılmış veya yapılabilecek olası rakip faaliyetleri dikkate almak zorundadır. Pazarlama stratejileri, yatırım stratejileri, üretim stratejileri hep rakiplerin olası faaliyet ve kararları da dikkate alınarak hazırlandığından birer stratejidir. Pazarlama, yalnızca mal ile hizmetlerin değil, düşünce ve fikirlerin de geliştirilerek hedef kitlelere aktarılmasını kolay bir hale getiren faaliyetler mekanizması olarak da görülebilmektedir. Pazarlama çalışmaları farklı açılardan işletme için çok önemli bir yere sahiptir. Öncelikle işletme stratejisinin etrafında geliştiği bir felsefe, bir perspektif sağlar. Strateji; Stratejik planlamacıların pazar fırsatlarını belirlemede ve işletmenin bu fırsatlardan yararlanma potansiyelini değerlendirmede gereken girdileri sağlar ve

işletmedeki çeşitli iş bölümlerinde de, her birimin işletme amaçlarının uygulanması ve işletme amaçlarına ulaşmasını sağlayacak stratejileri öngörür (Ülgen ve Mirze, 2007: 276).

Pazarlama yönetimi, işletme misyonu, amaçları ve stratejileri doğrultusunda farklı iş bölümleri ve işlerle ilgili çeşitli stratejik planlar yapar. Pazarlama amaçları, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik olup, öncelikle, pazar fırsatlarının iyi bir biçimde çözümlenmeyi gerekli kılar. Yapılan kapsamlı pazarlama araştırması sonucunda diğer pazarlar incelenir ve pazarlama stratejisi belirlenir. Buna ek olarak işletmenin pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterici niteliktedir (Mucuk, 2009: 4). Yapılan strateji neticesinde işletmenin pazarda ne yapacağını ve atılacak adımlar belirlenir. Hedef pazarın veya pazarların belirlenmesi ve buna uygun bir şekilde pazarlama karmasının geliştirilmesi de büyük öneme sahiptir. İşletmelerin pazarlama yaklaşımları neticesinde ulaşmak istedikleri amaçlara kullandıkları mantık, onların pazarlama stratejisini gösterir. Bu strateji, birbirine bağımlı ve etkileşimli iki ana grup stratejiyi kapsamaktadır. İşletme içi faktörlere dönük pazarlama stratejileri, genellikle hedef pazarları, pazarlama bileşenlerini ve pazarlama harcamalarını kapsar. İkinci grup pazarlama stratejileri ise işletme dışındaki pazarlardaki rekabete dönük rekabetçi pazarlama stratejileridir (Ülgen ve Mirze, 2007: 277).

Pazarlamaya değişim yönlü veya ilişki yönlü bakan işletmelerin ortak özellikleri, tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir mübadele sağlama uğraşlarıdır. İşletmelerde pazarlama ve satış faaliyetleri, gelir yaratan temel faaliyetler arasındadır. Pazarlamanın kapsamı içine, müşteri gereksinimleri ve isteklerinin mal ve hizmet değişimi yolu ile karşılanması ve tatmin edilmesi ile ilgili olarak yapılan faaliyetler girmektedir. Stratejik pazarlamada büyük önem arz eden üç önemli süreç vardır. İlki; değer tanımlanması, ikincisi; bu değer üretilmesi ve son olarak da tanımlanıp üretilen bu değer tüketicilere sunulması süreçleridir. Bu süreçlerden ilki olan değer tanımlanması tamamen stratejik pazarlama ile ilgilidir. Günümüz firmalarında, stratejik pazarlama birimleri ve strateji geliştirme birimleri profesyonelleşmiş insanlardan oluşmaktadır (Mucuk, 2009: 7).

Firmalar, stratejileri gereği satıştan önce ihtiyacın ne olduğu tespit edildikten sonra, müşteri gereksinimlerine göre üretimini yapmaktadırlar. İhtiyaç noktasında stratejik pazarlama biriminin yapmış olduğu detaylı bilimsel dayanak ve temellere dayanan araştırmalar büyük önem arz etmektedir. Pazarlama alanında yenilik, yeni tasarım ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesiyle beraber pazarlamaya yeni ve farklı bir yön verilmesi biçiminde gerçekleşmektedir. Şirketler ürünlerini satabilmek ve daha fazla müşteri çekebilmek için ürün, hizmet, fiyat, dağıtım kanalları ve özendirme yöntemleri üzerinde farklı, değişik ve yeni pazarlama yöntemlerini geliştirilip kullanmak üzerine odaklanmaktadır. Bu stratejilerin yapılmasının sebebi piyasada ciddi bir fiyat avantajı, karlılık ve rekabet gücü kazandırmaktır. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte pazarlama stratejileri de buna paralel olarak farklı gelişimler göstermektedir. Günümüzde artık şirketler pazarlama faaliyetlerini sadece yüz yüze satışlar ile gerçekleştirmemektedir (Kaya, 2010: 130). İnternet teknolojisinin baş döndürücü etkisi pazarlama alanında da kendini iyiden iyiye etkin bir hale getirmiştir. Son yıllarda stratejik pazarlamadaki yeni trend olarak sosyal medya büyük ivme kazanmıştır. 2010 yılından sonra yükselen bir trend haline gelen dijital pazarlama marka kimliği ve sadakati yaratmada büyük önem kazanmıştır.

1.1.3. Pazarlamanın Özellikleri

Temel olarak pazarlama, tüketici talep ve beklentilerinin neler olduğunu ve işletmenin ne türdeki pazarlarda daha başarılı olunacağını tespit etmeye ve bu pazarlara uygun mal, hizmet ve programlar geliştirerek uygulamaya koymaya dönük faaliyetlerin tamamıdır. Bunlar da, işletmenin en dışa dönük faaliyetler grubunu oluşturur ve sayısız dış faktörün etkisi altında belirsizliklerle ve risklerle dolu rekabet ortamında işletme yönetiminin giderek daha karmaşıklaşan ve yönetimi zorlaşan bir bölümünü oluşturur. Bilindiği üzere genel olarak işletmecilik hususları incelenirken tüm işletme fonksiyonlarını tek vücut olarak görebilmek için model olarak bir endüstri işletmesi ele alınır. Soyut konumda olan “hizmet” yerine, “fiziksel (veya somut) mal” üretimi ile uğraşan, belirli büyüklükteki imalatçı işletme düşünülür. Ama gerçek iş dünyasında pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir kısmını üreticiler yerine getirirken, çoğu kez bir kısmını da tekrar satmak üzere malları satın alan veya satın almaksızın sadece

komisyonla çalışan aracı kuruluşlar (ticari işletmeler) yaparlar. Ama kim yerine getirirse getirsin, hep değişimle ilgili faaliyetler söz konusudur. Dolayısıyla, pazarlama, tüm kişisel ve örgütsel faaliyetleri değil; sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetlerde de değer yaratma, sunma ve müşterilerle iyi ilişkiler geliştirme ve sürdürme ön plana çıkar. Pazarlamanın özelliklerini yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde pazarlamanın başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2009: 50):

- Pazarlama, çok çeşitli faaliyetlerin bütünüdür.
- Pazarlama bir işletmede yer alan faaliyet kümesi şeklinde, dinamik yapıda, devamlı ve sık sık değişebilen bir ortamda yapılır.
- Pazarlama, insani gereksinimleri karşılayıcı bir değişim etkinliğidir, ancak değişimin yapılabilmesi, farklı koşullara bağlıdır. En az iki veya daha fazla kişi, grup veya örgüt olmalı, her tarafın değerli bir şey elde etmek amacıyla karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalı; her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalı ve her taraf diğer tarafla iletişim kurabilmelidir.
- Pazarlama, mal, hizmet ve fikirlerle alakalıdır. Ancak bunlara, yer, ülke, olay, örgüt gibi şeyler de eklenebilir. Zira “mamul” sözcüğü ile kastedilen, “pazarlanan şey”dir.
- Pazarlama yalnızca bir malın reklâm ve satış faaliyeti ile sınırlı olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla da yakından ilgilidir.
- Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken, paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

1.1.4. Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi; kişilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için taraflar arasında gerçekleşmesi istenen değişimin felsefesini ortaya koymaya çalışmaktadır. Söz konusu bu değişimde taraflardan biri, diğer taraftan beklediği karşılığı ele geçirmeyi hedefler ve bu hedefe ulaşabilmek amacıyla bir takım araştırmaları yapar, bazı planları

oluşturur ve uygular. Ürün ve hizmetlerin pazarlanması pek çok pazarlama faaliyetlerinin veya işlevlerinin ifa edilmesini gerektirmektedir. Bu eylemler özetle pazarlanacak mal ve hizmetler için uygun amaçların seçimi, müşteri kitlesine dönük en etkili optimum mal, fiyat, dağıtım kanalı ve satış çabası ya da tutundurma yöntemi bileşenlerinin (karmasını) belirlenmesi, başka bir tabirle uygun pazar karmasının oluşturulması; mevcut pazarları geliştirmek ve yeni pazarlar bulabilmek amacıyla verilerin toplanması ve pazarlama analizlerinin yapılması şeklinde özetlenmektedir (Eren, 2003: 271).

Pazarlama düşüncesindeki farklılık, geçmişten günümüze yaşanan bazı büyük gelişimlere paralel bir şekilde oluşmuştur. Yirminci yüzyılın ilk yarısında değişmeye başlayan ve savaş dönemlerindeki kriz sonrasında dünya ekonomisine paralel olarak büyük çapta üretim yapan firmalar, sürdürülebilirliklerini devam ettirmek amacıyla daha saldırgan bir biçimde satışlarını yapmaya ve geliştirmeye başlamışlardır. Bu süreç içerisinde bilhassa Avrupa'da yaşayan pek çok toplum ve davranış bilimcileri, daha güvenli olarak tanımlanan ülke olan ABD'ye göç etmeye başlamışlardır. Söz konusu bu göçlerin sonucunda, tüketici davranışları daha yoğun bir şekilde tespit edilmeye başlanmış ve yeni bir pazarlama çağına ortaya çıkması da bu şekilde desteklenmiştir (Çetinel, 2005: 104).

Pazarlama yönetiminde, işletmeler müşteri/hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerini pazarlama araştırmaları vasıtasıyla analiz ederek, tüketicilerine piyasadaki rakiplerinden farklı olarak mal ya da hizmetleri sunmayı prensip haline getirmişlerdir. Pazarlama yönetiminde işletmeler, değeri satış ve kârlılığa giden bir vasıta olarak görmüşlerdir. Klasik pazarlamanın ürün odaklılığı ilkesine karşılık olarak, pazarlama yönetimi ise; müşteri odaklılığı ilkesini benimsemiştir. Bu yaklaşım ile beraber işletmeler, müşteri/hedef kitlesini, bir av olarak görmemeye başlamışlardır. Bu yaklaşımın ana fikri, ürüne göre müşteri değil, müşteriye göre ürün felsefesini benimsemişlerdir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı kapsamında tüm işletme süreci pazarlama araştırmalarının yapılması ile başlar ve satış tahminlerinde bulunulur. Müşteri odaklılığında, tüm faaliyetler işletmenin pazarlama planlaması sürecinin içine dahil edilmektedirler. Yapılan araştırmalar vasıtasıyla tüketicilerin istekleri doğru olarak tahmin edildiğinden, tüketici üretimin hemen her devresinde yer almaktadır (Kotler,

2000: 154).

Pazarlama yönetimi, işletmenin misyon, amaç ve stratejilerine paralel olarak çeşitli iş bölümleri ya da çeşitli işlerle alakalı olarak bazı araştırmalar yapmaktadırlar. Pazarlama amaçları, işletmenin ayakta kalabilmesine, gelişmesine ve büyümesini temel almaktadır. Pazarlama planı ise, pazarlama stratejisinden bir adım daha ileride yer alır; artık bu pazarlama stratejisinin ne olduğunun ve zaman değişkeni çerçevesinde nasıl uygulanacağını yazılı ifadesidir. Stratejik pazarlama planlamasında uzun, orta ve kısa vadeli planlar bir arada düşünülür; ama yıllık planlar pazarlama programının uygulama rehberidir.

İşletme, bilhassa pazar fırsatlarının doğru bir biçimde tespit edilmesini gerekli kılan çalışmalar ve araştırmalar yapmaktadırlar. Pazarlama araştırması ve bilgi sistemi ile tüketici pazarları ve diğer pazarlar incelenir ve amaçlar belirlenir. İşletme yönetiminin yapacağı pazarlama stratejisi, işletmenin pazarlama hedeflerine hangi yoldan varacağı hususunda rehber konumundadır. Ayrıca işletmenin belirli bir piyasada ne gibi yaklaşımlar sergileyeceğinin genel bir görüntüsünü oluşturmaktadır. Bir hedef pazar veya pazarların belirlenmesi ve bu pazara uygun bir pazarlama karmasının geliştirilmesi ile doğrudan ilgilidir.

1.2. STRATEJİK PAZARLAMA VE UNSURLARI

Stratejik Pazarlama; işletmelerin müşteri gereksinimlerini ve rekabeti doğru algılamasıyla birlikte buna göre bir plan yaparak daha karlı hale gelmesine yönelik çalışma prensibidir. Bir işletme için pazarlama olmazsa olmazların başında gelmektedir. Aynı zamanda işletmenin stratejik planlaması açısından da çok önemli bir yere sahiptir. Pazarlama; işletmenin amaçlarına hızlı ulaşabilmesinde anahtar rolü oynar. Kısacası pazarlama işletmenin piyasada tutunabilmesinin en önemli unsurlarından biridir. Stratejik pazarlama ise, isminde de anlaşılacağı üzere, pazarlamanın belirli bir stratejiye oturtulması olarak da tanımlanabilmektedir (Dinçer, 2010: 94). Stratejik pazarlamada, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak bazı süreçler vardır. Stratejik pazarlamanın hayata geçirilmesi için, işletmenin mevcut durumunun analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analizler neticesinde şirketin kapsamı, özellikleri, üretimi, iç ve dış çevreleri genel bir değerlendirme perspektifine alınması gerekmektedir. Şirketin kendi

iç durumu, pazar yapısı ve rakiplerinin bulunduğu konumlarla ilgili veriler dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Mevcut durum, olasılıklar ve gelecekteki durumda analiz edilmesi gereken unsurlardır. Ayrıca SWOT analizi olarak adlandırılan dört faktörün de işletme yönetimi tarafından ele alınması gereken konulardan biridir (Paley, 2008: 165). İşletme her geçen gün gelişerek daha da karmaşık bir duruma geldikçe, yöneticilerin işletme için alacağı kararlar için bilimsel teknik ve metotları temel alan araştırmalar daha fazla önem kazanmaktadır. Temel olarak piyasa için üretim yaparak, bunları müşteri/hedef kitleye arz eden kuruluşlar olarak işletmeler için pazarla ilgili çalışmaların ve sağlanan bilgilerin yönetimin kullanması için yapılacak kapsamlı çalışmaların büyük değer taşımaktadır.

Stratejik temeller üzerine kurularak, stratejik perspektifle yapılan pazarlama planına stratejik pazarlama adı verilir (Akgemci, 2007: 39). İşletmeler; görev ve hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla pazarlama hedefleri belirleyip, buna uygun olarak gerçekleştirecek pazarlama stratejileri geliştirerek pazarlama planı yapmaktadırlar. Her stratejik iş biriminde pazarlama yönetiminin stratejik amaçları gerçekleştirebilmek maksadıyla en iyi yolun ne olduğunu araştırıp bulması gerekmektedir. Amaç her zaman satışları arttırmak olmayıp, mevcut satış düzeyini daha az maliyet ile sürdürmek, hatta bazen talebi kısıtlamak bile olabilir. “Pazarlama yönetimi, talebi, stratejik planlama merkezinde kararlaştırılan düzeyde tutmak ve yönetmek zorundadır. Her iş biriminin potansiyelinin değerlendirilmesine yardımcı olan pazarlama, birim amacı belirlenince, artık bunu kârlı bir şekilde gerçekleştirmeye koyulur” (Ülgen ve Mirze, 2007: 304). Stratejik pazarlama planlaması yapılırken uzun, orta ve kısa vadeli planlar bir arada yapılır. Fakat yıllık planlar pazarlama programının uygulama rehberidir.

Hem çevresel şartlar, hem işletmelerin büyüyüp karmaşıklaşmasının etkisi ve hem de günden güne işletmecilik felsefesi olarak pazarlama anlayışının daha fazla yaygınlaşması işletmelerde stratejik planlamanın önemini arttırmıştır. Yönetim, planlı ve sistemli çalışmalarla sorunların üstesinden daha kolay gelir. Birçok işletmede formel bir planlama sisteminden yararlanma yerine sorunlar ortaya çıktıkça onları çözümlenme yolu tutulur. Ama tüm dünyada işletmelerde formel (biçimsel) planlama sistemine geçilmekte olup, özellikle gelişmiş ülkeler bu bakımdan hayli ileri durumdadırlar.

Ülkemizde ve diğer gelişmekte olan ülkelerde sistemli, yazılı ve kapsamlı şekilde yürütülen formel planlamaya önem verildiği söylenemez. Ancak, piyasanın “satıcılar pazarı” olma niteliği değiştikçe, yeni şartların işletmeleri “varlıklarını sürdürmek” ve “rekabet yeteneklerini geliştirmek” üzere modern yönetim metot ve tekniklerini kullanmaya zorladığı da bir gerçektir. İşte stratejik pazarlama ve stratejik pazarlama planlaması bu niteliktedir. Doğaldır ki, planlama süreci formel olarak, sağlam temellere ve prosedürlere bağlandığı takdirde işletmeye sağlayacağı yararlar da geniş ölçüde artar. Planlamanın başlıca yararlarını Çetinel 2005 aşağıdaki gibi kısa başlıklar halinde sıralamıştır (Çetinel, 2005: 104):

- Planlama, yönetimin ileriye sistemli olarak düşünmesine yol açar.
- İşletme çabalarının daha iyi koordine edilmesini sağlar.
- Denetim standartlarının geliştirilmesine yardımcı olur.
- İşletmeyi yönlendiren amaçları ve politikaları daha net ve belirgin hale getirir.
- Ani değişimlere karşı daha hazırlıklı olmayı sağlar.
- Planlamaya katılan çeşitli düzeylerdeki yöneticilerin karşılıklı olarak sorumluluklarına canlılık kazandırır.

Planlama çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir. Kapsadığı süre bakımından ele alınırsa, makro düzeyde, kısa vadeli (1-5 yıllık) ve uzun vadeli (3-5 hatta 20-25 yıllık) diye ikiye ayrılabilir. Ama planlamada genel olarak 3-5 yıl arasında süreli olanlar orta vadeli kabul edilir. Bunlardan uzun vadeli planlama, tepe yönetiminin ve uzman planlama personelinin ilgi alanına girer. Ancak, işletme yönetiminde (mikro düzeyde), genellikle 1 yıla kadar olan planlama "kısa vadeli", 1 yıldan fazla süreli planlama, “uzun vadeli” olarak kabul edilir (Tengilimoğlu ve ark., 2008: 263). Pazarlama planlaması yapılırken, bu işlemleri birbirinden ayrı bir şekilde faaliyetler olmasına karşın, bunlar planlama süreci aşamalarında birbirini izleyen aşamalar olarak sıralanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek hususlar;

- Durum Analizi,
- Pazarlama Hedeflerinin Tespit Edilmesi,
- Uygun Strateji seçimi,
- Pazarlama Karmasının Oluşturulması,
- Programların Koordinasyonu ve Bütünleştirilmesi,
- Pazarlama Planı,
- Uygulama,
- Denetim.

1.2.1. Durum Analizi

İşletmenin başarılı ve piyasada tutunabilmesi için işletmenin yaptığı işin tanımının yapılması, düşünülen hedef ve amaçları hayata geçirecek planlama yaklaşımlarının açık bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. İşletme için hedeflerin uygun ve pazarın da buna uygun olarak detaylı bir araştırılması gerekmektedir. Yapılan analizler işletmenin hitap ettiği bölgesel ya da ulusal sınırlar ile kısıtlandırılmamalı ve uluslararası alanlara varana dek uzanmalıdır. Pazarlama araştırması ile verilerin sistemli olarak toplanıp işlenmesi neticesinde pazarlama kararları için doğru ve faydalı bilgiler sağlanır. Bunun için de, araştırma projelerinin planlanıp uygulanması için mantıksal temellere dayalı ve elde edilen veriler üzerinde denetimi sağlayan bir araştırma prosedürü ve çerçevesi gereklidir. Esasen iyi araştırma ile kötü araştırma, arasındaki fark, geniş ölçüde tüm pazarlama araştırma süreci üzerinde denetimin düzeyinden ve kullanılan girdilerden kaynaklanır (Torlak ve Altunışık, 2012: 183).

Durum analizinde, planın yenilenmesi veya yeni plan yapılıp yapılmaması ihtiyacını ortaya çıkarmak için işletmenin yapmış olduğu pazarlama programının hangi durumda olduğunu ve ilerleyen zamanlarda işletmenin karşı karşıya kalabileceği durumların analizini kapsamaktadır. Durum analizi, normal olarak pazarlama programını soran dış çevre faktörleri ile işletme içi pazarlama dışı faktörleri, hizmet verilen müşterileri, uygulanan stratejileri ve pazarlama performansı ile ilgili temel ölçütleri kapsar. Pazarlama planlaması sürecinin ilk aşaması olan durum analizinde

amaç, bir bakıma pazarlama planlaması için işletmenin dış çevresinin tespitidir. Durum analizinde neredeyiz, nereye gidiyoruz gibi sorulara cevap aranmaktadır. Pek çok işletme durum analizinin önemli parçası olan SWOT analizinden yararlanmaktadır. SWOT kelimesindeki S (Strength = Güçlü Yönler), W (Weakness = Zayıf Yönler), O (Opportunities = Fırsatlar) ve T (Threats = Tehditler) kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, işletmenin dış çevresindeki fırsat ile tehditlerin tespit edilmesine SWOT analizi adı verilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 109).

