



**T.C.**  
**TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA**  
**ALANINDA İSTİHDAMA İLİŞKİN ALGILARI**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan  
Şerife ŞEN

İşletme Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

TOKAT 2019

## **BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum " İşletme Bölümü Öğrencilerinin Pazarlama Alanında İstihdama İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

21/11/2019

Şerife ŞEN

İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA ALANINDA  
İSTİHDAMA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 21 / 11 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Doç. Dr. Sükran KARACA

Üye : Doç. Dr. Tuğba KILIGER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Üye : .....

Üye : .....

İmzası

*Karaca*  
*S. Kılıger*  
*E. Boyraz*

Bu tez, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 20/11/2019 tarih ve 72-07 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. İlhan EROĞLU  
Enstitü Müdürü: .....Enstitü Müdürü



## TEŞEKKÜR

Araştırmamın gerçekleştirilmesi süresinde bilgi, birikim ve tecrübeleriyle her daim desteğini esirgemeyen, etik ahlakı ve duruşuyla yolumu aydınlatıp ufkumu genişleten kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ 'a minnetlerimi sunarak teşekkür ederim. Hem ders dönemimde hem de tez aşamasında akademik bilgi ve tecrübelerini aktararak önümü görmemi sağlayan değerli hocam Doç.Dr. Tuğba KILIÇER'e teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisansım boyunca sıkıntı yaşadığım her noktada 7/24 sürecimi kolaylaştırıcı çözümleriyle desteğini samimiyetle gösteren saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN'e, akademik yetkinliğini ablalık içtenliğiyle birleştirerek ışığım olan Öğr. Gör. Çiğdem ALIÇAVUŞOĞLU'na sonsuz teşekkürler.

Bugüne kadar aldığım her kararda yanımda olup sonucunda da yalnız bırakmayan annem Uzhiye ŞEN'e, eğitim hayatımın her evresini hayal edip, gerçekleştiğine şahit olamayan rahmetli babam Ahmet ŞEN'e, maddi manevi desteğini esirgemeyip her daim yanımda olduğunu hissettiren abim Fatih ŞEN'e, her konuda beni anlayıp düşüncelerime değer vererek önemseyen ablam Ayşe ÜNLÜ' ye teşekkür ederim.

Son olarak izin konusunda sıkıntı çıkarmayarak akademik gelişimimi destekleyen, çalışmaktan keyif aldığım Şeffaf Rehabilitasyon ve Özel Eğitim Merkezi'ne teşekkür ederim.

# İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA ALANINDA İSTİHDAMA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

Günümüz teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü değişim, çeşitli alanlarda yapılan inovasyonlar tüketici istek ve ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Bu durum hem ülkeler arasında hem de şirketler arasında kıyasıya bir rekabete sebep olmaktadır. Çağımızın gerçeği olan bu rekabetten olumlu yönde faydalanmak isteyen firmalar için pazarlama mesleğinin önemi daha da artmıştır. Bu nedenle pazarlama istihdam alanlarında nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı işletme bölümü öğrencilerinin pazarlama istihdam alanlarına yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşan 400 kişilik bir örnekleme yüz yüze anket uygulanmıştır. Ankette yer alan ifadeler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, tek yönlü varyans analizi ve bağımsız iki örneklem t testi kullanılmıştır. Öncelikli olarak yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda pazarlamada istihdam edilmeye ilişkin algıları ölçmeye yönelik ifadeler dokuz faktör altında toplanmıştır. Yapılan analizlere göre cinsiyet, bölüm ve program açısından anlamlı bir farklılığa rastlanamazken; sınıflar arasında göre tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Pazarlama İstihdam Alanları, Pazarlama Mesleği

## **A STUDY ON THE PERCEPTIONS OF BUSINESS DEPARTMENT STUDENTS ABOUT EMPLOYMENT IN MARKETING**

### **ABSTRACT**

The dizzying change in today's technology and innovations that made in various fields shape consumer demands and needs. This situation cause the cutthroat competition in between companies and also the countries. The importance of the marketing profession has increased for the companies that want to benefit from this competition which is the reality of our age. Thus, qualified human resources are required in marketing employment areas.

The aim of this study is to determine the perceptions of business department students about marketing employment. For this purpose, 400 questionnaires were filled out by the students of Selcuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration and research data were obtained. The statements in the questionnaire were analyzed through SPSS package program. In the analysis of the data, explanatory factor analysis, one-way analysis of variance and two independent samples were subjected to t tests. As a result of the explanatory factor analysis, the statements related to marketing employment were gathered under six factors. According to the analysis, no significant difference was found in terms of gender, department and program; but the difference was determined according to their grade year.

**Keyword:** Marketing, Marketing Employment Areas, Marketing as a Job

## İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası .....	i
Teşekkür .....	i
İşletme Bölümü Öğrencilerinin Pazarlama Alanında İstihdama İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma .....	ii
Özet .....	ii
A Study On The Perceptions Of Business Department Students About Employment In Marketing .....	iii
Abstract .....	iii
İçindekiler.....	iv
Tablolar Listesi.....	i
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: PAZARLAMA DEĞER ORGANİZASYONU .....</b>	<b>2</b>
1.1. Pazarlama Bölümünün Gelişmesi .....	2
1.2.Pazarlama Bölümünün Örgütlenmesi.....	6
1.3. Pazarlama Departmanının Diğer Departmanlarla İlişkisi .....	9
1.3.1. Pazarlama ve Perakendecilik.....	9
1.3.2. Pazarlama ve Satışçılık.....	10
1.3.3. Pazarlama ve Halkla İlişkiler .....	10
1.3.4. Pazarlama ve Lojistik .....	11
1.4. Pazarlamada Denetim ve Değerlendirme .....	11
<b>BÖLÜM 2: PAZARLAMADA İSTİHDAM ALANLARI.....</b>	<b>13</b>
2.1. Reklam .....	13
2.2.1.Reklamın Tarihsel Gelişimi .....	14
2.1.2. Reklam Sektörü.....	16
2.1.2.1.Reklam Ajansları ve Gelişimi .....	16
2.1.2.2.Reklam Ajanslarının Özellik ve İşlevi .....	17
2.1.2.3. Reklam Ajansı Organizasyonu ve Çeşitleri .....	18
2.1.2.4. Reklam Ajansı Departmanları .....	19
2.1.3. Reklam Ajansı Çalışanların Görev Tanımı ve Yetkinlikleri .....	20
2.2. Perakendecilik .....	21
2.2.1. Perakendecilik Türleri .....	23

2.2.1.1. Dükkanlı Perakendecilik .....	23
2.2.1.2. Dükkansız Perakendecilik .....	25
2.2.4.Sektör Olarak Perakendecilik.....	26
2.2.5. Perakendeci Çalışanlarının Görev Tanımı ve Yetkinlikleri .....	28
2.3. Satışçılık .....	29
2.3.1. Satış Gücü Organizasyonu .....	29
2.3.2.Satışçı .....	32
2.3.2.1.Satış Elemanlarının Görev Tanımı ve Yetkinlikleri.....	32
2.3.2.2. Satış Elemanı(Temsilcisi) Türleri .....	33
2.4. Lojistik .....	34
2.4.1. Lojistiğin İşletmedeki Önemi.....	36
2.4.2.Sektör Olarak Lojistik .....	38
2.4.3. Lojistik Eğitimi .....	40
2.4.4. Lojistik Çalışanının Görev Tanımı ve Yetkinlikleri .....	44
2.5. Halkla İlişkiler.....	45
2.5.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	46
2.5.2. Halkla İlişkiler Mesleği ve Temel Nitelikleri .....	49
2.5.3.Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Alanları.....	50
2.5.4. Halkla İlişkiler Mesleğinde Eğitim .....	52
2.5.5. Halkla İlişkiler Uzmanının Görev Tanımı ve Yetkinliği .....	53
2.6. Literatür Taraması .....	54
<b>BÖLÜM 3: İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA İSTİHDAM ALANINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>56</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	56
3.2. Araştırmanın Önemi .....	57
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	57
3.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi .....	58
3.3.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması .....	58
3.3.3. Verilerin Analizi.....	59
3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	59
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	59
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	59