Durum analizinde, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerle rekabet edecek ürünlere sahip kişiler ya da şirketler ile ilgili bilgiler edinmek ve analiz yapmaktır. İşletmenin muhtemel müşterileri işletmenin veya rakiplerinin ürünlerini edinmek üzere harcamada bulunacaktır. Rekabet ile ilgili çalışmaların amacı, pazarda hizmet verilmeyen ya da tatmin edilmemiş bölümleri bulmak, ortaya çıkarmaktır. Başka bir amaç ise, şirketin rakiplere karşı üstün yönlerini bulmak ve üstün yönlere dayalı pazarlama eylemlerini gerçekleştirip öne geçebilmektir. Rakipleri anlama ve değerlendirme esnasında cevaplanmayı bekleyen soruları Odabaşı (2001) aşağıdaki gibi sıralamıştır (Odabaşı, 2001: 18):

- İşletmeye direkt rakip konumunda olan beş işletme hangileridir?
- Rakip işletmelerin iş durumları nasıl? Durgun mu? Düşmekte mi? Artıyor mu?
- Rekabet düzeyi nedir? İşletme rekabetin neresinde bulunmaktadır?
- Rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinin işletme ile aralarında ne gibi farklar vardır?
- Rakip işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Rakip işletmelerin gelecekte, olası eylemleri nelerdir?
- Rekabet avantaj sağlamak için, işletme neler yapmalıdır?

1.2.2. Pazarlama Hedeflerinin Tespit Edilmesi

Yönetimin pazarlama planlamasında durum analizinden sonraki işlemi olan pazarlama hedeflerinin tespitinde yapılacak pazarlamanın amaç ve hedefleri ortaya konmalıdır. Amaç ve hedefler, motivasyon unsurları olup, mümkün olduğunca açık ve güdüleyici olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletme stratejik planını temel alan pazarlama planlarında, işletmenin bilhassa misyon ve esasları öncelikli olmak kaydıyla pazarlama amaç ve hedefleri tespit edilir. İşletmedeki tüm işlevler için olduğu gibi pazarlama planlarında da işletmenin misyonu ve stratejik hedefleri, belirleyici ve yol gösterici ana unsurlardır. Pazarlama yönetimi belirlediği bu hedeflere varıp varamadığını elde edilen neticelerle karşılaştırmak kaydıyla değerlendirecek ve genel olarak da pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine ilişkin hem değerlendirme yapmış olacaktır hem de fikir sahibi olacaktır. İşletmenin hedeflerinin dışında pazarlama yöneticilerinin pazarlama hedeflerini de tespit etmeleri gerekmektedir. Bir takım işletmeler pazarlama hedeflerini işletmenin temel hedefleri olmaktan çıkarırlar. Bazı işletmelerde ise, pazarlama planlama süreci işletmenin amaçlarını oluşturur. Uygulamada pek çok işletme her iki durumda mevcuttur. Pazarlama bölümünün tespit edeceği hedefleri işletmenin üst yönetimine öneri olarak sunar. Yönetim, bu hedefleri ya kabul eder veya söz konusu öneriye karşı öneride bulunurlar. Yapılan bu işlem üst yönetim ile pazarlama bölümünün belli hedef doğrultusunda ortak bir görüş birliğine varana dek sürmektedir. Pek çok defa bu işlem zaman kaybına yol açarsa da bu yolun pazarlama planlamasındaki yararı oldukça fazladır (İslamoğlu, 2006: 62).

1.2.3. Uygun Strateji Seçimi

İşletme bakımından hedefler, nereye varılacağına göstergesi olmakla birlikte, yapılan stratejiler ise bu hedefe ulaşmanın hem planı hem de anahtarı konumundadır. Başka bir deyişle, pazarlama stratejisi, işletmenin tespit edilen hedeflerini hayata geçirebilmek amacıyla uzun dönemli hareket şekilleridir. Stratejiyi, bir takım farklı faaliyetlerle bir işletmenin eşsiz ve değerli bir pozisyon oluşturması olarak tanımlayan Porter, işletmeler için üç strateji önermektedir. Bunlar, toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileridir (Mucuk, 2009: 51).

Toplam maliyet liderliği stratejisinde işletme, ürün/hizmet fiyatlarını piyasadaki diğer rakiplerinden daha alt seviyeye çekmek ve piyasadaki payını arttırmak amacıyla en düşük üretim ve dağıtım giderleriyle pazarda faaliyet yapmaya çalışır. Söz konusu stratejiyi izleyen işletmeler, mühendislikte, satın almada, üretim ve dağıtımda iyi olmaları gerekmektedir. Ek olarak verimli ölçekte faal üretim tesislerinin kurulması, deneyimlerden güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesi, sıkı maliyet denetimi, küçük müşteri hesaplarından kaçınılması ve AR-GE, servis, satış gücü ve reklam gibi alanlarda giderlerin en düşük seviyeye çekilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 68).

Stratejinin izlenmesi esnasında karşılaşılabilecek problemlerden birisi de, diğer işletmelerin bu stratejiyi izlemeleri halinde sağlanacak kar marjının azalmasıdır. Ayrıca, önceki yıllarda yapılanları veya öğrenilenleri geçersiz hale getiren teknolojik gelişmeler, piyasaya yeni girenlerin ve onların arkasından gelenlerin, taklit vasıtasıyla ya da çok iyi tesislere yatırım yapabilme becerileri vasıtasıyla işi uygun maliyetle öğrenmeleri, dikkatin maliyete yoğunlaşmasından dolayı gerekli mamul ve pazarlama farklılıklarının ön görülememesi ve işletmenin, rakiplerin marka imajını rayına oturtmak amacıyla fiyat farklılıklarını ya da diğer farklılaştırma faaliyetlerinin hayata geçirebilme becerisini kısıtlayacak bir maliyet enflasyonu toplam maliyet liderliği stratejisinin izlenmesi neticesinde ortaya çıkabilecek risklerdir (Mucuk, 2009: 51). Bir başka strateji olan farklılaştırma stratejisinde, kaliteyi temel alan geliştirme çabalarını içermektedir.

Farklılaştırma, işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, bütün sektörde eşsiz olarak değerlendirilen bir şey yaratmayı hedeflemektedir. Farklılaştırma; marka ismi ve tasarımda, teknolojiye, özelliklerde, müşteri hizmetlerinde, satıcı ağında veya diğer boyutlarda olabilir. İdeal olan işletmenin kendini çeşitli boyutlarda farklılaştırmasıdır. Porter'a göre işletmeler rekabet üstünlüğünü yapabilmek amacıyla bir stratejiye sahip olmaları gerekmektedir. İşletmeler birbirini taklit ederse, rekabet üstünlüğü olamaz (İslamoğlu, 2006: 68).

Odaklanma stratejisi de belirli bir pazara sahip ürün ve hizmetlere dönük olarak kullanılır. İşletme bu stratejide pazarın belli bir bölümünü seçmekte ve pazarın diğer

kesimlerini ihmal ederek seçtiği bölümde yoğunlaşmaktadır. Bu stratejide, belirli bir hedefe iyi bir hizmet vermek amaçlanır ve her bir fonksiyonel politika bu düşünce altında gerçekleştirilir. Bu strateji karlılık ve satış hacminden ödün vermeyi gerektirir (Mucuk, 2009: 52).

1.2.4. Pazarlama Karmasının Oluşturulması

İşletme gireceği hedef pazarı tespit ettikten sonra, pazarlama karmasını geliştirmek için gereken planlamayı yapmaya başlar. Bu programlar temel strateji ile ilgili olan belirli hedefleri tespit ettikleri gibi, hedeflerin hayata geçirilmesi amacıyla gereken hareket biçimlerinin detaylarını da gösterir. İşletme artık hedef pazar olarak seçilen pazar bölümlerinin her birine, yine belirlenmiş konumlandırma stratejileri ile uyumlu ve bu stratejileri destekleyecek şekilde pazarlama programları tasarlayıp geliştirecektir. Pazarlama karmasını oluşturma yolunda yapılacak çalışmalarla; “hangi mal ya da hizmet”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” işletme pazarda arzu ettiği konumu ve başarıyı elde edeceğini belirleyecektir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 136). Tek ya da çok bölüme dayalı pazar bölümlendirme ve pazarlama planlaması seçilmiş olsun, yönetim, hedef pazarının satış potansiyelini ölçerek satış tahminlerini saptamalıdır. Bir pazarlama karmasının geliştirilmesi ve bunun sürdürülebilmesi, işletmenin büyük çapta kaynak kullanmasına maruz kalabilir. Bundan dolayı, seçilen hedef pazar ve pazarlara, işletme için fazla kaynak harcanarak, ayrı pazarlama karmalarının oluşturulmasını gerekli görececek düzeyde satış potansiyeline sahip olmalıdırlar. Diğer taraftan, pazarlama karmasını oluşturmada, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çok fazla sayıda alternatifi ortaya koymaktadır. İşletmedeki pazarlama yöneticisi ve personeli maliyet bakımından optimal karmayı yaratmaya çalışırken, bunların işlevliği hususunda değişik görüşler ortaya koyarlar (Mucuk, 2009: 113).

Satış yöneticisi satış için personel talep ederken, reklam yöneticisi de daha fazla reklam yapılmasını tercih edebilir. Bu halde bile, beraber ve uyumlu çalışarak işletme açısından en uygun bir karma oluşturmanın oldukça zor bir iş olduğunu gösterir.

1.2.5. Programların Koordinasyon ve Bütünleştirilmesi

İşletme yönetimi tarafından hazırlanan pazarlama karması programları birbirine koordineli olarak bütünleştirilir. Farklı pazarlama işlevleri arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim temel olarak fonksiyonel ve zamana dayalıdır. Pazarlama programları fonksiyonlar arasındaki ilişkileri dikkate alınmadan geliştirilmesi mümkün değildir. Fonksiyonel etkileşimin varlığından dolayı ayrı ayrı hazırlanan bu programların toplanarak bir araya getirilmiş olması işletmenin pazarlama planını oluşturmamaktadır. Fonksiyonlar arasındaki etkileşime ilave olarak zamanlama unsurunun da programın bütünleştirilmesinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Pazarlama programlarının bütünleştirilmesi için diğer işletme fonksiyonlarıyla ilişki kurulması gerekmektedir (Mucuk, 2009: 116).

1.2.6. Pazarlama Planı

Pazarlama stratejisinden bir adım daha ileride yer alır; artık bu “pazarlama stratejisinin ne olduğunun” ve zaman değişkeni çerçevesinde “nasıl uygulanacağını” yazılı ifadesidir. Stratejik pazarlama planlamasında uzun, orta ve kısa vadeli planlar bir arada düşünülür; ama yıllık planlar pazarlama programının uygulama rehberidir. Bir ürün için yazılı olan pazarlama planının kapsamında bulunan unsurlar aşağıda yer almaktadır (İslamoğlu, 2011: 159):

- Yönetici Özeti ve İçindekiler Bölümü
- Mevcut Pazarlama Durumu
- Fırsat ve Tehdit Analizi
- Amaçlar
- Pazarlama Stratejisi
- Eylem Programları
- Beklenen Kar/Zarar Durumu
- Denetimler

Yazılı bir plan hazırlanmasının işletmeye sağlayacağı yararlar ise şunlardır (Mucuk, 2009: 118):

- Yazılı plan, zaman, enerji ve maliyet açısından tasarruf sağlar.
- Yazılı plan yapılacak işin nasıl ve ne nitelikte olacağına dair fikir uyumluluğunu gerçekleştirir.
- Yazılı plan, pazarlama çabalarının devam ettirilebilmesi ve belli hedeflere yönelmede en etkili araçtır.

1.2.7. Uygulama

Pazarlama stratejisinin bir diğer adımı olan uygulama, işletme yönetiminin hazırladığı stratejinin uygulanmasını kapsamaktadır. Pazarlama planlamasının her düzeyindeki insanlar pazarlama strateji ve planlarının uygulanmasında beraber çalışılması gerekmektedir. Pazarlama departmanı, işletmedeki diğer birimler ve işletmenin dışında bulunan kişilerin tamamı uygulamanın içerisinde ya da yardımcısı pozisyonunda bulunmaktadır. İşletme tüm bu kişileri ve faaliyetlerinin koordine edilmesinin çaresini bulmalarıdır. Pazarlama stratejisinin uygulanma aşamasında birbirleriyle ilişkili unsurlar olan; eylem programları, organizasyonel yapı, insan kaynakları, karar alma ve ödüllendirme sistemleri ile yönetim iklimi ve işletme kültürü seçilen pazarlama planlamasının hedeflenen pazarlama performansına ulaşması bakımından büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2011: 162).

1.2.8. Denetim

Pazarlama amaçlarını ve genelde işletme amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama yöneticileri pazarlama çabalarını etkin bir biçimde denetlemelidirler. İşletmenin planları uygulamaya konur konmaz, denetim süreci de başlamalıdır. Yönetim, denetim ya da, belki daha uygun bir ifadeyle performans değerlendirme olmadan, planın iyi işleyip işlemediğini ve başarı ya da başarısızlığın nedenlerini bilemez. Planlama ve denetim birbirleriyle çok yakından ilişkili yönetim faaliyetleridir ve mantıksal olarak denetim, planlama ve uygulamadan sonra gelir. Zaman zaman yönetim sürecinin bu üç genel, kalın çizgilerle birbirinden ayrılan aşamalar (bilindiği üzere, ayrıntılı olarak ve klasik olarak ele alındığında yönetim süreci beş-altı yöneticilik fonksiyonundan oluşur; planlama, organizasyon, yönetme, koordinasyon, denetim ve

ayrıca kadrolama) arasında dairesel bir ilişki bulunur; planlar yapılır, uygulamaya konular, sonuçlar denetlenir-değerlendirilir ve bu değerlendirmeye göre yeni planlar hazırlanmalıdır. Yönetim, pazarlama denetim faaliyeti ile pazarlamada problemleri alanları belirler (İslamoğlu, 2011: 163).

Stratejileri sürekli olarak gözden geçirerek süratle değişen dış çevre şartlarına işletmenin pazarlama çabalarını nasıl adapte edebileceğini; başarıların ve başarısızlıkların nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bununla sadece sorunların doğru teşhisi, tanımlanması değil, hem düzeltici, hem de koruyucu tedbirlerin alınması amaçlanır. İşletmelerde denetim, ister herhangi bir fonksiyonel alanda olsun, ister genel olarak pazarlama denetimi veya spesifik olarak kârlılık denetimi olsun, başlıca dört aşamalı bir süreç şeklinde ele alınabilir (Tengilimoğlu ve ark., 2008: 298):

- Standartların (hedeflerin) belirlenmesi
- Fiili durumun ölçülmesi
- Fiili durumun (performansın) standartlarla karşılaştırılarak sapmaların nedenlerinin belirlenmesi
- Düzeltici tedbirlerin alınması.

Pazarlama çabalarının denetimi yoluyla performans düzeyinin yükseltilmesi yolunda çeşitli düzeltici tedbirler düşünülebilir. Bazen pazarlama personelinin daha iyi motive edilmesi; bazen, koordinasyonun geliştirilmesi için daha etkin koordinasyon tekniklerinin kullanılması yoluna gidilebilir. Bazen de performans standartları gerçekçi değildir ve başlangıçta yüksek tutulmuştur; bunların mevcut imkanlarla erişilebilir bir düzeye getirilmesi gerekir.

1.2.9. Stratejik Analiz

Pazarlama stratejisinin sağlam temellere oturtulabilmesi amacıyla, işletme yöneticilerinin öncelikli olarak işletmenin ve işletmenin dış çevresinin analizini çok iyi yapması gerekmektedir. İşletmenin stratejik analizi iki bölümden oluşmaktadır. İlki; işletmenin dış çevresinin analizi diğeri ise, işletmenin analizidir.

a) Dış Çevre Analizi: Pazarlama çevresinin etkili bir şekilde izlenip değerlendirilmesi için, her şeyden önce, bu çevrenin nelerden oluştuğu belirlenmelidir. Söz konusu izleme ve değerlendirme şu aşamalardan oluşan bir süreçtir (İslamoğlu, 2009: 105):

- Dış çevreye ilişkin bilgileri toplama,
- Bilgileri analiz etme ve
- Analizin ortaya çıkardığı trendlerin etkilerini tahmin etme.

İşletmenin pazarlama faaliyetleri ile ilgili başarısı, onun, pazardaki müşterilerini rakiplerinden daha iyi tatmin etmesine bağlıdır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri sadece müşterilere odaklı ve içe dönük faaliyetlerle sınırlandırılmaz. Rakiplerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili karar, davranış ve stratejileri de pazarlama stratejistleri ve yöneticileri tarafından dikkate alınmak zorundadır. İşletmenin pazardaki rekabetçi pazarlama stratejisi, o işletmenin pazar içinde bulunduğu konumuna bağlıdır. İşletme piyasada öncü olabilir ya da piyasadaki lider işletmelere meydan okuyan bir konumda olabilir. Bunların yanında, işletme objektif olarak, bir izleyici gibi piyasadaki diğer işletmeleri gözleyerek davranış belirleyebilir. Ayrıca, işletmeler pazarda kendileri için bir boşluk yakalayarak ve o boşluğu doldurarak da pazarlama faaliyetinde bulunabilirler. Bu dört değişik konumdaki işletmeler, değişik stratejiler uygularlar (Ülgen ve Mirze, 2007: 344).

Çevresel faktörler çoğu zaman pazarlama yöneticisinin kontrolü dışında ise de, bunların pazarlama politika, strateji, plan ve programlarının hazırlanmasında ve uygulanmasında gözönünde bulundurulmaları çok önemlidir. Dış çevredeki değişimler bir işletme için yeni fırsatlar yaratabileceği gibi, birtakım fırsatları da ortadan kaldırabilir. İşletmenin pazarlama dış çevresi çok hareketli olup, her zaman farklıklar ve değişimler içerisindedir (Mucuk, 2009: 25).

Farklılıklar ve değişimler hızlı veya yavaş olabilir. Etkileri de çoğu zaman belirsizlikleri, dolayısıyla riski arttırır. İleride olacaklar önceden kesin bir şekilde tahmin etme olanağı yok ise de, pazarlama yöneticisi gelecekte nelerin olacağını tahmin

etme yoluna gidebilir. Çevresel değişmeleri iyi anlayıp, doğru değerlendiren yönetici pazarlama başarısı gösterirken; bunları iyi izleyemeyen ya da yanlış değerlendiren yönetici, işletmesini pazarlama fırsatlarının avantajlarından yoksun bırakır; hatta bazen yok olup gitmesine yol açar. Nitekim ABD’de 100 büyük işletme ile ilgili olarak yapılan bir araştırma, çevredeki gelişmeleri izleme konusunda gelişmiş sistemlere sahip olan işletmelerin, bunlara sahip olmayanlara göre daha yüksek büyüme hızı ve kârlılık sağladığını ortaya koymuştur (Eren, 2002: 108).

b) İşletmenin Analizi: İşletmenin analizi, çevre fırsatlarından faydalanmak ve işletmeyi olası tehlikelerden korunmak amacıyla işletmenin hammadde, pazar, insan ve diğer kaynaklarını analiz ederek işletmenin kapasitesinin ortaya çıkarıldığı bir süreçtir. Bu süreç, işletmenin yapabilirlik düzeyinin ne olduğu ve ne tür kaynaklara sahip olduğu konusunda bilgi verir.

İşletme analizi yapılırken, SWOT analizindeki S (Güçlü yanlar) ve W (Zayıf yanlar) harfleri dikkate alınarak rakiplerine göre üstün ve zayıf yanlarının belirlenmesi gerekmektedir. İşletme yöneticileri bunları tespit edip, her yönüyle çok güçlü ya da çok güçsüz olamayacağı gerçeğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ortaya çıkan analizlerden elde edilecek yararların en çoklanması amacıyla analizin olabildiğince gerçekçi kriterlere göre ele alınması gerekmektedir. Bu yapılan analizlerin amacı; ne işletmenin üstün olduğunu göstererek bunu bir propaganda haline dönüştürmektir ne de işletmenin zayıflıklarını göstererek işletme içindeki bazı bölümleri baskı altına almaktır. Burada yapılan şey gerçekçi bir perspektifle işletmenin üstün yanlarını ve zayıf yanlarını ortaya koyarak işletmenin temelini sağlam bir stratejiye oturtmaktır. İşletme analizi yapılırken, mali yapısı, iş gücü kalitesi ve işletmenin bir organizasyon şeması göz önüne alınır. Buna ek olarak, her bölüm ayrı ayrı incelenerek işletmenin güçlü ve zayıf yanları ortaya çıkarılır. Örneğin, çok iyi bir Ar-GE’si olan bir işletmenin yeteri kadar esnek olmayan bir üretim hattı olabilir. İşletmeyle ilgili veriler analiz edilirken sadece ürün kalitesi, hizmet kalitesi gibi objektif veriler değil, aynı zamanda ürün ve hizmeti de kapsayan satıcı ve tüketicilerin algılarının ne olduğunun ölçülmesi de önem arz etmektedir. Teknik yönü çok başarılı olmayan bir ürünün, tasarımı veya marka imajı gibi unsurlarından dolayı tüketici tarafından yüksek kaliteli

olduğu algılanabilir (Dinçer, 2003: 107).

Bu açıdan, işletmeler kendi analizlerini yapmadan evvel satıcı ve tüketicilerin algılarını kesinlikle öğrenmesi gerekmektedir. Eğer algı ile gerçeklik arasında bir fark oluşmuş ise, bunun sonuç ve sebepleri araştırılmalıdır.

1.3. PAZAR BÖLÜMLENDİRME, PAZAR SEÇİMİ VE KONUMLANDIRMA

İşletmenin özkaynak, kabiliyet ve kapasitesi genellikle pazarın bütününe kapsayacak düzeyde olmamaktadır. Pazarın tümde benzer ihtiyaçlar için benzer mamuller talep edilmeyebilir. Bundan dolayı pazarın bölümlendirilmesi ve işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerine uygun pazar bölüm ya da bölümlerini tercih ederek onlara dönük pazarlama uğraşlarını yerine getirmeye çalışması daha anlamlı olabilmektedir. Böylece her işletmenin kendisine hedef olarak gördüğü pazar bölüm ya da bölümleri olmakta, kaynak ve yeteneklerini daha etkin ve verimli kullanma olanağı bulabilmektedir (Tengilimoğlu ve ark., 2008: 238).

Pazar bölümlenme aşamasında, farklı mamullerin yararlarını yansıtan farklı pazarlama bileşenlerine uygun olarak pazarın tüketici gruplarına bölünmesi işlemidir. Pazara bölümlenme de, işletmeye ait malları, hizmetleri ve düşüncelerinin satın alınma ihtimaliyle deterministik olacak şekilde ilişkilendirilmiş olan tüketici özelliklerine dayandırılmaktadır. Pazar bölümü bir grup tüketicinin ortak özelliklerinin gruplandırılması sonucu oluşur. Pazar bölümlenme, farklı ürün gruplarına ya da farklı pazarlama karmalarına yönelik tüketici gruplarının belirlenmesi ve profillerinin çizilmesi olarak tanımlanır (Çetinel, 2005: 130).