3.4.2. Katılımcıların İşletme Mezunları İçin Uygun Gördükleri Kariyer Alanları .....	61
3.4.3. Katılımcıların İstihdam Alanına Yönelik Beklentileri .....	62
3.4.4. Katılımcıların Pazarlama İstihdam Alanında Çalışma İstekleri .....	62
3.4.5. Öğrencilerin Pazarlama İstihdam Alanına Yönelik Algılarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	64
3.4.6. Pazarlama İstihdam Alanına Yönelik Algıların Cinsiyete Göre İncelenmesi .....	67
3.4.7. Pazarlama İstihdam Alanına Yönelik Algıların Bölüme Göre İncelenmesi .....	68
3.4.8. Pazarlama İstihdam Alanına Yönelik Algıların Öğrencilerin Okumakta Oldukları Programa Göre İncelenmesi .....	69
3.4.9. Öğrencilerin Pazarlama İstihdam Alanında Çalışma İsteklerinin İncelenmesi .....	71
3.4.10. Öğrencilerin İşletme Bölümüne İsteyerek Gelme Durumlarının İncelenmesi .....	72
3.4.11. Öğrencilerin İşletme Bölümünde Öğrenim Görmekten Memnun Olma Durumlarının İncelenmesi .....	75
3.4.12. İşletme Bölümü Mezunlarının Kariyer Olanakları Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarının Göre İstihdama Yönelik Algılarının İncelenmesi .....	77
3.4.13. İşletme Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Okumakta Oldukları Sınıfa Göre Eğilimlerinin İncelenmesi .....	79
3.4.14. İşletme Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Gelirlerine Göre İncelenmesi .....	83
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>85</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>89</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>104</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 3.2: İşletme Bölümü Mezunu İçin En Uygun Kariyer Alanlar.....	59
Tablo 3.3: Öğrencilerin İstihdam Alanından Öncelikli Beklentiler.....	60
Tablo 3.4: Öğrencilerin Pazarlama İstihdam Alanında Çalışma İsteği.....	61
Tablo 3.5: Pazarlama Alanında Çalışmak İsteyen Öğrencilerin Tercih Ettikleri Alan .....	61
Tablo 3.6. KMO ve Barlett's Test Sonuçları.....	62
Tablo 3.7. Pazarlama İstihdam Alanına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.8. Cinsiyete Göre T Testi Analiz Sonuçları.....	65
Tablo 3.9. Bölüme Göre T Testi Sonuçları.....	66
Tablo 3.10.Öğrencilerin Okumakta Oldukları Programa Göre T Testi Sonuçları.....	67
Tablo 3.11.Pazarlama Alanında Çalışma İsteğine Yönelik T Testi.....	68
Tablo 3.12. İşletme Bölümüne İsteyerek Gelme Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 3.13. İşletme Bölümüne İsteyerek Gelme Durumuna Göre LSD Test Sonuçları .....	70
Tablo 3.14. İşletme Bölümünde Öğrenim Gören Öğrencilerin Memnuniyet Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 3.15.İşletme Bölümünde Öğrenim Görmekten Memnun Olma Durumuna Göre LSD Test Sonuçları.....	73
Tablo 3.16. İşletme Bölümü Mezunlarının Kariyer Olanakları Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 3.17. İşletme Bölümü Mezunlarının Kariyer Olanakları Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarının LSD Testi Sonuçları.....	75
Tablo 3.18. İşletme Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Okumakta Oldukları Sınıfa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 3.19:Öğrencilerin Okumakta Oldukları Sınıfa Göre LSD Test Sonuçları.....	77
Tablo 3.20.Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	79

## GİRİŞ

Küreselleşmeyle beraber ülkeler arası mesafeler özellikle ticari anlamda ortadan kalkmıştır. Bu da tüm dünyayı işletmeler açısından ortak bir pazar haline getirmiştir. Teknolojiyle birlikte birçok hızlı değişimin hayatımıza girmesiyle yoğun bir rekabet ortaya çıkmıştır. İş hayatındaki kıyasıya mücadele sebebiyle pazarlama, işletmecilik açısından önemli bir uygulama noktası haline gelmiştir. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için pazarlama kavramının ve toplumdaki tüketicilerin tutumlarını öğrenmeleri işletme stratejileri açısından önem kazanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin pazarlama kavramına ve bir meslek olarak pazarlamaya yani pazarlamacılara karşı bakış açıları ve tutumları her dönemde farklılıklar göstermiştir. Dolayısıyla pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik algıların araştırılması, hem tüketici için hem de firmalar için uygulama ve literatür bakımından mühim ve güncel bir konu olarak kalmasını sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı işletme bölümü öğrencilerinin pazarlama alanında istihdam edilmeye yönelik algılarını ve tutumlarını belirlemektir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama değer organizasyonu başlığı adı altında pazarlama bölümünün gelişmesi, pazarlama bölümünün örgütlenmesi, pazarlama departmanının pazarlama istihdam alanında bulunan; perakendecilik, satış, halkla ilişkiler, reklamcılık ve lojistik istihdam alanları ile ilişkisine yer verilmiştir. Son başlık olarak pazarlamada denetim ve değerlendirmeden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde ilk olarak, pazarlamanın işletmeler içindeki yeri ve önemi hakkında bilgiler verilmiş ve diğer işletme fonksiyonları ile arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra pazarlamaya yönelik meslekler ve pazarlama mesleğini icra edecek olan kişiler için gerekli nitelik ve özellikler ayrı başlıklar altında incelenmiştir. Son olarak pazarlama kavramına ve bir meslek olarak pazarlamaya yani pazarlamacılara ilişkin algılar üzerine yapılan araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde çalışmanın uygulama kısmının kurgusu ve bulguları ile ilgili başlıklara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, bulguları bu bölümde ele alınan başlıklardır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırmada ulaşılan sonuçlar özetlenerek, uygulamacılara ve gelecekte yapılacak araştırmalara dönük öneriler geliştirilmiştir.

## BÖLÜM 1: PAZARLAMA DEĞER ORGANİZASYONU

Pazarlama değer organizasyonu başlığı altında; pazarlama bölümünün gelişmesi, pazarlama bölümünün örgütlenmesi, pazarlama departmanının diğer departmanlarla ilişkisi ve pazarlamada denetim ve değerlendirme ana başlıklarına yer verilecektir.

### 1.1. PAZARLAMA BÖLÜMÜNÜN GELİŞMESİ

Pazarlama kavramının literatürümüze girişi 30-40 yıl önce olmuştur. Pazarlama terimini Batıdaki kullanımına uygun biçimde literatürümüze kazandıran ise Prof. Dr. Mehmet OLUÇ 'tur (Uysal,2011:26). Akademik ve kurumsal manada pazarlama fikrinin bir asırlık bir geçmişi olmakla beraber, müşteri arzını önemseyen, tüketici isteklerini amaç haline getiren günümüz pazarlama anlayışına yaklaşıncaya kadar pazarlamacıların ve firmaların pazarlamaya bakışı ve pazarlamanın fonksiyonları mevzusunda çeşitli değişimler olmuştur (Altunışık, 2009: 13). Pazarlama anlayışındaki yaşanan gelişmelerin sebebi rekabet, üretim teknolojisi ve tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişimlerdir.

Oluşan değişimler, farklı kaynaklarda farklı gruplandırmalara tabi olmakla birlikte pazarlamanın gelişim evreleri genel olarak üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, modern pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı şeklinde beş evre şeklinde kabul edilmektedir (Kotler ve diğerler,1999:15). Bazı kaynaklarda (İslamoğlu, 2008:11; Yamamoto, 2003:51; Perreault ve diğerleri,2013:16), pazarlama anlayışının gelişim süreçlerine ilişkisel pazarlama anlayışı, global ve bütünleşik pazarlama anlayışı gibi farklı eklemeler de yapılmaktadır. Bu çalışmada pazarlama anlayışındaki gelişmeler Karabulut(2006:19)' un sınıflandırması kullanılarak aşamalar biçiminde ifade edilecektir. Bunlar;

- Üretime Yönelik Anlayış,
- Ürüne Yönelik Anlayış,
- Satışa Yönelik Anlayış,
- Pazara Yönelik Anlayış,
- Toplumsal Pazarlama
- İlişkisel Pazarlama Anlayışı'dır.