Pazarı oluşturan müşteriler birbirlerinden pek çok konuda farklıdırlar. Müşterilerin farklı türdeki ürünleri tercih etmeleri, pazarda heterojenliğe sebep olabilmektedir. Birbirlerinden farklı türdeki ürünlere gereksinim duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara heterojen pazar adı verilmektedir. Ev, araba ve giyim gibi mallarla ilgili pazarlar bir hayli heterojendir. On kişiye, “nasıl bir eve veya otomobile

sahip olmayı istediği” sorulsa, muhtemelen bunların her birinin ayrı tip evi veya otomobil modelini arzu ettiği cevabı alınır. İşte pazar bölümlendirme, söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde, nispi olarak homojen birbirine benzer ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır. Mucuk (2009)’a göre pazar bölümlendirme; “Heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılmasıdır.” (Mucuk, 2009: 102).

Heterojen bir pazarı nispeten homojen olarak bölen pazar bölümlendirme etkinliğinin arkasında yatan gerçek, işletmenin, pazarın her belirgin bölümünün gereksinimlerini ayrı bir pazarlama karmasıyla bütün müşterilerin gereksinimlerinin tek pazarlama karması ile karşılamaktan daha uygun olabileceği düşüncesidir. Aslında işletmenin heterojen bir pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını Karşılacak bir pazarlama karması geliştirmesi hayli zordur; bu yüzden de farklı zevk ve tercihlere, farklı gelir gruplarına göre değişik mamul çeşitleri ve modelleri geliştirilir. Böylece, türlü türlü elbiseler, arabalar, ev eşyaları ve benzeri şeyler ortaya çıkar (Tengilimoğlu ve ark., 2008: 238). İşletme yönetimi bir bütün pazarı bu şekilde birçok bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar olarak ser çer; sonra da seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirir. İktisat teorisinde, bir malın satıcısı yönünden tüm alıcıların (tüm pazarın) aynı zevk ve tercihleri paylaşan bir bütün olarak düşünülüp, tek bir toplam talep eğrisi ile temsil edilebileceği varsayımı yapılır: burada ise, toplam talep eğrisi yerine gerçek hayattaki birbirinden farklı bir dizi talep eğrisinin varlığı gözönünde tutulmaktadır (Mucuk, 2009: 102). Pazarın alt bölümleri olarak farklı tüketici gruplarının ihtiyaçları belirlenip, her grup için ayrı pazarlama programı oluşturmakla başlıca şu yararlar sağlanır:

- Tüketici ihtiyaçları daha iyi anlaşılır ve karşılanır.
- Pazarın en cazip, en karlı bölümlerine yönelinir.
- Tutundurma mesaj ve araçları spesifik gruplara ayrı ayrı düşünüleceği için daha etkin ve verimli olur.
- Pazardaki değişme ve gelişmeler daha iyi izlenir.
- Genelde pazarlama daha iyi yapılır, kaynaklar daha verimli kullanılır.

Üstte yer alan yararlarına karşılık, pazar bölümlendirmenin bazı sakıncaları da vardır Bunlar (Çetinel, 2005: 152);

- Bölümlendirme maliyetlidir, hem üretimde, hem de pazarlamada yüksek maliyetlere yol açmaktadır. Ama ürünün her model, her tür ve her renkte üretilmesi ek maliyetleri ortaya çıkarmaktadır.
- Pazarlama faaliyetinde de, her tür ve tipten stok bulundurma gereği stok maliyetlerinde artışa neden olacaktır. Her pazar bölümü için ayrı bir reklâm aracının kullanılması da yine ek maliyet unsurudur.
- Pazar Bölümlendirmede Etkinlik Şartları: İster ülke içindeki tüketici pazarı veya örgütsel pazarda, ister uluslararası pazarlarda yapılsın, bölümlendirmenin etkili olması ve işletmeye yarar sağlaması için belirli noktaların gözönünde tutulması gereği vardır. Kullanılacak kriterler ve ortaya çıkacak bölümlerle ilgili şartlar, ölçülebilirlik, erişilebilirlik, büyüklük ve anlamlılıktır.
- Ölçülebilirlik, kriterlerin her bölümde ne kadar potansiyel müşteri olduğunu ve kimlerin yer aldığını belirlemeye elverişli olmasıdır. Bazı kriterlerin ölçülmesi oldukça zordur.
- Erişilebilirlik, kriterlerin erişebileceği ve etkili bir şekilde hizmet verebileceği bölümleri mevcut pazarlama imkan ve çabalarıyla ortaya çıkarmasını İfade eder.
- Büyüklük, bölümlerin ayrı ayrı hedef pazarlar olarak hizmet vermeye, kârlı olarak çalışmaya degecek büyüklükte olmasıdır.
- Anlamlılık, kullanılacak kriterlerin; birbirinden farklı tercihleri, ihtiyaçları, farklı pazar ve tepki ve davranışları olan bölümleri ortaya çıkarmasını İfade eder.

1.3.1. Pazar Seçimi ve Pazar Hedefleme

Çalışmanın bu kısmında önce başlıca hedef pazar seçimi stratejileri gözden geçirilecek; sonra da, bu stratejilerden birinin seçimi ve bölümlerin değerlendirilip hedef pazar olarak seçilmesinde “hangi faktörlerin”, “ne şekilde” değerlendirileceği

üzerinde durulacaktır.

a) Hedef Pazar Seçimi Stratejileri: İşletme, mamulü için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarları analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini veya birkaçını seçmeye gelir. İşte bu “hedef pazar seçimi” karar sürecinde önce strateji seçimi yapılmalıdır; bu takdirde başlıca dört alternatif stratejiden birinin seçilmesi söz konusudur (Torlak ve Altunışık, 2012: 216):

- Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama (çok bölüm) stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisi
- Mikro pazarlama stratejisi.

Normal olarak, pazarlama karması hedef alman pazar özelliklerine göre biçimlendirildiğinden, ilk üç stratejiye (“pazarlama” yerine “pazar” kelimesi ikame edilerek) sırasıyla, “farklılaştırılmamış pazar”, “farklılaştırılmış pazar” ve “yoğunlaştırılmış pazar” stratejileri de denilmektedir.

b) Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler: Yukarıda açıklanan hedef pazar seçimi stratejilerinin arasından bütün durumlar için en iyi olan birini seçmek olanaksızdır. Ama içinde bulunulan duruma göre, başlıca şu faktörler strateji seçiminde önem kazanır (Torlak ve Altunışık, 2012: 216):

- İşletmenin kaynakları (çok sınırlı olup olmaması)
- Mamulün homojenliği (rakiplerle benzer olup olmaması)
- Mamulün hayat seyriindeki dönemi
- Rekabet durumu (rakiplerin hangi stratejiyi izledikleri).

Belirtilen işletme-içi ve işletme dışı faktörler gözönünde tutularak, her özel durum için en uygun strateji belirlenebilir. Hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu,

bölümün büyüklüğünü (satış hacmi olarak), bölümün büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kâr potansiyelini, firma imajını ve “bir farklı üstünlük stratejisi” geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini gözönünde bulundurmalıdır. İşletme yukarıda açıklanan hedef pazar seçimi stratejilerinden birine dayalı olarak, bir bölüme mi, birkaç bölüme mi ya da tüm pazara mı hitap edeceğini kararlaştırmalıdır (Çetinel, 2005: 169).

Torlak ve Altunışık (2012)’a göre; “Bir pazar bölümünün hedef pazar olarak seçilmesinde, özellikle onu cazip kılan şu faktörler büyük öneme sahiptir: bölümün mevcut satışları ve kâr potansiyeli; gelecekte büyüme potansiyeli; bölümde aşırı rekabet olmaması ve bölümde işletmenin iyi bir şekilde karşılayabileceği nispeten iyi tatmin edilmemiş ihtiyaçların bulunmasıdır.” (Torlak ve Altunışık, 2012: 217).

1.3.2. Konumlandırma ve Pazar Karmasının Oluşturulması

Gerek tüketici pazarında gerekse de endüstriyel pazarlarında olsun, işletme hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi konumda (pozisyon veya yerde) olmak istediğini de belirlemelidir. Konumu belirlenecek olan aslında sadece mamul değil, işletmenin mamulü agrafta odaklaşan tüm sunulanlardır. Bu yaklaşımın temeli bazı varsayımlara dayanır: bütün mallar ve markaların az ya da çok hem objektif hem de sübjektif bazı niteliklere sahip oldukları; tüketicilerin tercihlerinde söz konusu bir veya birkaç niteliği gözönünde bulundurdıkları; rakip mal veya marka sunumlarını işte bu niteliklere göre değerlendirdikleri; diğer bir ifadeyle, bunun tamamen tüketicinin zihninde gerçekleştiğidir (İslamoğlu, 2011: 175).

Objektif kriterlere örnek olarak, boy: büyük-küçük; ağırlık: ağır-hafif; güçlülük: güçlü-zayıf verilebilir; sübjektif kriterlere de, moda: modaya uygun-modası geçmiş; güvenilirlik: çok güvenilir-hiç güvenilirmez, örnekleri verilebilir. Burada tüketici algılamaları çok önemlidir, zira tüketici rakip sunumlar arasından seçim yaparken önem verdiği niteliklere göre, kendisi için en avantajlı olanı tercih edecektir. Şu halde bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nispi

yeridir. Malın spesifik özellikleri veya faydalarına, ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir. Konumlandırma için gereken stratejisini belirlemek amacıyla, ilk olarak başlıca rakiplerin her birinin özellikleri ve sahip olduğu imajı tam ve doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. İkinci aşamada, işletme sunmuş olduğu ürün için bir konum belirler; bu durumda kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerin sunmadığı fakat hedef pazarın talep edeceği müşteri yararları kombinasyonunu göz önüne serebilmelidir. Bu şekilde, müşterilerin neden rakip ürünleri değil de, kendi ürünlerini tercih etmelerinin kendi yararlarına olduğu vurgulanarak, onların etkilenmesi mümkün olacaktır. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal veya hizmetin rakiplerinkine göre “ne gibi farklılıkları”, “hangi üstün yönleri olduğu”, “niçin tercih edilmesi gerektiği”, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık-seçik belirlenmelidir (Mucuk, 2009: 117).

İşletme kendi ürünü için tercih ettiği pazar konumu hedef pazarına dönük olarak vurgulayacağı nispi üstünlük öğelerini içerdiğinden dolayı, hedef pazar seçim sürecinin son aşaması olan pazarlama karmasının geliştirilmesiyle doğrudan ilgili olmaktadır. Nasıl bir pazar bölümüne, nasıl ürün ve diğer pazarlama karması unsurlarıyla varılacağı, mamul özelliklerinin dışında fiyat, dağıtım ve tutundurma ile de çok yakından ilgilidir. Tüketicuyu açık seçik etkilemeye yönelik olarak seçilmesi gereken konuma ilişkin karar, pazarlama karmasının çeşitli yönlerden ayrıntılı olarak planlanmasına da temel teşkil edecektir (Torlak ve Altunışık, 2012: 220).

Pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma şeklindeki üç ana aşamada ele alınan sürecin son halkası, “pazarlama karmasının oluşturulması” veya geliştirilmesidir. İşletme artık hedef pazar olarak seçilen pazar bölümlerinin her birine, yine belirlenmiş konumlandırma stratejileri ile uyumlu ve bu stratejileri destekleyecek şekilde pazarlama programları tasarlayıp geliştirecektir. Pazarlama karmasını oluşturma yolunda yapılacak çalışmalarla; “hangi mal ya da hizmet”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” işletme pazarda arzu ettiği

konumu ve başarıyı elde edeceğini belirleyecektir (Mucuk, 2009: 117).

İster tek bölüme, ister çok bölüme dayalı pazar bölümlendirme ve pazarlama stratejisi seçilmiş olsun, yönetim, hedef pazarının satış potansiyelini ölçmeli ve satış tahminleri yapmalıdır. Bir pazarlama karmasının geliştirilmesi ve bunun devam ettirilmesi, işletmenin büyük miktarlarda kaynak kullanımını gerektirir. Bu nedenle, seçilen hedef pazar veya pazarlar, kendileri için hayli kaynak harcanarak, ayrı pazarlama karmaları oluşturulmasını haklı kılacak ölçüde satış potansiyeline sahip olmalıdırlar (Dinçer, 2010: 154).

1.3.3. Pazarlama Satış Tahminleri

İşletmenin pazarlama yöneticileri, ürün ya da hizmet vererek faaliyet yaptığı pazarlarını da; ileriye dönük olarak muhtemel pazarlarını da saptamaları gerekmektedir. İlaveten, işletmenin amaç, hedef, kaynaklar ve yönetsel yeteneklerine uygun olan potansiyelin ne kadarını sağlayabileceğini de belirlemesi gerekmektedir. Talep ölçümü farklı düzeylerde yapılabilir; ürün, rekabet, coğrafi yer ve zaman boyutları bunların öncelikli olanlarıdır (Torlak ve Altunışık, 2012: 220). Ürün boyutu; talep tahmininin, spesifik bir mamul kalemi (örneğin, spor ayakkabı) için mi, yoksa bir mamul hattı için mi olduğu hususudur. Rekabet boyutu, talebin bir işletme için mi, yoksa tüm endüstri için mi olduğu konusuyula ilgilidir. Talep tahmininin coğrafi boyutu ise, talebin yakın çevre, kasaba, şehir, il veya ülke düzeylerinden hangisinde yapılacağına ilişkindir. Zaman açısından da talep, kısa vadeli, orta vadeli veya uzun vadeli olarak tahmin edilebilir (Mucuk, 2009: 123). Çalışmanın bu kısmında önce pazar potansiyeli ve satış potansiyeli kavramları, daha sonra ise, satış tahminleri ve bu amaçla kullanılan başlıca teknikler üzerinde durulacaktır.

a) Potansiyel Pazar: Potansiyel pazar veya pazar potansiyeli bir işletme ile değil, tüm endüstri ile ilgili bir kavramdır. “Pazar satış potansiyeli” de denilen bu kavram, belirli (spesifik) tüketici gruplarının, belirli bir endüstri pazarlama faaliyeti düzeyinde, belirli bir zaman diliminde, bir maldan satın almaları muhtemel miktarı ifade eder. Burada, belirli bir malı satın almaya ilgi duyanların alabilecekleri miktar ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, sadece ilgi duymak değil, bu ilgiyi söz konusu mal veya

hizmeti satın alma eylemine dönüştürebilecek gelirin varlığı da gereklidir. Şu halde, endüstri düzeyindeki talebi ifade eden pazar potansiyeli ya da pazar büyüklüğü, hem satın alma isteğinin, hem de gelirin bir fonksiyonudur (Torlak ve Altunışık, 2012: 227).

Potansiyel pazar; çoğunlukla değer cinsinden bazen de birim cinsinden ifade edilir ve bir pazarın tümüne veya bir bölümüne ilişkin olabilir. Potansiyel pazar tahmini, belirli bir zaman dilimi için yapılır ve belirli bir genel endüstri pazarlama çabası düzeyinin devam edeceği varsayımı ile hareket edilir. Pazarlama çabası işletmeden işletmeye değişirse de, bütün işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin toplamı, endüstri pazarlama çabasını verir (Mucuk, 2009: 123). Ancak pazarlama yöneticisi, bu toplam çabada değişme olup olmayacağı, olaksa ne yönde ve ölçüde olacağı gibi hususları göz önünde bulundurmalıdır. Satış Potansiyeli; veya işletme satış potansiyeli, bir işletmenin belirli bir zaman diliminde, belirli bir mamulden satabileceği miktardır. İşletmenin satış potansiyeli, pazar veya piyasa potansiyelinden, endüstri içindeki rekabetten ve işletmenin rakiplerine nispeten kendi pazarlama çabalarının yoğunluğundan etkilenir. Bir işletme, başlıca rakiplerinin her birinin iki misli pazarlama harcaması yapıyorsa ve harcadığı her TL, satış sağlamada rakiplerinkinden daha etkili ise, bu işletmenin, satış potansiyeli onlarınkine göre daha yüksek olacaktır. Endüstri açısından, bir malın umulan, ya da beklenen satışlarını gösteren potansiyel pazara karşılık, satış potansiyeli bir işletmenin pazarda neyi başarabileceğini veya pazar payı beklentisini gösterir (Çetinel, 2005: 154).

b) Satış Tahmini: İşletme satış tahmini, işletmenin belirli bir gelecek zaman diliminde, belirli bir pazarlama çabası ile (veya önceden belirlenmiş bir pazarlama planına göre) bir mamulünden satabileceği miktardır. İşletmelerde çoğunlukla satış tahminleri doğrudan yapılır; ancak bunun yerine, pazar potansiyeli ve satış potansiyeli gibi önce yapılacak tahminlere dayandırılması daha yararlı olur. Önceden belirlenmiş pazarlama amaçları ve stratejileri (ki bir pazarlama planının temelidirler) doğrultusunda satış tahminleri yapılacağı için, güdülen amaçların farklılığına göre satış tahminlerinin sonuçları da farklı olacaktır (Dinçer, 2010: 158). Satış tahminleri, işletmenin eylemsel (alt düzeyde, operasyonel veya uygulama düzeyindeki) planlama çalışmaları için çok önemli olup, sağlam bir bütçeleme için de temel oluşturur. Çünkü işletme sermayesi,

ihtiyaçları, kapasite kullanım durumu ve diğer birçok husus, gelecekteki satışların nasıl olacağına bağlıdır; hammadde ve işçilik ihtiyaçları ve bütün üretim programı ve kaynakların kullanılma şekli de satış tahminlerine dayanır (Torlak ve Altunışık, 2012: 227). Satış tahminleri en sık "yıllık" olarak yapılır; ama genellikle, aylık veya üç aylık zaman dilimlerinde yıllık satış tahminleri gözden geçirilir. Tahminler çoğu kez gelecek yılın genel ekonomik şartlarına dayalı olarak yapılır. İşletmenin içinde yer aldığı endüstrinin değişkenlik gösterdiği hallerde' tüm yılı önceden tahmin etmek zor olacağı için, kısa süreli tahminler tercih edilir (Mucuk, 2009: 124). Ayrıca, moda mallarda gerek üreticiler, gerekse aracı işletmeler tek mevsim için satış tahminleri yaparlar.

c) İşletme Satış Tahminleri ve Başlıca Tahmin Metotları: İşletme gerek potansiyel pazarı ve kendi satış potansiyelini, gerekse satış tahminlerini yaparken iki temel yaklaşım veya prosedür (usul)den birini kullanabilir: kısımlara ayırma veya yukarıdan aşağıya (breakdown; topdown) yaklaşımı; kısımları toplama yaklaşımı. Kısımlara ayırma yaklaşımında, yönetim genel ekonomik şartların tahminiyle başlayıp, belli bir ürünün satış tahminine ulaşır ve aşağıdaki sıralama izlenir (Dinçer, 2010: 160):

- Genel ekonomik durumun tahmini yapılır; buna dayalı olarak,
- Bir mamulle ilgili toplam pazar potansiyeli belirlenir.
- Bu pazarda işletmenin elde edebileceği pay ölçülür,
- Bu mamul için işletme satış tahmini yapılır.

Kısımları toplama yaklaşımında yönetim çeşitli pazar bölümlerinin gelecekteki satışlarını ayrı ayrı tahmin eder veya ilgili birimlerden (satışçılar veya şubelerden) alır; bunları toplayarak, bireysel tahminlerden tek bir toplam satış tahminine ulaşır. Görüldüğü gibi, birbirlerinin zıddı olan bu iki genel yaklaşımdan İlkinde, genel ekonomik durumdan özele; ikincisinde ise, birim birim yapılan tahminlerden hareket ederek işletmenin genel satış tahminine ulaşılmaktadır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, sonuçta işletmenin satış tahminine ulaşırken, daima ne düzeyde bir pazarlama çabası gösterileceği buna ne ölçüde kaynak ayrılıp, harcanan paraların ne ölçüde etkin olacağı gözönünde tutulmalıdır (Mucuk, 2009: 126).

Yukarıda satış tahmini kavramı açıklanırken de belirtildiği üzere, bu tahminler

tüm işletme, bölüm, kısım veya birimlerinin çeşitli faaliyetleri için oldukça önemlidir. Bu birimlerde tahminler, planlama, örgütleme, yürütme ve denetim faaliyetlerinde kullanılır. Yönetim, hammadde alımları, işçilik ve finansal kaynak ihtiyacı, üretim planlaması, stok düzeyi vb. birçok hususta bu tahminlerin doğruluğuna güvenmek durumundadır. Satış tahminleri, spesifik bir zaman dilimi için yapılır ve seçilen zaman dilimi, tahmininin ne için kullanılacağına, pazardaki istikrara ve işletmenin amaçlarına ve kaynaklarına bağlı olarak değişir. Yıllık ve daha kısa süreli tahminler yanında, orta vadeli (1 -5 yıl) ve uzun vadeli (5 yıldan fazla) tahminler de yapılır (Torlak ve Altunışık, 2012: 228).

1.4. E-PAZARLAMA

E-Pazarlama ya da internete dayalı pazarlama, internetin ve dijital teknolojilerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için ya da çağdaş pazarlama anlayışını desteklemek için kullanılması olarak tanımlanabilir. Geleneksel pazarlamadan E-pazarlamaya geçişin amacı; Sürekli çift yönlü iletişim, maliyet ve masrafların az olması, çok geniş kitleye yönelik olması, kampanyalar için kullanım kolaylığı ve zaman ve mekân bağımsızlığı olarak sıralanmaktadır. İnternette pazarlama hem firmalar hem de kullanıcılar için daha hızlı sonuç veren, ucuz ve daha doğru sonuçlar alınan özelliklerine sahiptir. İnternet üzerinden yapılan pazarlama ile firmaların dünya pazarlarına ulaşmalarına, daha az masrafa girmelerine, müşterilerin kişisel gereksinim ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunmaya, otomasyonla, fiziksel dünyada vakit kaybına sebep olan haberleşme ve bilgilendirme işlemini kolaylaştırmaya ve her gün, kesintisiz 7/24 saat hizmet sunmaya olanak tanımaktadır. Günümüzde E-Pazarlamanın gelişen teknolojik aletlerinde yardımıyla gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda pazarda tutunabilmek için firmaların E-Pazarlamadan beklenti ve hedefleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akar, 2011: 81):

- Hizmet kalitesi ve süreklilik,
- Güven ve müşteri memnuniyeti,
- Pazar payını artırmak ve en üst düzeyde kar,
- Bağlılığı artırmak.