**1)Üretime Yönelik Anlayış:** Bilinen ilk pazarlama anlayışı üretim anlayışıdır. Ürün ve hizmetlerin sınırlı, buna karşılık tüketici taleplerinin karşılanmasında yetersizliklerin

olduğu dönemdir (Karabulut,2006:19-20). Pazarlamanın gerçek manada örgütsel bir organizasyon olarak, ilk defa 18.yy'a denk gelen Sanayi Devrimi'yle oluştuğu görülmektedir. (Yakın,2012:104) Perreault ve diğerleri (2013:15) Sanayi Devrimi'nden 1920'lere kadar, pek çok firmanın üretim döneminde olduğunu, bu dönemde firmaların belirli ürünlerin üretimine odaklandığını belirtmişlerdir.

Pazarlamada üretim anlayışının hâkim olduğu dönemde işletmelerin temel hedefi, verimlilikte, teknolojiye ilerleyerek bir an önce üretimi artırmaktır (Bilgin,2015:29) . Bu aşamada, işletmelerin üretimi artırmalarının yolu mühendislikten geçtiği için mühendislik en önemli meslek olarak kabul edilmiştir (İslamoğlu, 2008:11). “Ne üretirsem satılır” bakış açısının bulunduğu bu dönemde, seri üretimi artırma amaçlı çabalar yaygındır (Altunışık ve diğ., 2012:16). Perreault ve diğerlerine (2013:15) göre günümüzde, ürün sıkıntısı nedeniyle, Doğu Avrupa'nın bazı post komünist cumhuriyetleri gibi ülkelerde hala üretim anlayışı dönemi devam etmektedir.

**2)Ürüne Yönelik Anlayış:**1930'larda sanayileşmiş ülkelerdeki çoğu şirket, öncekinden daha fazla üretim kapasitesine ulaşmıştır. Bu durum, üretilen daha fazla ürünün ekonomik gelir düzeyine paralel olarak istek ve beklentileri farklılaşan tüketicilerin tercihlerini etkileme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır (Perreault ve diğ., 2013:15). Bu anlayışın bulunduğu dönemlerde, pazarda arz talep dengesinin birbirine yaklaşmasıyla, mücadelenin boyutlarına nitelik olarak ağırlık verilmiştir (Altunışık ve diğ., 2012a:17).

Satışın gerçekleşebilmesi için satış yükseltici bir gayretin olmasına ihtiyaç bulunmadığı düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemin baskın görüşü, “İyi ürün kendini satar” ifadesi olarak ifade edilebilir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012:10). Bu anlayış, işletmelerin müşteri ihtiyaç ve problemlerinin çözümü yerine ürettikleri ürünün kalitesi ve özelliklerine odaklandıkları, tüketicilerin rakip ürünlerin kalitelerini, niteliklerini ve birbirinden farklarını bildikleri ve katlandıkları maliyet karşılığında en kaliteli olanı satın alacakları ihtimaline dayanmaktadır (Keelson, 2012). Ürün anlayışı, işletmelerin tüketici istek ve beklentilerini geri plana atarak ürünlerine odaklanmalarından ötürü pazarlama miyopluğu olarak da ifade edilmiştir (Kotler ve diğ., 1999:18).

**3) Satışa Yönelik Anlayış:** Satış anlayışı, pazarlamada üretim ve ürün anlayışından sonra gelişen anlayıştır. 1930'lu yıllardan başlayarak pazarlamada hâkim görüş olan satış anlayışı 1960'lara kadar baskın bir şekilde devam etmiştir (Keelson, 2012:15). Satış anlayışı evresi, üretimin satıştan daha basit olduğunun algılandığı, bir takım yanıltıcı reklamlar aracılığıyla satış artırma gayretinin olduğu anlayışı ifade etmektedir (Alabay,2010:30). Verimli üretmenin birincil gaye şekline büründüğü dönem düşüncesi; “verimli üret, reklam yap; satılır ve kâr elde edilir” biçiminde özetlenmektedir. Üretim dönemi kâr anlayışı, üretimden doğan kâr; satış döneminin ise, satıştan doğan kâr anlayışıdır (Karabulut,2006:20).