Büyüklüğü fark etmeksizin, sektördeki firmalar, internet ve e-pazarlama sayesinde, kendilerine oranla daha büyük rakipleri ile yarışıp, büyük pazarlarda yerini alıp büyük karlar elde edebilme şansına sahiptirler. Bu yüzden E-Pazarlama, bütün girişimciler tarafından büyük önem kazanmaya ve internet kullanıcı sayısının artmasıyla genişlemeye devam etmektedir. E-Pazarlama, firmaların daha fazla kullanıcı ve hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına, bunu yaparken çok daha az maliyetle gerçekleştirmelerine, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunma imkânı yakalamalarına olanak tanımaktadır. E-Pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar kısaca sıralayacak olursak (Akar, 2011: 82):

- Genişleyen Pazar,
- Müşteri Bilgilerine Erişim,
- Maliyet Azalması,
- Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkânı,
- 24 Saat Pazarlama ve Zaman Tasarrufu,
- Birebir Pazarlama İmkânı,
- Sonuçları Takip Edebilme İmkânı.

1.4.1. E-Pazarlama Stratejileri

Elektronik ortamda pazarlama yapabilmek için işletmelerin, çağa uygun ve yeni pazarlama stratejileri uygulamalarını benimsemeleri gerekmektedir. Dijital ortam, işletmelerin nasıl müşteri değeri farklılığı yaratacağı ve nasıl müşteri ilişkileri kuracağı düşüncesini değiştirmektedir. Teknolojik değişimlerin yaşandığı günümüz dijital çağı, hedef kitle ve müşterilerin rahatlık, hız, ürün bilgisi, fiyat ve servis anlayışlarını da değiştirmiştir. Bu açıdan bakıldığında bugünün pazarlaması yeni bir düşünce yapısı ve buna uygun olan uygulamaları gerektirmektedir. İşletmeler eskiden yapmış oldukları ve işe yarayan uygulamalardan tamamen vazgeçmeden, bu yeni oluşan piyasada, sürdürülebilirliğini ve büyüyebilirliğini devam ettirebilmesi için teknoloji çağına ayak uydurmalı ve gerekli olan uygulamaları öğrenmelidirler. İnternet yeni bir teknolojiyken, yöneticiler, işletmeciler ve yatırımcılar internetin her şeyi değiştireceğini ve rekabet kurallarını kökünden değiştireceğini düşünmüşlerdir. İnternetin yeniliğinin heyecanına

kapılıp birçok firma hatalı kararlar almıştır. Örneğin, bazı firmalar rekabetin temelini kalite, servis, ürün özellikleri gibi geleneksel faktörlerden çekmiş, ücrete yönlendirmiştir. Diğer firmalar önemli hissedarlık avantajlarını bırakarak yanlış ortaklıklara girmişler ve ilişkilerini tüketmişlerdir. İnternet üzerinden satış yapan temsilcilerin, internetin kolaylaştırıcı bir teknoloji olduğunu bilmeleri gerekmektedir. İnterneti diğer pazarlamanın yerini alan bir unsur olarak değil de, ikisi birlikte birbirini tamamlayan bir güç olarak düşünmeleri daha yararlı olacaktır. Burada altını çizerek bilinmesi gereken nokta; internet teknolojisinin kullanılacağı yoksa kullanılmayacağı değil, bu teknolojinin işletme yararına nasıl uygulanacağıdır (Öztürk, 2014: 81). Günümüzde öncü ve başarılı olan şirketler zaten var olan aktivitelerinin içine internet olanaklarını da eklerler. Eklenen bu stratejileri, farklı ve özel bir E-Ticaret birimi gibi ayrı tutmazlar. Gün geçtikçe daha fazla insan ürünler hakkında bilgi edinmek için internete bakmaktadır. Bu yüzden online kanalların ürün yaşam döngüsünde, ürünün benimsenmesi aşamasında etkisi olması muhtemeldir.

1.4.2. E-Pazarlama Karmasında Mamul Kararları

İnternetin baş döndürücü bir biçimde gelişmesine paralel olarak mal ve hizmetlerin bu kanaldan nihai tüketicilere ve sektörel alıcılara pazarlanması önemli bir fırsat ve aynı zamanda harika bir potansiyel yaratmıştır. Bu, teknolojik altyapının gelişmiş olduğu ülkelerde işletmelerin mevcut potansiyelinin giderek artan ölçüde kullanılması şeklinde kendini göstermektedir. İnternetin etkileşimli özelliğinden dolayı mal ve hizmetlerin geliştirilmesi aşamasında hedef kitlenin daha etkili olmasına olanak tanımaktadır. Web üzerinden yapılan aktif katılımlar ve hızlı olarak gerçekleşen iki taraflı iletişimle birlikte tüketici, daha ürünün dizayn edilmesinden başlayarak gelişimi ve pazarlama aşamasına da katkıda bulunabilmektedir (Aksoy, 2006: 74).

Bu durum bir taraftan, işletmelerin tüketici gereksinimlerine göre pazarlanabilir. ürün geliştirmelerini sağlamakta; diğer taraftan da, renk, desen hacim vb. gibi birçok konuda müşterilerin bireysel isteklerinin yerine getirilmesini gerçekleştirmektedir. Hizmet pazarlamasında internetin önemi, fiziksel mallardakinden daha fazla öneme sahiptir. Öncelikli olarak turizm ve seyahat ile finansal hizmetler, gelişmiş olan

ülkelerde bu kanaldan pazarlanırlar. Türkiye’de başta öncüler olmak üzere bankalar ve bankalara bağlı menkul kıymetler yatırım kuruluşlarının, borsa aracısı bağımsız menkul kıymetler şirketlerinin, büyük basım kuruluşlarının, Türk Hava Yolları’nın ve seyahat acentelerinin dijital ortama geçtikleri ve internetten yararlandıkları görülmektedir. Öncelikli olarak borsa işlemleri, internet bankacılığı, insan kaynakları, bilgi işlem, vergi danışmanlığı, eğitim ve diğer danışmanlık hizmetleri de ülkemizde hizmet sektörünün hızlı bir biçimde ilerlemesine paralel olarak internete doğru hızlı bir şekilde geçiş yapmaktadırlar. Bankacılık ve turizm sektöründe internet kullanımını çok hızlı biçimde artmaktadır. Ülkemizde finans sektörünün büyük çoğunluğunu oluşturan bankaların sayısı 46’dır ve bunların 26’sı internet üzerinden bankacılık hizmetleri sunmaktadır (Yeşil, 2010: 122).

1.4.3. Fiyat Kararları

İnternet üzerinden yapılan pazarlamada fiyat, üzerinde dikkatli bir şekilde durulması gereken hassas bir konudur. İnternet, müşterilere maliyet ve fiyat açısından daha önce hiç görmedikleri kadar çok bilgiye, kısa bir zaman içerisinde ulaşma fırsatını vermektedir. Tüketiciler bu kadar çok seçme şansı oldukları bir ortamda işletmenin internet sayfasını sitesini ziyaret ederek rakip şirket ile karşılaştırma yapma, maliyet ve fiyatlarla ilgili detaylı bilgi toplama olanağına da sahiptirler. Aynı şekilde bu durum üretici olan işletmeye de fiyatı pazarlama konusunda bir rekabet aracı olarak kullanma şansını da sunmaktadır. Çünkü işletme de, şeffaf ve herkese açık bir ortamda kısa bir zaman içerisinde rakip markaların özelliklerini ve aynı zamanda fiyatlarını öğrenme yoluna da gidebilmektedirler (Mucuk, 2009: 251).

İnternet üzerinden yapılan pazarlamada, mağaza ortamındaki perakendeciliğin birçok maliyet unsurunun bulunmaması (kira, ısıtma, aydınlatma, depolama vb.), mamul maliyetinde ve dolayısıyla fiyatında önemli oranda tasarruflar sağlamaktadır ki, bunların tüketicilere yansıtılması, mağaza satışlarına göre rekabet avantajı sağlar. İnternet ortamında kullanılan araç, program ve tekniklerin standart olması nedeniyle müşteri büyük ölçüde fiyata odaklanmakta; birçok siteyi ziyaret ederek mal veya hizmetin özellikleriyle birlikte, çeşitli markaların fiyatlarının karşılaştırmasını yapmaktadır. Mamuller rekabet nedeniyle birbirine yakın veya standart olduğu ölçüde

fiyat satın alma kararını etkilemektedir. İnternette fiyat rekabeti tüketicinin en uygun fiyatı süratle arayıp bulma kolaylığından dolayı çok şiddetlidir; bu yüzden, bayi durumundaki işletmeler Servis, teslim sürati gibi fiyat dışı alanlarda rekabet üstünlüğü sağlayıp, web sitelerinde bunları tanıtmaya yönelirler (Erdağ ve Batuman, 2006: 99).

1.4.4. Tutundurma Kararları

İnternet pazarlamasının özellikleri, internette yürütülen pazarlama çabalarını, geleneksel medyada yapılanlardan önemli ölçüde farktı kılmaktadır. Bir farklılık şudur: internet kullanıcısının gördüğü şeyleri kontrol edebilmesi nedeniyle, bir işletmenin web sitesini seçerek ziyaret etmesi, o işletmenin mamullerine ilgi gösterdiğinin belirtisidir ve bu yüzden verilen mesajla ilgilenme olasılığı fazladır. İkinci olarak, internetin interaktif olma özelliği, pazarlamacıya ihtiyaç ve isteklerini öğrenme yolunda tüketicilerle yakın ilişki kurmasına imkân vermekte; bu da, tutundurma mesajlarını müşteriye özel hale getirmede kullanılabilir. Üçüncü farklılık, doğrudan doğruya tüketiciye hitap edilebilmesi sayesinde, internette pazarlama çabaları spesifik müşteriler üzerinde daha etkili olabilmektedir (Mucuk, 2009: 253). Gerçekten, müşteri veri tabanının etkili bir şekilde analizi ve kullanımının doğrudan pazarlama ile birleştirilmesi, internet pazarlamasında en değerli tutundurma araçlarından birisi olabilir.

Web önceleri işletmeler için daha çok bir reklâm ve halkla ilişkiler aracı olarak görülmüştür. Ama zamanla geliştirilen teknik ve uygulamalar, interaktif olması ve müşterilerle birebir ilişki kurulup satış yapılabilen bir ortam haline gelmesiyle salt bir tutundurma aracı olma olgusunu ortadan kaldırmıştır. Tutundurma çalışmaları bağlamında reklâm ve halkla ilişkiler ön plana çıkmakta; bir halkla İlişkiler aracı olarak kullanılması ise özellikle kâr amaçsız kuruluşlarda daha ağırlıklı olmaktadır. Web sayfaları günümüzün bilgi toplumunda geleneksel reklâm medyasına bir alternatif haline gelmiş ve reklâm panolarında mamullerin bu ortamda duyurulup tanıtılması pazarlamanın zorunlu bir kısmı olarak görülmeye başlamıştır, internette reklâm verme başlıca iki şekilde yapılmaktadır: İşletmeye ait bir web sayfası oluşturma veya başkalarının web sayfalarından yararlanmak. İkinci durumda, internet sayfalarında ücretli veya ücretsiz olarak reklâm kabul eden ve yayınlayan kuruluşlarla anlaşma

yapma yoluna gidilmektedir. İnternet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelere sayfanın üst veya alt kısmında, küçük dikdörtgen biçiminde yayınlanan bant (banner) reklâmları internet reklâmcılığının temelini oluşturmaktadır; web üzerinde “sınıflandırılmış reklâmı”, “düğme reklâm” veya “küçük bant”, “tam ekran” gibi çeşitli reklâm modelleri bulunmakta ve ayrıca, web dışında “e-posta” yoluyla da reklâm yapılmaktadır (Akar, 2011: 143).

İşletmenin kendi sitesini kurmak istemesi durumunda, güdülen genel pazarlama amaçları açısından iki türde web sitesi söz konusu olur: Tanıtma ağırlıklı web sitesi ve satış ağırlıklı web sitesi. Tanıtma ağırlıklı web sitesinde işletme; ya sadece sanal dünyada var olduğunu haber verme, tanınırlığını arttırma, ya da ayrıca mal ve hizmetleriyle ilgili haberler, bilgiler verme, eğitime-seminer verme amacı güder. Bu türün en başarılı örneğini çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği gibi, 3 milyon kitabı internet ortamında tüm dünyaya başarılı bir şekilde pazarlayan ABD’li Amazon firması oluşturmaktadır. Ancak, internet halen geniş ölçüde bilgilenme, oyun-eğlence, vb. satınalma dışı amaçlarla kullanıldığı gibi, işletmeden-tüketiciye ticarete çok başarılı ve kârlı işletmeler ülkemizde ne yazık ki çok azdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 112).

1.4.5. Dağıtım Kararları

Temel fonksiyonu, mamulleri "uygun miktarda", "uygun zamanda", "uygun ya da istenilen yerde" müşteri için hazır bulundurmak olan dağıtımla ilgili olarak özellikle fiziksel dağıtım internet pazarlamasına çok uygun düşmektedir. Siparişlerin elektronik olarak işleme tabi tutulması, internetle iletişimin müthiş hızı, tüm dağıtım kanallarında verimsizlikleri, maliyetleri ve işlemlerin tekrarlanmasını azaltmakta; ayrıca, teslimatı hızlandırmakta ve müşteri servisini geliştirmektedir. İnteraktif özelliği ile İnternet, işletmelerin kendi tedarik zincirindeki işletmelerle yakın ilişkiler kurarak çalışmalarına imkân vermektedir (Akar, 2011: 146). İnternet ile dağıtım kararları iki ayrı faaliyet türünde farklılık göstermektedir. Bunlar (Akar, 2011: 151);

- Dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlar;
- Siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını

kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgili kararlar.

İnternet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi teknolojisi ürünleri, bilgisayar programları gibi dijital ürünleri pazarlayanlar, mamullerin dağıtımını doğrudan web sitesi üzerinden yapmaktadırlar. Bu durumda ya tamamen aracısız bir satış söz konusu olmakta; ya da, arada az sayıda insan bulunmakta; sonuçta, dağıtımın, kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz şekilde yapılması yoluna gidilmektedir. Diğer gruptaki işletmeler, internette sipariş alıp, fiziksel dağıtım kanalları ile dağıtım yaparken; web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirirken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internete yüklemektedirler. Bu işlemde, daha sonra yapılacak işlemlerde kullanılacak müşteri bilgilerini toplanması gibi ek bir yarar da sağlanmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 114). Dağıtım kanalının en dikkati çeken üyelerinden biri perakendecidir ve internet, perakendeciler için bilgisayardan seyahat rezervasyonlarına ticari işlemleri kolaylaştırmakta önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye'deki işletmeler arası e-ticarete ilişkin olarak, 500 büyük sanayi kuruluşu üzerine yapılan (2003 tarihli) bir anket araştırması, ankete katılanların % 94'ünün web sitesine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya katılanların hangi amaçlarla webi kullandıkları sorusuna verdikleri cevapların % dağılımı şöyledir (Mucuk, 2009: 256):

- % 18'i danışmanlık amacıyla;
- % 12'si satış amacıyla;
- % 12'si daha iyi müşteri hizmeti verme amacıyla ve
- % 12'si de sipariş alma ve siparişi teslim etme amacıyla.

1.4.6. E-Pazarlama Araçları

E-Pazarlama araçlarını Yeşil (2010) aşağıdaki gibi dört başlık altında sıralamaktadır (Yeşil, 2010: 147):

- **Web Sitesi:** Profesyonel kişiler tarafından basit, kolay erişilebilir ve anlaşılabilir bir biçimde hazırlanmış web sitesi, ürün ve hizmetler ile ilgili kapsamlı ve detaylı bilgiler sunarak satın alma kararlarına yardımcı olabilmek

amacıyla kullanılan başlıca araçlardan birisidir. Firmalar ve kurumsal şirketler, kendilerine ait olan web sitesini bir pazarlama aracı olarak müşterilerine kredi kartı ya da farklı para transferleri yöntemiyle direk satış imkânı sunmaktadırlar.

- **Elektronik Posta:** Diğer bir araç olan Elektronik posta; hedef müşteriye beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşılabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir E-Pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Arama Motorları:** İnternette aranılan tüm bilgilere ulaşmak amacıyla genel olarak arama motorlarından yararlanılmaktadır. Arama neticesinde sayfalar sıralanırken konuyla alakalı benzeri reklamlar gözükmektedir. Örn: Google Adwords ile reklam kampanyası oluşturularak istenilen herhangi bir kelimedeki web sitesinin ilk sayfada gözükmeye yol açar ve bu sayede siteye ziyaretçi gelmesi sağlanabilir.
- **Reklam Bandı (Banner):** İnternet sayfalarının çoğunlukla üst tarafında yer alan ve banner diye adlandırdığımız ve üzerinde aranılan kelime ile ilgili internet sayfalarına yönlendirmeye yarayan köprüler bulunan renkli animasyonlar bulunmaktadır. Banner reklamları hedef kitleyi firmanın kendi web sayfasına çekmenin birinci adımı olarak görülmektedir.

1.4.7. E-Pazarlamanın Yararları

Büyüklüğü fark etmeksizin, sektördeki firmalar, internet ve e-pazarlama sayesinde, kendilerine oranla daha büyük rakipleri ile yarışıp, büyük pazarlarda yerini alıp büyük karlar elde edebilme şansına sahiptirler. Bu yüzden E-Pazarlama, bütün girişimciler tarafından büyük önem kazanmaya ve internet kullanıcı sayısının artmasıyla genişlemeye devam etmektedir (Çak, 2002: 47). E-Pazarlama, firmaların daha fazla kullanıcı ve hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına, bunu yaparken çok daha az maliyetle gerçekleştirmelerine, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunma imkânı yakalamalarına olanak tanımaktadır. E-Pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar kısaca sıralayacak olursak (Erdağ ve Batuman, 2006: 129);

- Genişleyen Pazar,

- Müşteri Bilgilerine Erişim,
- Maliyet Azalması,
- Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkânı,
- 24 Saat Pazarlama ve Zaman Tasarrufu,
- Birebir Pazarlama İmkânı,
- Sonuçları Takip Edebilme İmkânı.

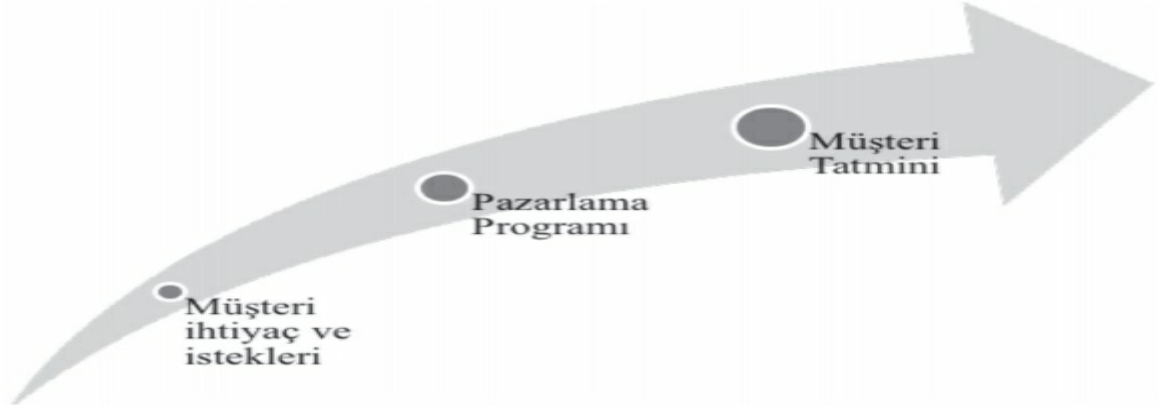
BÖLÜM 2. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI

2.1. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE STRATEJİLERİ

2.1.1. Modern Pazarlama Tanımı

Sabuncuoğlu ve Tokol (2013); modern pazarlamayı, “müşterilerin talep ve beklentilerinden yola çıkarak, müşteriye memnun etmek için, mal, hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik halleri de göz önünde bulundurularak fiyatlandırılması, promosyonu, tüketiciye ulaştırılması, satıştan sonraki garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek sunulması” olarak tanımlanabilmektedir.

Tanımda da anlaşıldığı üzere, modern pazarlamada temel ve esas amaç tüketici memnuniyetidir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2013: 240). Çalışma başlığını oluşturan ‘Modern Pazarlama Anlayışı’ müşteri ihtiyaç ve beklentilerini odak noktası olarak gören bir anlayıştır.



Şekil 2.1: Modern Pazarlama Anlayışı

İşletmenin pazarlama yöneticisi, işletmenin ayakta kalabilmesi ve ileriye dönük hedeflerinin gerçekleşmesi için, hedef kitlenin sürekli değişen ve artan talep ve beklentilerini anlamak ve bu beklentilere dönük olarak ürün ve hizmet geliştirme mecburiyetindedir. Çünkü modern pazarlama anlayışında müşterilerin gereksinimlerini sağlamak ve müşterilere yarar sağlayan ürünler geliştirmek temel amaç konumundadır. Bundan dolayı ne tip ürünlerin müşterilerin ihtiyaçlarına karşılayacağı, tüketim problemlerini giderebileceğini iyi bilinmesi gereklidir. İşletmenin pazarlama departmanı müşterilerin ihtiyaçlarını anlamasının en önemli yolu da müşteri talep ve beklentilerinin doğru şekilde anlamasından geçmektedir. Müşterilerin beklenti ve fikirlerini hesaba katmadan üretim yapmak ve üretilen ürünü satmayı hedefleyen bu anlayış bir zaman sonra yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Modern pazarlamada gerçekleştirilen bazı önemli işlevleri Çarboğa (2008) aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Çarboğa, 2008: 45):

- Müşteri beklentilerinin önünde ürün hizmetler geliştirilir: Müşterilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünler de geliştirilir.
- Satışı arttırıcı stratejiler geliştirilir: Satış noktalarına, satışlarını arttırmaları için promosyon, hediye, plaket vb. ödüller verilmektedir.
- Etkin bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir: Üretilen ürün ve

hizmetleri tüketicilerin tanınmasında, seçilmesinde ve rakip işletmelerin ürünlerinden farklılık yaratılmasında pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir.

2.1.2. Pazara Yönelik Anlayış

Müşteriler ile direkt olarak karşılıklı ilişki içinde olan işletmeciler için pazar odaklı pazarlama anlayışı büyük önem taşımaktadır. Esasında bu anlayış, klasik pazarlama anlayışlarının temelindeki salt piyasa anlayışını başlangıç noktası olarak alır. Odak noktası da tüketicilerin ihtiyaçlarıdır. Klasik pazarlama ile modern pazarlamayı birbirinden ayıran fark, satıcının değil tüketicinin ihtiyaçlarını odak noktasına koymasındadır (Yüksel, 2014: 33). Pazarlama kavramı açısından bir işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleriyle tümleşik pazarlama uğraşlarıyla memnuniyeti sağlamalı ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır. Pazar yönlülük, pazarlamanın en önemli yönünü oluşturursa da, genelde bu yönetim anlayışının, diğer iki hususla birlikte, üç temel unsuru vardır. Bunlar;

- Pazar Yönlü /Müşteri Odaklı Olma
- Tümleşik/Koordineli Pazarlama Çabaları
- Uzun Dönemde Kârlılık.

a) Pazar Yönlü/Müşteri Odaklı Olma: Pazarlama anlayışında, basit bir şekilde, “halihazırdaki malı hareket noktası alıp, ne olursa olsun satma çabası” şeklinde ifade edilen satış anlayışından tamamen farklı olarak, “pazarlama” üretimden önce başlayan bir faaliyet zinciri şeklinde ele alınmakta ve daha mamulün üretiminden önce pazarlama faaliyeti başlamakta; pazarlanacak mal ya da hizmetin günümüzdeki ve ilerleyen zamanlardaki tüketicilerinin talep ve beklentileri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bunun için de, işletmede iyi bir pazarlama bilgi sisteminin bulunması gerekmektedir. Böylece, hedef pazarı belirleyip, o pazardaki tüketici gereksinimlerini doğru algılayıp, tüketicileri memnun etmeyi ön plana çıkaran bu unsur, pazarlama kavramının en temel direği niteliğindedir. Ancak artık ısrarla üzerinde durulan konu, mal ve hizmetler değil, bunlar vasıtasıyla karşılanacak tüketici talep ve gereksinimleridir (İslamoğlu, 2011: 208).

b) **Tümleşik/Koordineli Pazarlama Çabaları:** Pazarlama kavramının ikinci temel unsuru olan bütünleşik veya koordineli pazarlama çabalarının iki yönü vardır. Bunlardan biri, pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu; diğeri, bölümün kendi içinde, alt bölümler arası uyumdur. Her şeyden evvel, sistem yaklaşımı kapsamında bütün fonksiyonel birimler ve personel, alacakları kararlarda koordineli olmaları gerekmektedir. Sadece pazarlama biriminin değil, tüm birimlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları koordineli bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir. İşletmenin pazarlama bölümü kalite farklılıklarını ve pek çok türlü mal üretimini talep ederken, üretim bölümü kısıtlı kaliteyi ve türülülüğü; pazarlama bölümü taksitli ya da kredili satışları önerirken finansman bölümü de sıkı kredi politikası izlerse, bunların işletmenin başarısında negatif etkilere sebep olur. Tümleşik pazarlama uğraşlarının başka bir yönü de, sadece pazarlama işlemleriyle ilgili, “fiyatlandırma”, “tutundurma” ve “dağıtım” olarak farklı fonksiyonların birbiri ile koordineli bir biçimde yürütülmesi, başka bir ifade ile etkin bir şekilde koordine olmasıdır. Daha önce de değinildiği üzere, tüm bu faaliyetlerin; örgütsel yapı içinde pazarlama bölümünde toplanması ve bölüm yöneticisinin gözetimindeki alt bölüm veya birimlerce birbirleriyle koordineli olarak yürütülmesi zorunludur (Erdem, 2006: 336).

c) **Uzun Dönemde Kârlılık:** Pazarlamanın bu unsuru da, yalnızca satış potansiyelini yükseltmenin ya da yalnızca tüketiciyi memnun etmenin işletme açısından yeterli olamayacağını, işletmeyi tatmin edecek bir kârın gerekliliğini ifade etmektedir. Satış anlayışında, satışların en üst seviyeye çıkarılması ağırlık kazanırken, pazarlama kavramında uzun dönemli olarak düşünülen kârlılık ön plandadır. Ancak tüketicinin memnuniyeti ile uyumlu şekilde yeterli kârlılık sağlanmazsa yüksek maliyetlere katlanılarak satış potansiyeli yükseltile dahi işletme varlığını devam ettiremez (Ecer ve Canitez, 2004: 296).

Yukarıda sözü edilen üç temel unsur ile birlikte işletmenin öncelikli amacı kar etmek olduğundan, işletmenin kendi menfaati ile müşteri menfaatlerini uygun bir dengede tutarak kazan/kazan mantığı ile varlığını sürdürmesi gerekmektedir. Bunun için de işletme, stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlaması çalışmalarıyla değişen

tüketici gereksinimlerini, piyasada ve pazarda ortaya çıkan fırsatları ve riskleri etkin olarak takip etmeli ve işletme çıkarları doğrultusunda değerlendirmesini de bilmesi gereklidir. Diğer taraftan, pek çok işletme uzun soluklu düşünmekten ziyade kısa dönemli kâr etmeye önem vermektedir. Yatırımlarını en kısa zamanda nakite ve kâra dönüştürmeyi amaçlar. Gelişmekte olan ülkelerde ve ülkemizde bu yaklaşım yaygın olsa da, değişen ve gelişen dünya şartları, bilhassa ticari sınırların neredeyse kalkarak küreselleşmesi, işletmeleri her yerde uzun dönemli düşünmeye ve planlamaya itmektedir (Mucuk, 2009: 12).

2.1.3. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Pazarlama çabalarının toplumda önemli bir rol oynaması bazı pazarlama düşünürlerini pazarlama kavramı felsefesini daha rafine bir hale doğru yöneltmiştir. Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama kavramıyla tam anlamıyla uyumludur ancak ilave olarak toplumun ortak menfaatlerini de konuya dâhil etmektedir. Toplumsal pazarlama kavramı, pazarlama kavramının; tüketicinin kısa dönemli beklentileriyle uzun soluklu tüketici refahı arasındaki çatışmayı gözardı ettiği eleştirilerini karşılayan, daha ileri ve geniş bir yönetim felsefesine işaret etmektedir. Toplumsal pazarlama kavramına göre, pazarlama stratejisi müşterilere değer sunup gereksinimleri giderirken, bunu gerek onların gerekse de genelde toplumun uzun soluklu olarak refahını koruyacak veya geliştirecek biçimde yapmaları gerekmektedir (Paley, 2008: 210).

Yukarıda sözü geçen husus ile alakalı olarak ABD'deki fast-food lokantaları örnek gösterilebilir. Fast-food sektöründe lokantaların lezzetli yiyecekleri, uygun ortamlarda, uygun fiyatlarla müşteriye sunduğu kabul edilmekte; ancak, ABD'de tüketici ve çevre koruma kuruluşları bunlara ciddi eleştiriler yöneltmektedirler; hamburgerlerin, kızarmış tavuk ve kızarmış patateslerin çok yağ ve tuz içerdiği ambalajlarının kullanışlı olmakla birlikte israfa ve çevre kirliliğine yol açtığı şeklindedir. Kısaca, tüketici gereksinimlerini karşılamada bir hayli başarılı olan bu lokantaların, tüketici sağlığına zarar verebildiği ve çevre problemlerine sebebiyet verdiği düşünülmektedir. İşte bu düşünce ve endişeler toplumsal pazarlama anlayışının gelişmesine yol açmıştır. Sonuç olarak toplumsal pazarlama anlayışı gelişmiş ülkelerde

dahi henüz tam anlamıyla yerleşmiş bir yönetim felsefesi olarak görülmemektedir (İslamoğlu, 2011: 13).

2.2. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YENİ TRENDLER

İçinde bulunduğumuz çağda, globalleşmenin etkisi çok açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle rekabet ortamının kızıştığı bu çağda işletmeler ayakta kalabilmek için birçok strateji geliştirmek zorundadır. Günümüzde kurumsal işletmeler ve markalar sırf ayakta kalabilmek için profesyonel strateji geliştirme uzmanlarına da ihtiyaç duymaktadır. Bunu uygulayan işletmeler, pazar stratejilerinden pazarlama karar bileşenlerinin uygulanması ve oluşturulması, reklâm, halkla ilişkiler çalışmalarına kadar birçok alanda net bir şekilde görmek mümkündür. Buldukları toplumun davranışlarındaki değişimleri net bir şekilde anlayabilmesi ve bu değişim rüzgârının döngüsünü kendisine çevirmesi açısından pazarlama stratejileri ve pazarlama karar bileşenlerinde değişimi mecbur kılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında stratejik pazarlama anlayışındaki yeni trendler üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik pazarlaması en yalın tabir ile; bir mal veya hizmetin, yapılan sosyal etkinlikle yoluyla tanıtılması olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik pazarlamasında hedef kitle ya da müşteriye doğrudan ulaşabilen bir pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Buradaki amaç hedef kitle ile işletmenin birebir ilişki kurabilme becerisinden dolayı etkilerini daha basit bir biçimde gözlemlemek ve analiz etme olanağı bulunmaktadır.

Etkinlik pazarlamasında bilindik stratejilerin müşteriye ulaşma zorluğu ve etkisinin bir hayli zaman alacağı, yeni bir ürün veya hizmetin tanıtımı yapılmak istendiğinde, genel olarak müşteri/hedef kitle ile birebir iletişim kurarak bilinirliği, marka sadakatini arttırmak istendiğinde tercih edilebilir. Tümleşik pazarlama

etkinlikleri içerisinde de yine marka algısını pekiştirmek için kullanılabilir. Düzenlenen faaliyet pazarlamaları genel olarak markaların yüzü olan personeller aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Genel olarak geçici olan bu organizasyonlara katılan personellerin markaların müşteriler / hedef kitleleri ile kurmak istedikleri iletişimi doğru bir biçimde gerçekleştirememeleri riskleri de bulunmaktadır. Etkinlik pazarlaması düzenlemek isteyen bir işletmenin organizasyonu kusursuzca yakın bir biçimde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Aksi durumda pazarlama çalışmalarına konu edilen ürünlerin hedef kitle veya müşterilerin aklında olumsuz bir imaj yaratması sonucunu doğurabilmektedir (Kaya, 2010: 142).

2.2.2. Gerilla Pazarlaması

Gerilla pazarlama stratejisi 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından bulunmuş ve geliştirilmiştir. Gerilla pazarlaması; işletmenin kâr oranını arttırmak amacıyla paranın gücünü arka planda tutup çağa uygun ve yenilikçi olmanın gücünü kullanma faaliyetidir. Kısaca düşük maliyetle en yüksek kar sağlama stratejisidir. Gerilla pazarlaması; tıpkı adı gibi kısıtlı imkânlarla kendisinden güçlü olan işletmelere karşı, şaşırtıcı taktik ve hamlelerle, yaratıcılık ve hayal gücünden büyük ölçüde faydalanılan bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır. Yalnız burada dikkati çekmekte yarar olan unsur da şudur. Gerilla pazarlama türünü sadece küçük ve kısıtlı imkanları olan işletmeler ve markalar değil, bazen güçlü olan işletme ve markalarda bu pazarlama stratejisini izleyebilmektedirler. Gerilla pazarlama stratejisinde tıpkı inovasyonel satış sürecindeki gibi yenilikçi tanıtım çalışmalarına öncelik tanınmaktadır. Yani işletmenin logosunu sokaktaki standart reklam panosuna, standart bir şekilde yerleştirmek yerine, hiç beklenmeyen bir alanda sergilemek de bir gerilla taktiği olarak göze çarpmaktadır. Burada işletmenin nihai amacı, insanların karşısına beklenmedik zamanda veya beklenmedik bir biçimde çıkmak ve olası hedef kitlenin hafızasında yer edinmeyi de sağlamaktır. (Levinson, 2015).

Etkili bir gerilla pazarlama stratejisi, işletmenin yüksek satışları yapabilmesi açısından önemli bir başlangıç noktası olabilmektedir. İşletmeyle ilgili olarak bir gerilla pazarlama stratejisi hazırlandığında çalışmanın önceki kısmında belirtildiği gibi SWOT

analizi yardımıyla işletmenin amaçları, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile hali hazırda yükselen trendler kapsamında bu stratejinin yeniden analiz edilip gözden geçirilmesi gerekmektedir (Paley, 2008: 181).

Bu uygulamayla birlikte işletmenin ve hizmetlerin / ürünlerin piyasada doğru olarak konumlandırılabilmesi amacıyla önemli yardım ve ipuçları verecektir. Gerilla pazarlaması süreci ve bu sürecin her bir aşamasında yapılması gereken etkinlikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Özhisarcıklı, 2014):

- Güçlü ve geniş bir bilgi tabanı oluşturmak,
- SWOT analizi yapmak ve SWOT analizi sonucu elde edilen verilerle uygun pazarlama araçlarının seçimi,
- Pazarlama takvimi hazırlanması,
- Karşı atağa kalkmak.

2.2.3. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, insanların, ürün ve hizmetlerin satışını yapmaya başlamalarından beri mevcut bir pazarlama stratejisidir. Satıcıyla alıcı arasındaki güven ve dostluk, kaliteli ürün ve hizmetle birlikte desteklendiğinde, bu ilişki doğal olarak gelişmiştir.

Günümüzde ilişki pazarlama alanında daha stratejik bir konuma gelmiş ve işletmelerin piyasada tutunmaları ve işletme amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla ilişki kurmaya çalışmaları ve ilişki geliştirme süreciyle birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Ayrıca bu pazarlama stratejisinde özellikle müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye dönük olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilim olarak göze çarpmaktadır. İlişki pazarlamasında iki önemli strateji noktası bulunmaktadır. Bunlar; müşterileri elde etmek ve müşterileri elde tutmak. Geleneksel pazarlama daha çok müşteri elde etmeye dönük odaklaşmakta ama ilişkiyel

pazarlama, müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri memnuniyetini ve uzun dönemli bir müşteri ilişkileri yaratmaya da gayret göstermektedir (Ramadan ve Gazelov, 2007: 5).

İlişki pazarlamasının gelişimi; “Arndt, Bagozzi, Day ve Wensley, Dwyer, Schurr ve Oh, Levitt ve Macneil’in çalışmaları ile başlamıştır. Bagozzi (1978) bu konuyla ilgili ilk çalışmasında, mübadele ilişkileri pazarlamanın temeli olduğundan söz etmiştir. Benzer olarak, Arndt (1979), doğal pazarlar bağlamında, satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli bir ilişkinin faydalarından bahsetmiştir. Arndt, doğal pazarın gelişmesinde önemli bir faktör satıcı ve alıcı arasındaki uzun dönemli bir ilişki olması gereğinin üzerinde durmuştur. Day ve Wensley (1983) ise pazarlama, satıcı ve alıcı arasındaki ilişki ile yeni bir yapılanmaya girdiğini belirtmişlerdir.” (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 2).

İlişki pazarlaması; tüm müşteri ağlarının sürekli olarak inşa edilmesi anlamına da gelmektedir. Bu pazarlama stratejisinde ürün ve hizmeti vurgulamaktan daha çok birey olarak müşteri üzerinde odaklanmakta ve tüketiciden müşteri oluşturulması için ne yapılabilir ve oluşturulan müşteriyle aramızdaki müşteri sadakati nasıl sürdürülebilir ve ilgili sorulara cevap aramaktadır. İlişki pazarlaması aynı zamanda müşteriler ve onların beklentileri arasında diyalog yaratan bir iletişim süreci olarakta düşünülmektedir. Hedef kitle ve müşterilerin gereksinimlerinin ne olduğunu ve ne istediklerini en iyi hizmetin bu kapsamda nasıl olması gerektiğini anlamaya çalışmaktır. Bu pazarlama stratejisinde abartılı sayılabilecek mesajlardan kaçınılması gerekmektedir. Çünkü ilişki pazarlamasının tarzı dürüstlük, güvenilirlik ve bunun sonucunda doğan samimiyet ilişkisinden oluşmaktadır. İlişki pazarlamasının özelliği gerçek değeri sunması ve sürekli olmasıdır. İyi hizmet aynı müşteriyi tekrar kazanmak için gereklidir; iyi satış ise bunu göstermek için gereklidir. Pazarlama yeni müşterileri çekmek için atılan ilk adımdır. İlişkiyi uzun soluklu ve baki kılmak, farklı müşterilere değişik servis ve farklı hizmet sunmak ilişki pazarlamasıdır. Bir defa satış yapılan müşteriye bir sonrakinde hatta birçok kez satış yapmak, yeni bir müşteri potansiyeli oluşturmaktan daha ucuzdur. Bu bağlamda işletmeler bir kere satış yaptığı müşteriyi elde tutmanın temel yolu olarak kalıcı ilişkiler kurmanın yolunu bulmalıdır (Ramadan ve Gazelov, 2007: 5).

2.2.4. Etkileşimli (İnteraktif) Pazarlama

Bir işletmenin kalkınmasında, yaşamını devam ettirebilmesinde ve işletmenin pazarlama aktivitelerinde müşteriler, üreticiler, aracılar ve diğer alt yapısal ortaklarla pazar şartlarından dolayı bağdaşmaya çalışması ilişki pazarlamasının uygulanma gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. İşletme kendi müşterileriyle yakınlaşmak amacıyla ortaya koyduğu ilişkiyel yaklaşım teknolojinin de desteğiyle birlikte etkileşimli pazarlamayı doğurmaktadır. Etkileşimli pazarlama, ilişki pazarlama kavramı içinde bulunan bir pazarlama stratejisidir. Etkileşimli pazarlamanın temel unsuru, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir. Etkileşimli pazarlama müşteri sadakatini, her müşteriyle tek tek ilişki kurarak gerçekleştirir. Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla sıklıkla satın alması, yaşam boyu değerini artırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle önemli bir uygulamadır (Gülmez ve Kitapçı, 2006: 86).

2.2.5. Ağ Pazarlaması

Ağ pazarlama İngilizce Network marketing kelimesinden dilimize uyarlanmıştır. Ağ pazarlama bir başka deyişle çok katlı pazarlama işletmelerin kendi olanakları yerine müşteri/hedef kitle konumundaki kişilere olanak tanıyarak sağlayarak ürünlerini pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji de ürün, direkt olarak müşteriye ulaşır. Ülke, bölge dağıtıcıları, toptancılar araya girmediğinden dolayı yalnızca ürün satışına aracı olan kişi kazanç elde eder. Ağ pazarlamayı eski tarz büyük çaplı ticaretin aksine insanların kazanmak adına organize olması olarakta düşünebiliriz. Postmodernist bakış açısına göre ağ pazarlamanın önümüzdeki 30 yıl içerisinde birçok insanı gelir sahibi yapacağı düşünülmektedir. Eski tarz ticaretin tersine, ağ pazarlama ile kazanç her bireye emeği karşılığında eşit bir biçimde dağıtılmaktadır. Ağ pazarlamanın birçok türü vardır. Bunlardan bazıları 5 seviye, bazıları 3 seviye bazıları da 10 seviye alt katmana kadar komisyon dağıtımını şeklinde değişir. Bazı ağ pazarlama sistemlerinde “binary”, yani sağ ve sol dengeli katlamalı

kazanç sistemi ele alınmıştır (Wikipedia, 2014).

Genel olarak ağ pazarlamasının gelişimi, teknolojiyle birlikte paralellikler göstermektedir. Müşteri ve firma arasında etkileşimin yoğun yaşandığı ağ ortamı gelişimini sürdürdükçe ilişki pazarlamasındaki öneminin de artacağı bir gerçektir. Ağ pazarlamanın kısaca özelliklerini sıralayacak olursak (Network Marketing, 2015);

- Ağ pazarlamada yüksek fiyatlar yoktur,
- Ağ pazarlamada üyelik karşılığında ücret ödenir,
- Ağ pazarlama legal midir düşüncesi karşısında verilecek cevap, “Evet” çünkü ağ pazarlamada çalışanlar kazandıkları primler üzerinden belli oranlarda bulunduğu ülkeye vergi ödeme mecburiyetindedir.
- Ağ pazarlamada ‘Binary Tree’ adı verilen bir uygulama bulunmaktadır. X bir firmanın ürününü satan kişiler sağ ve sol olmak üzere iki ayrı kola ayrılır. Bu iki kolun birbirine paralel olarak büyümesi hedeflenir ve çalışanlara dengeli bir gelirin dağılması amaçlanır.

2.2.6. Deneyim Pazarlaması

Deneyim pazarlamasını, en yalın tanımıyla, işletmenin sürdürülebilirliği ve geleceğini kişisel deneyimlerle yoğurmak ve yaşatmak olarak tanımlanabilir. İşletmelerin en büyük amacı hiç kusursuz dönemli kar elde etmektir. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşmak için karlı ve sadık müşteriler yaratmalıdırlar. Yeni müşteriler yaratmak masraf açısından yüksek olduğunu anlayan işletme yöneticileri eldeki müşterilerini tutmaya ve sadık müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Uzun dönemde sadık müşteriler karlı müşteriye dönüşme ihtimali yüksektir. Sadık ve karlı müşteri yaratabilmek için işletmelerin bazı avantajlara sahip olması gereklidir. İşletmelerin rakip işletmelere karşı rekabet sağlayabilmeleri için de rakiplerinden farklı ekstra özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Müşterinin fiyat farklılığına rağmen işletmenizi tercih etmesinin müşteri açısından bir karşılığı olması gerekmektedir. İşletmenin ürün ve hizmetinin birbiriyle bağdaşması neticesinde işletmeler rakiplerine

göre farklılık yaratmak ve bu sayede rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri tatminini sağlamak amacıyla ilk olarak işletmelerin müşteri değerini sağlaması gerekmektedir. Müşteri değeri, tüketicilerin bir üründen elde ettiği toplam faydayla bir ürünü elde ederken ortaya çıkan toplam maliyet arasındaki farktır ve bu fark tüketicilerin ürünü almasına neden olan faktördür. Kısaca müşterilerin bir ürün ya da hizmeti tercih etmesine sebep olan ekstra bir değerdir (Kabadayı ve Alan, 2013: 210).

Deneyim pazarlaması tek bir kişinin ortaya çıkarıp geliştirdiği bir strateji değildir. Deneyim pazarlaması aslında bir bakıma tüketici davranışları olarakta düşünülebilir. Her çağ ile birlikte değişen ve gelişen tüketici davranışları bütün insanlara bir deneyim kazandırmıştır. Buna ek olarak günümüzde deneyim pazarlamasının gelişmesindeki en önemli unsurlardan biri de küreselleşme sonrası artan rekabet ortamı olarak düşünülmektedir.

Ürün çeşitlilikleri de bir başka örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazarlama stratejisinde hedef; müşteri ya da hedef kitleye üründen ziyade deneyimi satmaktır. Bir örnek verecek olursak; eşinizle bir yaz tatili planlaması yaptınız ve mesafe olarak birbirine yakın iki tatil köyü arasında bir tercih yapmanız gerektiğinde; bir no'lu tatil köyünde haftalık kalacak yer ücreti 1000 TL ama manzarası güzel değil, vasat bir tatil olacağını düşündüğünüzden o tatil köyünü tercih etmeyip alternatif bir başka tatil köyünde ise, kalacak yer ücreti haftalık 3000 TL ama doğal manzarası çok güzel, iç tasarımı mükemmel, çalışanlar güler yüzlü ve tüketilen yiyecekler kaliteli olduğunu düşünüp ne kadar ücreti fazla olsa da aldığı parayı hak eden bir yer olarak düşünüp orayı tercih ediyorsunuz. İşte bu tatil köyü size hizmetin yanında kendi deneyimini de satıyor ve bu stratejisiyle ön plana çıkmaktadır. Örnekte verilen bu yer size keyif veren, güzel yanlarını ön plana çıkarmış ve müşteri değeri yaratmış bir tatil yeri olarak aklınızda kalacaktır. Bu yer müşteriye deneyim yaratmak, kendilerini farklılaştırarak ön plana çıkıp ürün satmanın dışında deneyim yaşatarak da akılda kalmayı strateji olarak belirlemiştir ve bu şekilde yapılan strateji pazarlamada rakiplere üstünlük sağlamak açısından büyük öneme sahiptir.

2.2.7. Niş Pazarlama

Niş pazarlama benzer özelliklerdeki mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan, bir veya daha fazla birbirine benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin isteklerini yerine getirebilmek amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise; “Niş Pazarlama olarak isimlendirilen bu modern pazarlama akımı, özel bir kitle için gerçekleştirilen, odaklanmış pazarlama olarak tanımlanabilir.” Lider konumundaki işletmelerin hizmet alanlarındaki ufak eksikliklerin keşfedilmesi ile yaratılan niş pazarlar, büyük pazar niteliği taşımamaktadır. Niş pazarlamanın önemi, bu boşlukları doldurmasından kaynaklanmaktadır (Uçkun ve Çeltek, 2004).

Geçtiğimiz yıllarda yapılan araştırmalarda çıkan sonuçlara göre; niş pazarlar daha çok refah seviyesinin arttığı zamanlarda ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu müşteriler, gereksinimlerini memnun eden işletmeye yüksek ücretler ödeme gücüne de sahiptirler. Niş pazarlar daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından tercih edilirler. Doğru alan ve kitleye seslendiğinde güvenli ve karlı bir model olmaktadır. Çünkü diğer işletmeler, sizin gibi bir bakış açısına sahip değil ve göremiyor, büyük şirketler açısından ise onlarda bu kadar küçük alanlarla uğraşmak istemedikleri için küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından tercih edilebilmektedirler. Sonuç olarak, yalnız ve rakipsiz olmanın avantajları da büyük oluyor. Fakat niş pazarlarda, ürünler üretim ve pazarlama sürecinde, müşterilerin istekleri doğrultusunda sürekli yenilenmek zorundadır.

2.2.8. Kulaktan Kulağa Pazarlama

Kulaktan kulağa pazarlama; kısaca, tüketicilerin marka/ürün/hizmet/şirket ile ilgili fikirlerini çevrelerine aktarması olarak tanımlanmaktadır. Söylenti ile başlayan türdeki pazarlama çabalarının müşterilerin alım eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve her geçen gün daha fazla kullanımının söz konusu olduğu görülmektedir. Teknolojik aletlerin tüm hızıyla kullanıldığı günümüzde bir işletme vermiş olduğu hizmet / ürünün

kulaktan kulağa yayılarak çok uzaklara ulaştırması mümkün hale gelmiştir. Kulaktan kulağa pazarlama trendin de söylentilerle bir mal ya da hizmetin ilgi ve kabul görme eğilimi arttırılarak pazarlama ortamı yaratılması amaçlanmaktadır. İnsanlar değer verdiği ve güvendiği dost, arkadaş ve çevrelerinin önerilerine büyük oranda olumlu geri bildirim yapmaktadır. Bir kişinin örneğin; “X bir restaurantta mantı yedik, harika tadı vardı” diyerek arkadaşlarına yemiş olduğu şeyin ne kadar lezzetli olduğunu anlatması, arkadaşlar arasında o restaurantın vermiş oldukları hizmet/ürüne karşı da sempati oluşmaktadır. Aslında bu bir bakıma reklam türü olarak da düşünülebilir. Ve bu reklamdaki oyuncular otomatik olarak müşterileriniz ve tatmış oldukları lezzetin reklamını da ücretsiz olarak yapmaktadırlar. Dolayısıyla ağızdan ağza pazarlama, bir taşla binlerce kuş vurmak anlamına gelebileceği gibi bir anda binlerce kuşu öldürmek anlamına da gelebilmektedir. Kulaktan kulağa iletişim, organik ve inorganik olmak üzere ikiye ayrılır. Bu ayrım, müşterinin markayı ağızdan ağza ile doğal olarak yayması ya da markanın bunu bilerek müşteriye yaptırmaya çalışmasına göre yapılır (Kutluk ve Avcıkurt, 2013: 614).

Sonuç olarak kulaktan kulağa pazarlama da insanlar herhangi bir konuda karar verirken fikir ve düşüncelerini önemsedikleri kişilerin yaşamış oldukları tecrübeleri ve onların öneri ve tavsiyelerini ciddiye alırlar. Satın alma fikrinin oluşmasında güvenilen kişilerin olumlu deneyimleri ve alınması düşünülen ürüne karşı tepkisi satın alma eyleminin gerçekleşmesinde önemli rol oynar. Beğenilen bir ürünün insanlar arasında konuşuluyor olması ve memnun kalınan özelliklerin ürünü tavsiye etmekle diğer potansiyel müşterilere ulaştırılması hem maliyeti düşük hem de çok etkili bir pazarlama şekli olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.9. Yeşil Pazarlama (Green Marketing)

Günümüzde tüketicilerin farklılaşan taleplerine cevap verebilmek amacıyla işletmeler sorumluluklarını da güncel bir hale getirmiştir. Günümüzde müşteriler işletmelerden ihtiyaçlarına cevap vermelerinin dışında topluma karşı şeffaf ve hesap verebilir olmasını da arzu etmektedirler. Günümüzün müşterileri artık ürünün ya da hizmetin dışında örgütün sosyal sorumluluk niteliğini de dikkate alarak satın alma karar

mekanizmalarını çalıştırmaktadır. Müşterilerin çevre ile ilgili hususlara dair duyarlılıkları ve kullandıkları ürünlerin ekolojik dengeye olan hassasiyetleri ile ilgili bilgileri arttıkça, satın alma kararlarında çevreyi bir kıstas şeklinde değerlendirme oranları da artmaktadır. Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin tüm süreç ve unsurlarında yeşil kaliteyi içermesini öngörmektedir. Tüketicilerin talep ve beklentilerini yerine getirirken işletmenin de uzun süreçli hedeflerine varmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetlerini kapsar. Yeşil pazarlama, tüketicileri bilgilendirici işaret ve açıklamalara, ürün veya hizmeti sunum aşamasında öncelik verir. Küreselleşen dünya ile kısıtlı kaynak konumunda olan çevrenin korunması işletmeler için amaç ve hedeflerden biri haline gelmiştir. Bozulan doğa dengesi ile birlikte çevre faktörünün önemli hale gelmesiyle birlikte işletmelerin, ürün ya da hizmet oluşumu, bunlara paralel olarak pazarlamadaki stratejileri de büyük bir değişime uğramıştır. Bu bağlamda doğaya dost ürün tasarımları yapılmaya başlanmış ve bu ürünler “Yeşil Pazarlama” kavramı içinde müşterilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Çevre kirliliğine neden olan faktörler; nüfus artışı, bilinçsiz endüstrileşme, çarpık/düzensiz kentleşme, tabii kaynakların bilinçsiz tüketilmesi, nükleer silahlar ve nükleer santral patlamaları, ormanların yok olması, ozon tabakasının delinmesi, kutuplardaki buzulların erimesi ve karbon artışı gibi olayların ekolojik çevre üzerinde negatif etkiler yaratarak ekosistemin bozulmasına sebep olacak olay ve olaylar zinciridir. Bilhassa milenyum sonrası dönemde artan bilinçten dolayı artık çevreyle alakalı hususlar basın ve medyada daha çok bulunmakta, daha temiz bir çevre ile ilgili faaliyetler artmakta ve tüketiciler de bu sebeplerden ötürü çevre dostu ürün ve hizmet sunan markalara rağbet göstermektedirler. Doğal çevre ile ilgili araştırma ve çalışmalar beklenen düzeye tam anlamıyla ulaştığı söylenemez ancak her geçen gün ortaya çıkan bilimsel gerçeklikler doğrultusunda bilinçlilik düzeyi eskiye oranla sürekli artmaktadır (Kotler, 2000: 49).

2.2.10. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal medya; Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasından sonra, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı kazanılmasını sağlayan bir

medya sistemidir. Sosyal medya; kişilerin internette birbiriyle yaptığı iletişim ve paylaşımların tamamı olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere bu mecralardan ulaşabilmektedirler. Sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. Yardım alınır ve edilir. Sorulara cevap verilir ve alınır. Bu yönüyle sosyal medya aynı zamanda resmi olmayan bir eğitim yolu olarak da düşünülmektedir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yoluyla sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve edindikleri tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir. Sosyal medya aynı zamanda “Kullanıcıların Ürettiği İçerik” ve “Müşterilerin Ürettiği Medya” kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır. Teknoloji çağının en sık ziyaret edilen mecralarından olan sosyal medya büyük bir mecra ve bu mecra hızlı bir biçimde büyümeye devam etmektedir. Küçük ya da büyük olsun, bir firma sosyal medyada pazarlama yapamıyorsa, bu durumu firma için büyük bir handikap olarak düşünmek acımasız bir değerlendirme olmayacaktır. İlk aşamada LinkedIn, Youtube ve Facebook ile başlayan sosyal medya fırtınası, Google+, Instagram, Twitter ile birlikte büyük ivme kazanan sosyal medya, pazarlamacılar için firmalarını büyütmenin en uygun yollarından birisidir. Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ve bunlar gibi diğer öncü ağlarda her firma, büyük veya küçük, genç veya eski fark etmeksizin bu alanlarda aktif olmadıkları takdirde ayakta durmaları da zorlaşacaktır. Firmaların, ürün ile ilgili içeriklerini paylaşmamak ya da tweet atmamak için herhangi bir bahanesi olmamalıdır (Sevinç, 2012: 41).

Sosyal medyanın en aktif olarak kullanılan sitesi hiç kuşkusuz “Facebook”tur. Her geçen gün Facebook’a her girdiğimizde reklam sayısındaki artışın ve bannerların çoğaldığını görmekteyiz. Uyandıktan sonra, çay ve kahvenizi içerken gezindiğiniz sosyal medya sitelerinde sponsorlu reklamlar ile karşılaşma ihtimali çok yüksektir. Bir kullanıcının Facebook’taki haber kaynağına bakarken reklam görmemesi pek olağan bir durum değildir. Bu konuda doğruyu söylemek gerekirse eğer, bu reklamlardan her yaş ve kadın erkek fark etmeksizin mutlaka ilgimizi çeken bir reklam bulunduğunu itiraf

etmek gerekir. Bunların haricinde bazı reklamlara istemeden de olsa tıklama ihtimalimiz bulunmaktadır. Bir kullanıcı firmanıza ait sosyal medya mecralarından olan Facebook veya Twitter üzerinden paylaşılan bir şeye yorum yaptıysa ve herhangi bir şekilde cevap alamadıysa, kullanıcının güveni sarsılabilir. İletişim yetersizliğinden dolayı olası müşterileriniz rakiplerinizin ağına takılır ve sorulan soruya cevap verirlerse müşteriye kendi tarafına doğru yönlendirmiş olurlar (Özgen ve Kara, 2012: 196).

Uygun bir zamanlamayla yapılan ve gerçekten kullanıcıya doyurucu bir cevap verirseniz bu müşteri markanızın gösterdiği ilgiden tatmin olur. Sosyal medya yönetimi tarafından yapılacak stratejik planlama enstrümanları içinde pazarlama başroldedir. Burada en fazla öneme sahip olan kısım ise hiç şüphesiz stratejik pazarlama planlamasıdır. Stratejik pazarlama planlama stratejileri firmanın misyonu ve amaçları doğrultusunda pazarlama amaçları belirlenir ve bu amaçları hayata geçirecek pazarlama stratejileri geliştirilir ve buna uygun pazarlama planlaması yapılır. Sosyal medyada alanlarında pazarlama yapacak sosyal medya yöneticilerinin başarılı olması amacıyla aşağıdaki kısa başlıklar halinde sunulan uygulamaları yapması firma açısından büyük yararlar sağlayacaktır (Toksarı vd., 2012: 9);

- Marka farkındalığı yaratma,
- Fikir liderlerini tanımlama,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Şirket web sitesine trafiği yönlendirme,
- Spesifik mesajları viral olarak yayma,
- Sosyal arama sınıflandırmasını (organik linkler yoluyla) geliştirme,
- Markanın itibar ve imajını artırma ve içselleşmesini destekleme,
- Ürün satışlarını artırma,
- Pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,
- Karşılıklı konuşmaları başlatma ve sürdürme.

a) Veri Tabanlı Pazarlama: Bilgiye olan ihtiyacın her geçen gün arttığı günümüz dünyasında, odak noktası müşteri olan pazarlama anlayışının da gelişmesiyle birlikte işletmeler ilişkide buldukları müşteriler hakkında bilgi toplamak, depolamak

ve bu bilgileri yararlı bir biçimde geri dönüş sağlayarak kullanmak için sistematik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yönelmeye paralel olarak veri tabanlı pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır. Bu, pazarlama stratejisinde iletişim kaynaklarını kullanarak, firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların gereksinimlerini karşılayan, müşterilerle alakalı her türlü bilgiyi elektronik ortamlarda saklayan yeni bir pazarlama faaliyetidir. Veri tabanlı pazarlama; “müşterilerin demografik, sosyal, ekonomik vb. verileriyle, satın alma davranışlarına yönelik verilerin, bilgi teknolojileri yardımıyla takibi, analizi ve izlenmesi neticesinde geliştirilen pazarlama çabaları ve aktiviteleridir” (Kitapçı, 2006: 22).

Veri tabanlı pazarlamanın işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Bilginin işlenmesi neticesinde geliştirilen pazarlama aktiviteleri olarak da tanımlanan veri tabanı pazarlama içinde işletmeler için bilgi hem stratejik hem de hayati öneme sahip olan bir unsur olarak göze çarpmaktadır. İşletme eldeki verileri kullanarak yeni müşteri elde etme, var olan müşteri bağlılığını kazanma, ürün tanıtımı yapma gibi birçok alanda diğer işletmelere oranla rekabet avantajını elinde bulundurma özelliğine sahip olacaktır. Veri tabanı pazarlamanın işletmeye direk ve endirekt olmak üzere birçok yararı bulunmaktadır. Bunları kısa başlıklar halinde sıralayacak olursak (Akar, 2011: 128);

- Yeni Müşteriler Kazanmak,
- Ürün tanımı yapmak,
- Tekrar satışları yapmak,
- Ürüne Uygun Hedef Müşteriler Belirlemek,
- Müşterilerle samimi ilişkileri devam ettirmek,
- Reklam giderlerini düşürmek,
- En iyi müşteri profilini tanımlamak,
- Müşteri, ürün, sayı ve pazar analizini yapmak,
- Müşteri sadakati ve bağlılığını arttırmak,
- Müşteriden geri bildirim elde etmek,
- Karlılığı arttırmak.

b) Yakınsama: Bilişim dünyasında son yıllardaki hızlı gelişim, değişim ve buna

bağlı olarak akıllı telefon ve bilgisayar sahiplenme sayılarındaki artış göz ardı edilemeyecek kadar büyük seviyelere ulaşmıştır. 2010 yılından sonra yıl yalnızca iletişim için kullandığımız cep telefonlarının gelişen teknolojiyle birlikte daha da akıllı olması ve komünikasyon altyapılarının da gelişmesiyle beraber, mobil ürün kullanımında önemli sıçramalara neden olmuştur. Bu hızlı gelişimle beraber ‘yakınsama’ dediğimiz kavram karşımıza çıkmıştır. Yakınsama; “akıllı telefonlardan dizüstü bilgisayarlarına tüm dünyayı mobil ortamda yanımızda taşımamızı sağlamaya başladı. Günlük hayatın yanı sıra iş yaşamında da bilgiye anında ulaşabilmek için bilişim ürünlerine yönelik ihtiyacın artması, pazarda ürün gidişatını da değiştirmiştir.” (Özgen ve Kara, 2012: 199).

Günümüzde internet teknolojisi ve mobil iletişim alanındaki yenilikler ile pazarlama araçlarında çeşitlilik ve bütünleşme sağlanması ileri seviyelere ulaşmıştır. Buna yönelik olarak televizyon, radyo, bilgisayar ve cep telefonlarına ilave olarak bazı medya araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz; Videofon, IPTV, wirofon, wi-phone.

c) Viral Pazarlama: Viral pazarlamayı en yalın biçimde tanımlayacak olursak, bir web sitesi veya kullanıcının pazarlama iletilerini, farklı bir web sitesine ya da kullanıcılara aktarma yöntemi olarak tanımlayabiliriz. Pazarlama sektörlerindeki iri çocuklarla baş etmeye çalışan küçük çocuklar gerilla taktikleri kullanmak zorunda olan küçük şirketlerden, viral pazarlama yaptığının farkında olsa da olmasa da bazı mesajları milyonlara ulaştırmayı başaran bazı kişiler aramızda bulunmaktadır. ‘Son Paylaştığıma Bakar mısın?’, ‘Beni nasıl buldun’, vs gibi mesajlar bunlara örnek verilebilmektedir. E-postalarımızın arasında her gün bir tanıdığınızın kendisine ulaşır ulaşmaz sizin gibi birçok kişiye yönlendirmiş olduğu bir mesaj görüyorsunuzdur. Bunların hepsi olmamakla beraber büyük bir kısmı ilginç, eğitici, komik, üzücü veya bunlar gibi insanların hislerine hitap eden ve ağlarındaki diğer kişilerin görmelerini isteyecekleri mesajlardır (Akar, 2011: 135).

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacına, kapsam ve yöntemine ve araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma muhasebe meslek mensuplarının modern pazarlama anlayışına bakış açıları ve farkındalıklarını ortaya koymak üzere yapılmıştır. Buradan yola çıkarak meslek mensuplarının günümüz modern pazarlama anlayışına uygun bir hizmet üretimi yapmaları noktasında önerilerde bulunmak planlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesi Alanya bölgesinde faaliyet gösteren bağımsız çalışan serbest muhasebeci ve mali müşavirlerdir. Alanya’da 2015 yılı itibariyle 520 meslek mensubu bulunmaktadır. Bunlardan 66’sı serbest muhasebeci olarak görev yapmakta olup kalanı serbest muhasebeci mali müşavir unvanıyla hizmet vermektedir. Ayrıca bağımlı çalışan meslek mensubu sayısı ise 220’dir. Bu doğrultuda araştırmanın ana kütlesi 300 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında 128 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Tutarsızlık görülen bazı anketler çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında tutarlılık gösteren 112 anket incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmada ana kütleinin %37’sine ulaşılmıştır. Anket neticesinde elde edilen bilgiler SPSS paket programında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.3. BULGULAR

3.3.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bilgiler

3.3.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının demografik özelliklerinin yer aldığı aşağıdaki tablo incelendiğinde, katılımcıların tamamının Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyeti ile ilgili bilgilerde, erkek katılımcıların %80.35, bayan katılımcıların ise %19.65 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ile ilgili vermiş olduğu cevaplarda, evli katılımcıların oranı %85.71, bekâr katılımcıların oranı da %14.29 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile ilgili soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, 25-35 arası katılımcı oranı %19.65, 36-45 arası %53.57, 46-55 arası %23.21 ve son olarak 56 yaş ve üstü katılımcı oranı da %3.57 şeklinde tespit edilmiştir. Öğrenim durumları ile ilgili soruda lise ve dengi eğitim düzeyine sahip katılımcı oranı %16.07, ön lisans %5.35, lisans %69.64 ve lisansüstü %8.92 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.1: Meslek Mensuplarının Demografik Özellikleri

	Demografik Özellikleri	Sayı	Yüzde (%)
Unvan	SMMM	112	100.00
	YMM	0	0.00
Cinsiyet	Bay	90	80.35
	Bayan	22	19.65
Medeni Durumu	Evli	96	85.71
	Bekâr	16	14.29
Yaş	25-35	22	19.65
	36-45	60	53.57
	46-55	26	23.21
	56 ve üstü	4	3.57
Öğrenim Durumu	Lise	18	16.07
	Ön Lisans	6	5.35
	Lisans	78	69.64
	Lisansüstü	10	8.92

3.3.1.2. Çalışma Süreleri

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının meslekte toplam çalışma süresi incelendiğinde; 1 ila 5 yıl arası çalışan katılımcı oranı %8.06, 6 ila 10 arası %21.42, 11-15 yıl arası %30.35, 16-20 yıl arası %20.53 ve 21 yıl ve üzeri olan katılımcı oranı da %19.64 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.2: Toplam Çalışma Süresi

Yıllar	Sayı	Yüzde (%)
1-5	9	8.06
6-10	24	21.42
11-15	34	30.35
16-20	23	20.53
21 ve üzeri	22	19.64
Toplam	112	100

3.3.1.3. Mezun Oldukları Bölüm

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının mezun oldukları bölümler incelendiğinde, işletme bölümünün çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. İşletme bölümünden mezun olan katılımcı oranı %52.70, iktisat bölümünden mezun olan katılımcı oranı %18.80, maliye ve kamu yönetimi bölümünden mezun olan katılımcı oranları her ikisinin de %3.60 ve diğer bölümlerden mezun olan katılımcı oranı ise %21.30 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: Mezun Oldukları Bölüm

Bölüm	Sayı	Yüzde (%)
İktisat	21	18.8
İşletme	59	52.7
Maliye	4	3.6
Kamu Yönetimi	4	3.6
Diğer	24	21.3
Toplam	112	100

3.3.1.4. Aylık Gelir Düzeyleri

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının büyük çoğunluğunun gelir düzeylerinin 2.000 TL ile 4.000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. 2.000 TL'den az gelire sahip olanların oranı %14.28, 2.000 TL-4.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların oranı %57.14, 4.001 TL-6.000 TL arası gelire sahip olanların oranı %16.07, 6.001 TL-8.000 TL arası gelire sahip olanların oranı %8.94 ve 8.000 TL üzeri gelire sahip olan katılımcıların oranı ise %3.57 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.4: Aylık Gelir Düzeyleri

Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
2.000'den az	16	14.28
2.000-4.000	64	57.14
4.001-6.000	18	16.07
6.001-8.000	10	8.94
8.000 ve üzeri	4	3.57
Toplam	112	100

3.3.1.5. Tuttukları Defter Sayısı, Sektörel Dağılımı ve Menşei

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere araştırmaya katılan meslek mensuplarının tutmuş oldukları defter sayıları incelendiğinde, en fazla işletme defteri tuttukları görülecektir. Ankette verilen cevaplar doğrultusunda, basit usul defter tutmuş olan SMMM'lerin toplam sayısı 34, tutmuş oldukları toplam basit usul defter sayısı da 114 olarak tespit edilmiştir. En fazla tutulan defter olma özelliğine sahip olan işletme defterini katılımcıların neredeyse tamamına yakınının işletme defteri tuttukları görülmektedir. İşletme defteri tutmuş olan katılımcıların sayısı 104, tutmuş oldukları toplam defter sayısı da 1.152 olduğu tespit edilmiştir. Şahıs bilançosu tutan SMMM sayısı 90, tutmuş oldukları defter sayısı da 367 olarak tespit edilmiştir. Limitet şirketi defteri tutan kişi sayısı 96, defter sayısı ise 529 olarak tespit edilmiştir. Anonim şirketi defteri tutan katılımcı sayısı 36, defter sayısı da 32'dir. Diğer defter türlerini tutan kişi sayısı 12, tutmuş oldukları diğer farklı türdeki defter sayısı da 30'dur.

Tablo 3.5: Tuttukları Defter Sayısı

Defter Türü	Tuttuğu Defter Türüne Göre SMMM Sayıları	Tutulan Toplam Defter Adeti
Basit Usul	34	114
İşletme Defteri	104	1152
Şahıs Bilanço	90	367
Limitet Şirketi	96	529
Anonim Şirketi	36	36
Diğer	12	30

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının tuttukları sermaye şirketlerinin defterlerin sektörel dağılımları incelendiğinde, tutulan otel defteri 73, inşaat defteri 117, dış ticaret 4, turizm 135, tarım 20, imalat 44, sanayi 24 ve ticaret 148 olduğu görülecektir.

Tablo 3.6: Sermaye Şirketi Defterlerinin Sektörel Dağılımı (Adet)

Sektör	Adet
Otel	73
İnşaat	117
Dış Ticaret	4
Turizm	135
Tarım	20
İmalat	44
Sanayi	24
Ticaret	148
TOPLAM	565

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının tutmuş oldukları yabancı menşeli şirketler incelendiğinde; meslek mensuplarının yarısından fazlasının yabancı menşeli şirketlerin defterlerini tutmadıklarını görülecektir. Bu oran %55.35 olarak tespit edilmiştir. 1 ila 3 şirket aralığındaki katılımcıların oranı %34.82 olarak tespit edilmiştir. En az ise 4-6 aralığı olmuştur. Bunun da oranı %9.83 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.7: Defteri Tutulan Yabancı Menşeli Şirket Sayıları

Şirket Sayıları	Yabancı Menşeli Şirket Defteri Tutan SMMM Sayısı	Yüzde %
0	62	55.35
1-3	39	34.82
4-6	11	9.83
TOPLAM	112	100

3.3.1.6. 2015 Yılında Gelen/Giden/Kapanan Defter Sayıları

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere toplamda 2015 yılında 108 defter kapanmıştır. Gelen defter sayısı 48, giden defterin ise 42 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.8: 2015 Yılında Gelen/Giden/Kapanan Defter Sayıları

Defter Türü	Defter Sayısı
Gelen	48
Giden	42
Kapanan	108

3.3.1.7. Sivil Toplum Kuruluşlar (STK)'ında Görev Yapma Durumu

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının büyük çoğunluğunun STK'larda görev yapmadıkları görülecektir. Görev yapmayan meslek mensuplarının oranı %76.28, görev yapanların oranı ise %23.23 şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.9: Sivil Toplum Kuruluşlarında (STK) Görev Yapma Durumu

İfadeler	Sayı	Yüzde %
Evet	26	23.23
Hayır	86	76.78
TOPLAM	112	100

3.3.1.8. Güncel Tuttukları Mükelleflerine Dönük Bir Web Sayfası

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının büyük çoğunluğunun müşterilerine hizmet amaçlı sundukları güncel bir web sitesi kurmadıkları görülmektedir. Bu oran %83.92 olarak tespit edilmiştir. Web sayfası olan katılımcıların oranı ise %16.08 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.10: Güncel Tuttukları Mükelleflerine Dönük Bir Web Sayfası

İfadeler	Sayı	Yüzde %
Evet	18	16.08
Hayır	94	83.92
TOPLAM	112	100

3.3.1.9. Personeline Nicelik Açısından Bakışı

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının büyük çoğunluğu personelini nicelik açısından yeterli bulmaktadır. İlgili soruya evet yanıtı veren katılımcıların oranı %71.42, hayır yanıtı veren katılımcıların oranı ise %28.58 şeklinde olmuştur.

Tablo 3.11: Personeline Nicelik Açısından Bakışı

İfadeler	Sayı	Yüzde %
Evet	80	71.42
Hayır	32	28.58
TOPLAM	112	100

3.3.1.10. Personeline Nitelik Açısından Bakışı

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının büyük çoğunluğu personelini nitelik açısından yeterli bulmaktadır. İlgili soruya evet şeklinde yanıtlayan katılımcıların oranı %78.57, hayır personel nitelik bakımından yetersizdir şeklinde cevap verenlerin oranı da %21.43 şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.12: Personeline Nitelik Açısından Bakışı

İfadeler	Sayı	Yüzde %
Evet	88	78.57
Hayır	24	21.43
TOPLAM	112	100

3.3.1.11. Personelin Mesleki Unvanların Göre Dağılımı

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere, meslek mensupları personelinin mesleki unvanlarına göre dağılımında, en fazla sayıya sahip unvanın vasıfsız kişilerin olduğu görülmektedir. Vasıfsız personel sayısı 52, ticaret lisesi stajyeri 38, mali müşavirlik stajyeri 44 ve Mali müşavir 40 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.13: Personelin Mesleki Unvanların Göre Dağılımı

Unvan	Sayı
Vasıfsız	52
Ticaret lisesi stajyeri	38
Mali müşavirlik stajyeri	44
Mali müşavir	40
Toplam	174

3.3.1.12. Büro Tefrişatına Harcanan Para

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere meslek mensuplarının bürolarına günümüz değeriyle ne kadar para harcadığına ilişkin soruya, 42 katılımcı cevap yok şeklinde yanıt vermiştir. 5-15 bin TL harcama yapan katılımcı sayısı 14, 16-25 bin üzeri harcama yapan katılımcı sayısı 36, 26 bin ve üzeri harcama yapan katılımcı sayısı ise 20 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.14: Büro Tefrişatına Harcanan Para

Miktar	Sayı
Cevap Yok	42
5-15 Bin	14
16-25 Bin	36
26 Bin ve üzeri	20

3.3.1.13. Büronun Büyüklüğü

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının çalıştıkları büroların boyutlarının incelendiği aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere 0-40 m² büroya sahip katılımcı sayısı 8, oranı ise %7.15, 41-60 m² büroya sahip olan katılımcı oranı %8.93, 61-80 m² büroya sahip olan katılımcı oranı %17.85, 81-100 m² büroya sahip olan katılımcı oranı %35.71 ve 100 m² üzeri de %30.36 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle muhasebe meslek mensuplarının büyük çoğunluğunun bürolarının yeterli büyüklükte olduğu da söylenebilir.

Tablo 3.15: Büronun Büyüklüğü

Metrekare (m ²)	Sayı	Yüzde (%)
0-40 m ²	8	7.15
41-60 m ²	10	8.93
61-80 m ²	20	17.85
81-100 m ²	40	35.71
100 m ² ve üzeri	34	30.36
Toplam	112	100

3.3.1.14. Bağımsız Denetçi Belgesi

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere muhasebe meslek mensuplarının üçte ikiye yakın bir bölümünün bağımsız denetçi belgesi yoktur. Denetçi belgesi olmadığını bildiren katılımcı sayısı 70 oranı ise %62.50 olmuştur. Denetçi belgesi olduğunu bildiren katılımcı sayısı 42 oranı da %37.50 şeklinde olmuştur.

Tablo 3.16: Bağımsız Denetçi Belgesi

İfadeler	Sayı	Yüzde %
Evet	42	37.50
Hayır	70	62.50
Toplam	112	100.00

3.3.1.15. Mükellefleriyle İletişim Tercihi

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan meslek mensuplarının mükelleflerle olan iletişim araçları incelendiğinde, tamamının iletişimde ilk önceliği telefon ile yaptığı görülmektedir. Birden çok kullanılan iletişim araçlarından telefonu kullanan katılımcı sayısı 112, e-posta kullanan katılımcı sayısı 102, Fax kullanan katılımcı sayısı 54, SMS kullanan katılımcı sayısı 32, diğer iletişim araçlarından olan WhatsApp ve benzer iletişim araçlarını kullanan katılımcı sayısının ise 12 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.17: Mükellefleriyle İletişim Tercihi

İletişim Aracı	Sayı
Fax	54
e-posta	102
Telefon	112
SMS	32
Diğer (whatsapp gibi)	12

3.3.1.16. Oda Yönetiminde Alınan Ceza

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan meslek mensuplarına oda yönetimi tarafından son 3 yılda verilmiş bir ceza bulunmamaktadır.

Tablo 3.18: Oda Yönetiminde Alınan Ceza

İfadeler	Sayı	Yüzde %
Evet	0	0.00
Hayır	112	100.00
Toplam	112	100.00

3.3.1.17. Eğitim Döneminde Alınan Pazarlama Dersleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının eğitim dönemi süresince almış oldukları pazarlama dersleri incelendiği, en fazla almış oldukları dersin pazarlama ilkeleri ve pazarlama yönetimi olduğu görülmektedir. Söz konusu bu iki dersi alan katılımcı sayısı 46'dır. Hiç almadım diyen katılımcı sayısı ise 30'dur.

Tablo 3.19: Eğitim Döneminde Alınan Pazarlama Dersleri

Ders Adı	Sayı
Pazarlama İlkeleri	46
Pazarlama Yönetimi	46
Pazar Araştırmaları	20
Uluslararası Pazarlama	18
Halkla İlişkiler	26
Reklamcılık	2
Stratejik Pazarlama	26

Elektronik Pazarlama	2
Diğer	6
Hiç Almadım	30

3.3.1.18. TTK Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının Türk Ticaret Kanunu (TTK) ile ilgili bilgi düzeylerinin yer aldığı aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların bilgi düzeylerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. En fazla tercih edilen seçenek olan biraz bilgim var seçeneğini tercih eden katılımcı sayısı 48 oranı da %42.85, iyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 42 oranı %37.50, çok iyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 20 oranı da %17.85, bilgim yok diyen katılımcı sayısı 2 oranı ise %1.80 olarak tespit edilmiştir. Kötü diyen katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 3.20: TTK Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Kötü	0	0.00
Bilgim Yok	2	1.80
Biraz Bilgim Var	48	42.85
İyi	42	37.50
Çok İyi	20	17.85
Toplam	112	100

3.3.1.19. TFRS Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının Türkiye Finansal Raporlama Standardı (TFRS) ile ilgili bilgi düzeylerinin yer aldığı aşağıdaki tabloda bilgi düzeylerinin iyi olduğu görülmektedir. İyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 46 oranı %41.07'dir. Biraz bilgim var diyenlerin sayısı 40 oranı %35.72, bilgim yok diyen katılımcı sayısı 14 oranı da %12.50 ve çok iyi diyen katılımcı sayısı 12 oranı ise %10.71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.21: TFRS Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Bilgim Yok	14	12.50
Biraz Bilgim Var	40	35.72
İyi	46	41.07

Çok İyi	12	10.71
Toplam	112	100

3.3.1.20. Denetim Standartları Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan meslek mensupları genel olarak denetim standartları hakkındaki bilgi düzeylerini biraz bilgin var şeklinde beyan etmişlerdir. Bilgim yok diyenlerin sayısı 8 oranı %7.15, biraz bilgim var diyenlerin sayısı 60 oranı %53.60, iyi diyenlerin sayısı 26 oranı %23.20 ve çok iyi diyenlerin sayısı ise 18 oranı %16.05'dir.

Tablo 3.22: Denetim Standartları Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Bilgim Yok	8	7.15
Biraz Bilgim Var	60	53.60
İyi	26	23.20
Çok İyi	18	16.05
Toplam	112	100

3.3.1.21. Kurumsal Yönetim Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının kurumsal yönetim ile ilgili bilgi düzeylerinin yer aldığı aşağıdaki tabloda en fazla iyi seçeneğinin tercih edildiği görülmektedir. İyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 42 oranı %37.50, biraz bilgim var diyenlerin sayısı 28 oranı %25.00, bilgim yok diyen katılımcı sayısı 12 oranı da %10.72 ve çok iyi diyen katılımcı sayısı 30 oranı da %26.78 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.23: Kurumsal Yönetim Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Bilgim Yok	12	10.72
Biraz Bilgim Var	28	25.00
İyi	42	37.50
Çok İyi	30	26.78
Toplam	112	100

3.3.1.22. Vergi Mevzuatı Hakkında Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının vergi mevzuatı ile ilgili bilgi düzeylerinin yer aldığı aşağıdaki tabloda en fazla çok iyi seçeneğinin tercih edildiği görülmektedir. Çok iyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 50 oranı %44.64, biraz bilgin var diyenlerin sayısı 16 oranı %14.29, iyi diyen katılımcı sayısı 46 oranı da %41.07 olarak tespit edilmiştir. Bilgin yok diyen katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 3.24: Vergi Mevzuatı Hakkında Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Bilgin Yok	0	0.00
Biraz Bilgin Var	16	14.29
İyi	46	41.07
Çok İyi	50	44.64
Toplam	112	100

3.3.1.23. 3568 Sayılı Meslek Yasası Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının 3568 sayılı meslek yasası hakkındaki bilgi düzeylerinin yer aldığı aşağıdaki tabloda en fazla çok iyi seçeneğinin tercih edildiği görülmektedir. Çok iyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 60 oranı %53.57, iyi diyen katılımcı sayısı 46 oranı %41.07, biraz bilgin var diyenlerin sayısı 6 oranı %5.36, şeklinde tespit edilmiştir. Bilgin yok diyen katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 3.25: 3568 Sayılı Meslek Yasası Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Bilgin Yok	0	0.00
Biraz Bilgin Var	6	5.36
İyi	46	41.07
Çok İyi	60	53.57
Toplam	112	100

3.3.1.24. Sosyal Güvenlik ve İş Hukuku Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının sosyal güvenlik ve iş hukuku hakkındaki bilgi düzeylerinin yer aldığı aşağıdaki tabloda en fazla iyi seçeneğinin tercih

edildiği görülmektedir. İyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 54 oranı %48.21, çok iyi diyen katılımcı sayısı 46 oranı %41.07, biraz bilgin var diyenlerin sayısı 12 oranı %10.72 şeklinde tespit edilmiştir. Bilgin yok diyen katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 3.26: Sosyal Güvenlik ve İş Hukuku Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Bilgin Yok	0	0.00
Biraz Bilgin Var	12	10.72
İyi	54	48.21
Çok İyi	46	41.07
Toplam	112	100

3.3.1.25. Borçlar Hukuku Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının borçlar hukuku hakkındaki bilgi düzeylerinin yer aldığı aşağıdaki tabloda en fazla iyi seçeneğinin tercih edildiği görülmektedir. İyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 42 oranı %37.50, biraz bilgin var diyenlerin sayısı 38 oranı %33.92, çok iyi diyen katılımcı sayısı 26 oranı %23,21, bilgin yok diyenlerin sayısı 6 oranı ise %5.37 şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 3.27: Borçlar Hukuku Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Bilgi Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
Bilgin Yok	6	5.37
Biraz Bilgin Var	38	33.92
İyi	42	37.50
Çok İyi	26	23.21
Toplam	112	100

3.3.1.26. Yabancı Dil Bilgisi

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının yabancı dil bilgilerinin incelendiği aşağıdaki tabloda en fazla iyi seçeneğinin tercih edildiği görülmektedir. İyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 41 oranı %36.60, biraz var diyenlerin sayısı 30 oranı %26.78, çok iyi diyen katılımcı sayısı 25 oranı %22.32 ve bilgin yok seçeneğini tercih eden

katılımcı sayısı 16 oranı da %14.3 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.28: Yabancı Dil Bilgisi

Yabancı Dil Bilginiz?	Sayı	Yüzde (%)
Bilgim Yok	16	14.30
Biraz Var	30	26.78
İyi	41	36.60
Çok İyi	25	22.32
Toplam	112	100

3.3.1.27. Muhasebe Yazılımı Kullanım Bilgisi

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının paket program bilgilerinin incelendiği aşağıdaki tabloda en fazla çok iyi seçeneğinin tercih edildiği görülmektedir. Çok iyi seçeneğini tercih edenlerin sayısı 65 oranı %58.10, iyi diyenlerin sayısı 47 oranı %41.90, biraz var diyen ve bilgim yok seçeneğini tercih eden katılımcı sayısı 0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.29: Muhasebe Yazılımı Kullanım Bilgisi

Paket Program Bilginiz?	Sayı	Yüzde (%)
Bilgim Yok	0	0
Biraz Var	0	0
İyi	47	41.90
Çok İyi	65	58.10
Toplam	112	100

3.3.2. Meslek Mensuplarının Modern Pazarlama Tekniklerine Bakış Açıları Ve Farkındalıkları

Bu bölümde meslek mensuplarının modern pazarlama tekniklerine bakış açıları incelenecektir.

3.3.2.1. Mükellefleri Tarafından Rahatlıkla Ulaşılabilmeleri

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının mükellefler tarafından rahatça ulaşılma hususuna özen gösterdikleri görülmektedir. Meslek mensuplarının 39 tanesi %34.82 ile genellikle, 73 tanesi %65.18 ile her zaman cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.30: Mükellefleriniz Size Rahatlıkla Ulaşabilir mi?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	0	0.00
Kısmen	0	0.00
Ara Sıra	0	0.00
Genellikle	39	34.82
Her zaman	73	65.18
Toplam	112	100

3.3.2.2. Mükelleflerini Düzenli Dolaşmaları

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının mükellefleri düzenli olarak dolaşma hususunda dikkatli oldukları görülmektedir. Meslek mensuplarının 30 tanesi %26.78 ile genellikle, 72 tanesi %64.28 ile her zaman seçeneğini tercih etmişleridir.

Tablo 3.31: Mükelleflerinizi Düzenli Dolaşır mısınız?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	2	1.80
Kısmen	4	3.57
Ara Sıra	4	3.57
Genellikle	30	26.78
Her zaman	72	64.28
Toplam	112	100

3.3.2.3. Personelin Mükellef İle İlişkisi

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının bürolarında çalışan personelin mükellef ile ilişkisinin genel olarak iyi olduğu görülmektedir. Meslek mensuplarının 20 tanesi % 18.20 ile iyi, 86 tanesi 76.80 ile çok iyi ifadesini tercih etmiştir.

Tablo 3.32: Personelinizin Mükellef İle İlişkisi Nasıldır?

	Sayı	Yüzde (%)
Çok Kötü	0	0
Kötü	0	0
Orta	6	5.00
İyi	20	18.20
Çok İyi	86	76.80
Toplam	112	100

3.3.2.4. Mükelleflerin Önemli Günlerinde Yanında Olmak

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının mükelleflerinin önemli günlerinde yanlarında bulunmaya özen gösterdikleri görülmektedir. Meslek mensuplarının 30 tanesi %26.79 ile genellikle, 62 tanesi %55.36 ile her zaman ifadesini tercih etmişlerdir.

Tablo 3.33: Mükelleflerinizin Önemli Günlerinde Yanında Olur musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	3	2.68
Kısmen	8	7.14
Ara Sıra	9	8.04
Genellikle	30	26.79
Her Zaman	62	55.36
Toplam	112	100

3.3.2.5. Mükelleflerin Büroda Ağırlanması

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının mükelleflerin büroda ağırlanması özen gösterdikleri görülmektedir. Meslek

mensuplarının 13 tanesi %11.61 ile genellikle, 88 tanesi %78.57 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.34: Mükelleflerin Büroda Ağırlanması Özen Gösterilir mi?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	3	2.68
Kısmen	3	2.68
Ara Sıra	5	4.46
Genellikle	13	11.61
Her Zaman	88	78.57
Toplam	112	100

3.3.2.6. Meslek Mensubunun Fiziksel Görünümü

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının fiziksel görünümüne gereken önemi verdiği görülmektedir. Meslek mensuplarının 20 tanesi %17.86 ile genellikle, 85 tanesi de %75.89 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.35: Fiziksel Görünümünüze Önem Veriyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	0	0.00
Kısmen	0	0.00
Ara Sıra	7	6.25
Genellikle	20	17.86
Her Zaman	85	75.89
Toplam	112	100.00

3.3.2.7. Büro Çalışanlarının Fiziksel Görünümü

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensupları çalışanlarının fiziksel görünümüne önem verdiği görülmektedir. Meslek mensuplarının 18 tanesi %16.07 ile genellikle, 80 tanesi %71.43 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.36: Büro Çalışanlarının Fiziksel Görünümüne Önem Veriyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	2	1.79
Kısmen	4	3.57
Ara Sıra	8	7.14
Genellikle	18	16.07
Her Zaman	80	71.43
Toplam	112	100

3.3.2.8. Büro Malzemeleri ve Dizaynı

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensupları büro malzemeleri ve dizaynına önem verdiği görülmektedir. Meslek mensuplarının 46 tanesi %41.07 ile genellikle, 55 tanesi %49.11 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.37: Büro Malzemeleri ve Dizaynına Önem Veriyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	0	0.00
Kısmen	2	1.79
Ara Sıra	9	8.04
Genellikle	46	41.07
Her Zaman	55	49.11
Toplam	112	100

3.3.2.9. Mükellefe Zamanında ve Yeterli Bilgi Vermek

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensupları mükelleflerine zamanında ve yeterli bilgi vermeye önem göstermektedirler. Meslek mensuplarının 11 tanesi %9.82 ile genellikle, 90 tanesi %80.36 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.38: Mükellefinize Zamanında ve Yeterli Bilgi Veriyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	0	0.00
Kısmen	3	2.68
Ara Sıra	8	7.14
Genellikle	11	9.82
Her Zaman	90	80.36
Toplam	112	100

3.3.2.10. Mükellefe Vergiden Kaçınma Yollarını Göstermek

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensupları mükelleflerine vergiden kaçınma yollarını göstermek konusunda hem fikir olmadıkları görülmektedir. Meslek mensuplarının 26 tanesi %23.21 ile genellikle, 28 tanesi %25.00 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.39: Mükellefe Vergiden Kaçınma Yollarını Gösteriyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	18	16.07
Kısmen	25	22.32
Ara Sıra	15	13.39
Genellikle	26	23.21
Her Zaman	28	25.00
Toplam	112	100

3.3.2.11. Mükellefe Yatırım Danışmanlığı Yapmak

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının mükelleflerine yatırım danışmanlığı yaptığı görülmektedir. Meslek mensuplarının 22 tanesi %19.64 ile genellikle, 55 tanesi %49.11 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.40: Mükellefe Yatırım Danışmanlığı Yapıyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	14	12.50
Kısmen	8	7.14
Ara Sıra	13	11.61
Genellikle	22	19.64
Her Zaman	55	49.11
Toplam	112	100

3.3.2.12. Meslek Mensubunun Kendisini Geliştirmesi

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının kendilerini geliştirmeye özen gösterdiği görülmektedir. Meslek mensuplarının 38 tanesi %33.93 ile genellikle, 74 tanesi %66.07 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.41: Meslek Mensubu Olarak Kendinizi Geliştiriyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	0	0.00
Kısmen	0	0.00
Ara Sıra	0	0.00
Genellikle	38	33.93
Her Zaman	74	66.07
Toplam	112	100

3.3.2.13. Büro Çalışanlarının Kendisini Geliştirmesi

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensupları personelinin kendilerini geliştirmesine izin verdikleri görülmektedir. Meslek mensuplarının 14 tanesi %12.50 ile genellikle, 76 tanesi %67.86 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.42: Büro Çalışanlarının Kendisini Geliştirmesine İzin Veriyor Musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	4	3.57
Kısmen	6	5.36
Ara Sıra	12	10.71
Genellikle	14	12.50
Her Zaman	76	67.86
Toplam	112	100

3.3.2.14. Meslek Mensuplarının Mesleki Pazarlama Bilgisi

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensupları mesleki pazarlama bilgilerinin yeterli olduğunu beyan etmektedirler. Meslek mensuplarının 48 tanesi %42.85 ile genellikle, 45 tanesi %40.17 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.43: Mesleki Pazarlama Bilginiz Var mıdır?

	Sayı	Yüzde (%)
Kötü	3	2.68
Bilgim Yok	3	2.68
Biraz Bilgim Var	13	11.61
İyi	48	42.85
Çok İyi	45	40.17
Toplam	112	100

3.3.4.15. Mükelleflerin Vergilerini Zamanında Ödetmek

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının mükelleflerine vergilerini genel olarak zamanında ödemeleri hususunda gerekli desteği sağladıkları görülmektedir. Meslek mensuplarının 28 tanesi %25.00 ile genellikle, 70 tanesi %62.50 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.44: Mükelleflerinizin Vergilerini Zamanında Ödemelerini Sağlayabiliyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	0	0.00
Kısmen	6	5.36
Ara Sıra	8	7.14
Genellikle	28	25.00
Her Zaman	70	62.50
Toplam	112	100

3.3.2.16. Mükelleflere Doğru Bilgi Sunmak

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensuplarının mükelleflerine doğru bilgi sunmaya özen gösterdikleri görülmektedir. Meslek mensuplarının 15' tanesi %13.40 ile genellikle, 97 tanesi %86.60 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.45: Mükelleflere Doğru Bilgi Sunuyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	0	0.00
Kısmen	0	0.00
Ara Sıra	0	0.00
Genellikle	15	13.40
Her Zaman	97	86.60
Toplam	112	100

3.3.2.17. Adil Bir Ücret Tarifesi Uygulamak

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan meslek mensupları mükellefleri arasında adil bir ücret tarifesi uyguladıklarını beyan etmektedirler. Meslek mensuplarının 25 tanesi %22.32 ile genellikle, 84 tanesi %75.00 ile her zaman seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 3.46: Adil Bir Ücret Tarifesi Uyguluyor musunuz?

	Sayı	Yüzde (%)
Hiçbir Zaman	0	0.00
Kısmen	3	2.68
Ara Sıra	0	0.00
Genellikle	25	22.32
Her Zaman	84	75.00
Toplam	112	100

SONUÇ

Muhasebe meslek mensupları günümüz ticari hayatında müşterileri olan mükelleflerine klasik pazarlama anlayışının ötesine geçerek modern pazarlama anlayışı çerçevesinde hizmet sunmalıdır. Çünkü klasik pazarlama anlayışında üretilen hizmet müşteriye dayatılmakta ve rutin hizmetlerin ötesine geçilememektedir. Fakat modern pazarlama anlayışı müşteri odaklı olma, koordineli pazarlama çalışmaları ve uzun dönemli karlılık ilkeleri çerçevesinde hareket edilmesini söylemektedir.

Bu kapsamda günümüzde muhasebe meslek mensuplarının mükellef istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmeleri, mükellef ile iyi iletişim kurmaları, uzmanlaşmaları, doğru ve zamanında bilgi üretmeleri, güvenilir olmaları, teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları, görselliği de ön plana çıkararak hizmet üretimi yapmaları, kendilerinin ve personelinin eğitime önem vermeleri, toplumun bir parçası olarak sosyal sorumluluk projelerinde görev almaları gerekmektedir. Bu şekilde hareket eden mensup mensuplarının uzun dönemde karlılık ve müşteri sadakati yakalayacakları düşünülmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmada meslek mensuplarının durumu modern pazarlama ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir.

Buna göre araştırmada elde edilen bulgular şöyledir:

- Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile olan iletişimlerinin iyi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kendi bünyelerinde personelinin de müşterilerle olan iletişimlerinin ve ilişkilerinin iyi olduğu tespit edilmiştir. Fakat meslek mensuplarının büyük bir kısmının mükellef ile iletişimlerinde kurumsal bir web sayfası işletmemeleri bir eksiklik olarak

görülmektedir.

- Hatırlanmak her birey için büyük önem taşımaktadır. Muhasebe mesleğinde mükellefleriyle oldukça yakın bir ilişki kuran muhasebecilerin, bilhassa hatır, vefa, gönül ve benzer kavramlara değer veren Türk toplumunda, mükellefin önemli günlerinde yanında olması takdire şayan bir davranıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular neticesinde meslek mensuplarının mükelleflerini önemli günlerinde hatırladıkları ve yanlarında oldukları tespit edilmiştir.
- Araştırmada yer alan meslek mensuplarının mükellefleri ile olan diyalog ve görüşmelerinde fiziksel görünümüne özen gösterdiği ve dikkat ettiği tespit edilmiştir. Görünüşün büyük önem taşıdığı günümüzde ve çağdaş pazarlama anlayışında, hem yönetici hem de işletmede görevli olan personelin bu konu ile ilgili dikkatli olmamasının sonucu olarak, müşterinin işletmeye olan bakış açısının olumsuz bir hale gelmesine sebep olabilmektedir.
- Büronun iç tasarımı ve içerisinde kullanılan malzemeler meslek mensubu açısından dikkat edilmesi gereken bir başka husustur. Bu bağlamda çalışmada yer alan meslek mensuplarının bu konuya özen gösterdikleri tespit edilmiştir.
- Muhasebecilerin mükelleflerine yeterli ve zamanında bilgi vermeleri, bilhassa mükellef açısından çok önemlidir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, meslek mensuplarının mükellefe zamanında ve yeterli bilgi verdikleri tespit edilmiştir.
- Araştırmada yer alan meslek mensuplarının mükellefe vergiden kaçınma yollarını kısmen gösterdikleri görülmektedir. Bu konuda meslek mensuplarının vergiden kaçınmak yerine vergiden kaçınma yollarını araştırarak mükellefi yönlendirmeleri gerekmektedir. Ayrıca muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerine vergilerini zamanında ödenmesini sağladıkları tespit edilmiştir.
- Yatırım danışmanlığı son yıllarda önem kazanan bir olgudur. Çalışma

kapsamında meslek mensuplarının bu konuda gerekli hizmeti mükelleflerine sundukları görülmektedir.

- Muhasebe mesleğinde kendini geliştirme mesleki anlamda önemli bir yere sahiptir. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların kendilerini geliştirmeye özen gösterdikleri görülmektedir. Çalışmada meslek mensuplarının bir kısmının yüksek lisans yapmış olması bu ifadeyi destekler niteliktedir. Ayrıca mensup mensuplarının lisansüstü eğitimi almaları çalışma kapsamında tavsiye edilmektedir.
- Gerek müşteri ile olan ilişkilerde, gerekse de işletme çıkarları doğrultusunda mesleki pazarlama bilgisi büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya katılan meslek mensupları bu konuda gerekli mesleki dersleri aldıkları görülmektedir. Fakat bu derslerin yıllar önce alınmış olması bir olumsuzluk olarak değerlendirilebilir. Oda yönetiminin hizmet içi eğitimlerinde modern pazarlama anlayışını da kapsayacak pazarlama dersleri vermesi yerinde bir uygulama olacaktır.
- Muhasebe mesleğinde yanlış ya da hatalı bilgi vermek, mükellefi oldukça güç durumlara düşürebilmektedir. Bu açıdan mükellefe her zaman doğru bilgi sunulması muhasebe mesleğinin düsturu sayılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre meslek mensuplarının bu konuya özen gösterdikleri görülmektedir.
- Meslek mensuplarının mükellefleri arasında adil bir ücret tarifesi uygulanmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında ayrıca meslek mensupların kendi aralarında da etik kuralları ihlal ederek haksız rekabete sebebiyet vermemeleri de tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.
- Aksoy, R., *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Çak, M., *Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İTO Yayınları İstanbul, 2002.
- Çarboğa, A. U., “*Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinde Elektronik Pazarlama ve Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Çetinel, S., *Pazarlama Planı El Kitabı*, 1. Baskı, TOBB Yayınları, Ankara, 2005.
- Dinçer, Ö., *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 1. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.
- Ecer, F. ve Canitez, M., *Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş., *Elektronik Ticaret*, Nobel Yayınları, Ankara, 2008.
- Erdağ, N. ve Batuman, E., *Elektronik Ticaret*, Arıkan Yayınları, Denizli, 2006.
- Erdem, A., *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2006.

- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. “*İlişki Pazarlamanın Gelişimi ve Yakın Geleceği*” Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Sivas, 2003.
- İslamoğlu, A.H., *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.
- Kabadayı, E. ve Alan, A., “*Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, ss.203-217, Yıl:2013. Online: http://www.isarder.org/isardercom/2014vol6issue1/vol.6_issue.1_article013.full.text.pdf Erişim Tarihi: 03.01.2016.
- Kaya, İ., *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Kitapçı, O., “*Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*”, Cumhuriyet Üniversitesi, Doktora Tezi, Sivas, 2006.
- Konya Ticaret Odası, *Pazarlamada Yeni Trendler*, 2015. Online: <http://www.kto.org.tr/d/file/pazarlamada-yeni-trendler.pdf> Erişim Tarihi: 28.12.2015.
- Kotler, P., *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C., “*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği*” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı:29, Yıl: 2013. Online: http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi29pdf/kutluk_aysegul_cevdetx.pdf Erişim Tarihi: 28.12.2015.
- Levinson, J. C., “*Gerilla Pazarlama Nedir ve Nasıl Yapılır?*” 2015. Online: <http://www.hizliadam.com/gerilla-pazarlama-nedir-nasil-yapilir.html> Erişim Tarihi: 30.12.2015.

- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.
- Network Marketing, “*Network Marketing Nedir?*” 2015. Online: <http://ceylanaricikabu.com/networkmarketing.html> Erişim Tarihi: 27.12.2015.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2004.
- Özgen, E. ve Kara, T., *Sosyal Medya-Akademi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.
- Özhisarcıklı, E., “*Gerilla Pazarlama (Guerilla Marketing) nedir?*” 2014. Online: <http://www.bireyselyatirimci.com/gerilla-pazarlama-guerilla-marketing-nedir/> Erişim Tarihi: 30.12.2015.
- Öztürk, M., “*Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya, 2014.
- Paley, N., *Stratejik Pazarlama Planı Hazırlanması*, 1. Baskı, Mediacat Yayınevi, İstanbul, 2008.
- Ramadan, M. ve Gazelov, S., “*İlişki Pazarlaması*”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2007. Online: http://80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozet/Dersler/Pazarlama_Yuksekk Lisans/ilisk i_pazarlamasi.doc Erişim Tarihi: 05.01.2015.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T., *İşletme*, 8. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Sevinç, S., *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, A. ve Bektaş M., *İşletme Yönetimi*, 1.Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.

- Torlak, Ö. ve Altunışık, R., *Pazarlama Stratejileri*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M., “*Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği*” Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Niğde, 2012.
- Uçkun, G. ve Çeltek, E., “*Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği*”, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, Cilt: 6, Sayı: 2, Yıl: 2004. Online: <http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=222&cilt=6&sayi=2&yil=2004> Erişim Tarihi: 04.01.2016.
- Ülgen, H. ve Mirze, K., *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Has Matbaacılık, İstanbul, 2007.
- Wikipedia, *Ağ Pazarlama*, 2014. Online: http://tr.wikipedia.org/wiki/Ağ_pazarlama Erişim Tarihi: 30.12.2015.
- Yeşil A., *E-Ticaret: İnternet Ortamında Ticaret*, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2010.
- Yüksel, M.S., “*Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, K. Maraş Sütçü İmam üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, K. Maraş, 2007.

EK-1:

Değerli Muhasebe Meslek Mensupları;

Okan Üniversitesi'nde Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Muhasebe ve Denetim alanında Yüksek Lisans kapsamında, Muhasebe Meslek mensuplarının modern pazarlama anlayışına bakış açıları ve farkındalıklarını ortaya koymak üzerine bir araştırma yapmaktayım. Bu çalışma süreci Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKTÜRK danışmanlığında yürütülmektedir. Tez konusu "Muhasebe Meslek Mensuplarının Modern Pazarlama Anlayışına Bakış Açuları ve Farkındalıklarını Ortaya Koymak Üzerine Bir Araştırma"dır. Bu kapsamda hazırlanan bir anket çalışma bulunmaktadır. Anketin amacı muhasebe mesleğine ait olan kişilerin modern pazarlama anlayışına bakış açıları ve farkındalıklarını incelemek ve tespit etmektir.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Hilmi ER
Okan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Muhasebe ve Denetim
Yüksek Lisans Öğrencisi

1-Kişisel Bilgiler

Unvanınız SMMM () YMM ()
Medeni Durumunuz Evli () Bekâr ()
Cinsiyetiniz Bay () Bayan ()
Yaşınız

2-Eğitim Durumu

Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()
Mezun Olduğunuz Üniversite
Mezun Olduğunuz Bölüm: İktisat () İşletme () Maliye () Kamu Yönetimi () Diğer ()

3-Mesleki Kıdem Yılıınız

1-5 Yıl () 6-10 Yıl () 11-15 Yıl () 16-20 Yıl () 21 ve üzeri ()

4-Aylık Ortalama Mesleki Geliriniz (TL)

2000'den az () 2.000-4.000 () 4.001-6.000 () 6.001-8.000 () 8.000 üstü ()

5-Tuttuğunuz Defter Sayısı

Basit Usul () İşletme Defteri () Şahıs Bilanço () LTD Şti. () Anonim Şirket () Diğer ()

6-Defter lerinizin Sektörel Dağılımı Nasıldır? (Adet olarak)

Otel () İnşaat () Dış Ticaret () Turizm () Tarım () İmalat ()
Sanayi () Ticaret ()

Defterini tuttuğunuz yabancı menşeli şirket sayınız nedir?

2015 yılında size gelen/gidenen/kapanan defter sayısı kaçtır?

7-Sivil Toplum Kuruluşlarında Bir Göreviniz Var mı?

Evet () Hayır ()

8-Sürekli Güncel Tuttuğunuz Mükelleflerimize Dönük Bir Web Sayfanız Var mıdır?

Evet () Hayır ()

9-Sizce Personeliniz Nicelik Açısından Yeterli midir?

Evet () Hayır ()

10-Sizce Personel Nitelik Olarak Yeterli midir?

Evet () Hayır ()

11-Personelin Mesleki Unvanlarına Göre Dağılımı? (Adet Olarak)

Vasıfsız () Ticaret Lisesi Stajyeri () Mali Müşavirlik Stajyeri () Mali Müşavir ()

12-Büronun Teşrifatına Bugünkü Değeriyle Ne Kadar Para Harcadınız?

13-Büronuz Kaç m²'dir?

0-40 m² () 41-60 m² () 61-80 m² () 81-100m² () 100 m² üstü ()

14-Bağımsız Denetçi Belgeniz Var mı?

Evet () Hayır ()

15-Mükelleflerinizle İletişimi Ne Şekilde Sağlıyorsunuz? (Birden fazla işaretlenebilir)

Faks () e-posta () Telefon () SMS () Diğer ()

16-Son 3 Yılda Oda Tarafından, Tarafınıza Verilen Bir Ceza Bulunmakta mıdır?

Evet () Hayır ()

17-Eğitim Dnemleriniz Mddetince Aldığınız Pazarlama Dersleri Hangileridir?

Pazarlama lkeleri () Pazarlama Yönetimi () Pazar Araştırmaları () Uluslararası Pazarlama () Halkla İlişkiler () Reklamcılık () Stratejik Pazarlama () Elektronik Pazarlama () Diğer () Hiç Almadım ()

18-TTK Hakkında Bilgi Düzeyiniz ?

Kötü () Bilgim Yok () Biraz Bilgim Var () İyi () ok İyi ()

19- TFRS Hakkında Bilgi Düzeyiniz?

Kötü () Bilgim Yok () Biraz Bilgim Var () İyi () ok İyi ()

20-Denetim Standartları Hakkında Bilgi Düzeyiniz?

Kötü () Bilgim Yok () Biraz Bilgim Var () İyi () ok İyi ()

21-Kurumsal Yönetim Hakkında Bilgi Düzeyiniz?

Kötü () Bilgim Yok () Biraz Bilgim Var () İyi () ok İyi ()

22-Ver gi Mevzuatı Hakkında Bilgi Düzeyiniz?

Kötü () Bilgim Yok () Biraz Bilgim Var () İyi () ok İyi ()

23-3658 Sayılı Meslek Yasayı Hakkında Bilgi Düzeyiniz?

Kötü () Bilgim Yok () Biraz Bilgim Var () İyi () ok İyi ()

24-Sosyal Güvenlik ve İş Hukuku Hakkında Bilgi Düzeyiniz?

Kötü () Bilgim Yok () Biraz Bilgim Var () İyi () ok İyi ()

25-Borçlar Hukuku Hakkında Bilgi Düzeyiniz?

Kötü () Bilgim Yok () Biraz Bilgim Var () İyi () ok İyi ()

26-Yabancı Dil Bilginiz?

Kötü () Biraz Var () İyi () Çok İyi ()

27-Paket Program Bilgi Düzeyiniz? (ETA, LUCA, DSOFT, vb.)

Kötü () Biraz Var () İyi () Çok İyi ()

	Her Zaman	Genellikle	Ara Sıra	Kısmen	Hiçbir zaman
Mükelleflerinize Size Rahatlıkla Ulaşabilir mi?					
Mükelleflerinizi Düzenli Dolaşır mısınız?					
Mükelleflerinizin Önemli Günlerinde Yanında Olur musunuz?					
Mükelleflerin Büroda Ağırlandığı Özen Gösterilir mi?					
Fiziksel Görünümünüze Önem Veriyor musunuz?					
Büro Çalışanlarının Fiziksel Görünümüne Önem Veriyor musunuz?					
Büro Malzemeleri ve Dizaynına Önem Veriyor musunuz?					
Mükellefinize Zamanında ve Yeterli Bilgi Veriyor musunuz?					
Mükellefe Vergiden Kaçınma Yollarını Gösteriyor musunuz?					
Mükellefe Yatırım Danışmanlığı Yapıyor musunuz?					
Meslek Mensubu Olarak Kendinizi Geliştiriyor musunuz?					

Büro Çalışanlarının Kendisini Geliştirmesine İzin Veriyor Musunuz?					
Mesleki Pazarlama Bilginiz Var mıdır?					
Mükelleflerinizin Vergilerini Zamanında Ödemelerini Sağlayabiliyor musunuz?					
Mükelleflere Doğru Bilgi Sunuyor musunuz?					
Adil Bir Ücret Tarifesi Uyguluyor musunuz?					
	Çok Kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
Personelinizin Mükellef İle İlişkisi Nasıldır?					
Mesleki Pazarlama Bilgisi					

ÖZGEÇMİŞ

ADI SOYADI : HİLMİ ER

DOĞUM YERİ : ÇAKALLAR/ALANYA/ANTALYA

DOĞUM TARİHİ : 04/07/1977

MEDENİ DURUMU : EVLİ VE 2 ÇOCUK SAHİBİ

ÖĞRENİM DURUMU : LİSANS

ÜNİVERSİTE :SELÇUK ÜNİVERSİTESİ(2000)

FAKÜLTE : İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

BÖLÜM : İKTİSAT

MESLEK : MALİ MÜŞAVİR-BAĞIMSIZ DENETÇİ

TEL :0-532-5843303

E-POSTA : erhilmi@hotmail.com

ADRES : ŞEKERHANE MH. TEVFİKİYE CD. MALAN İŞH. 32/6 ALANYA