Satış döneminin belirgin özelliği, piyasada arz talep dengesi bakımından arz fazlasının bulunmasıdır (Bilgin,2015:30). Bu dönemde, iyi ürün üretmenin pazar başarısını sağlamaya yetmediğinin anlaşılmasıyla işletmeler, ürün satışının yapılandırılmış, etkili tutundurma gayretinin ihtiyaç olduğu fark etmişlerdir. Bu yüzden, satış döneminde satış departmanları ve satış yöneticileri işletme yönetimlerinde prestij sağlanmış ve yeni sorumluluklar oluşturulmuştur (Yeygel, 2006:15).

Satış alanında geliştirilen yöntemler ve bazı aldatıcı tanıtım çabaları sebebiyle bu dönem, pazarlamanın kötü bir algılaya maruz kalmasına neden olmuştur (Bilgin,2015:31). Reklam ve satış çalışmalarında zorla satış yaklaşımının aktif bulunduğu dönemde işletmeler pazarlama çalışmalarını kapıdan satışlar yoluyla satış ekipleri oluşturarak yönetmişlerdir (Sönmez ve Karataş, 2010:40). Satış anlayışında hâkim fikir “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” biçimindedir (Blythe, 2005:25).

**4) Modern Pazarlama Anlayışı:** Modern pazarlama düşüncesi, 1960 sonrasında arz fazlasının olduğu, müşteri bilincinin gelişmeye başladığı ve rekabetin yoğunlaşmaya başladığı tarihlerde oluşmuştur (Altunışık ve diğ., 2012a:17). Rekabetin arttığı bu dönemde bir tür satış ve reklam gayretiyle üretilen ürünlerin müşteri tarafından alınmayacağı anlaşılmıştır. Pazarlamanın firmalarda bir bölümü olarak yer aldığı, hedef pazardaki tüketici arz ve talepleri belirlenerek tatmin sağlama ve değer üretme gayelerinin bulunduğu ve firma çalışanlarının ve yönetiminin pazarlamaya yönelik çalıştığı evreyi ifade etmektedir (Alabay, 2010:53).

Pazara yönelik düşünce, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katan ve müşteri merkezli olmayı ilke edinen yapısıyla değişik bir pazarlama perspektifi oluşturmuştur

(Sönmez ve Karataş, 2010:13). Dönemin felsefesinin dayandığı temel ise üretilen ürünün pazarda nasıl satılacağı değil, pazarda satılacak ürünün nasıl üretilceğidir (Keelson, 2012:40).

Modern pazarlama anlayışının satış anlayışı ile karıştırılmaması gerektiğini ifade eden Singh (2013:14) ise satış anlayışının satıcının ihtiyaçları üzerine odaklandığını, modern pazarlama anlayışının ise tüketicinin ihtiyaçları üzerine odaklandığını belirtmiştir. Satış düşüncesinin önceliği satıcının ürünü satarak nakit sağlaması ihtiyacı iken buna karşılık modern pazarlama düşüncesinin öncelikli olan müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması, müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir (Bilgin,2015:32).

**5)Toplumsal Pazarlama Anlayışı:** Pazarlamada daha ileri bir aşamayı temsil eden dahası modern pazarlama anlayışını aşan toplumsal pazarlama anlayışı ise bir işletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin sadece o işletmenin müşterilerini ya da o işletmenin diğer paydaşlarını değil toplumun tüm kesimlerini ilgilendirdiği düşüncesinden hareketle ortaya çıkmıştır (Bilgin, 2015:33). İslamoğlu (2009:29), pazarlama hedef ve organizasyonlarını sadece kar üzerine yoğunlaştırmanın bugünün pazarlama anlayışı olamayacağını, işletmelerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normları, değerleri ve çıkarlarıyla uyum sağlamanın yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereği olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, toplumsal pazarlama kavramını ilk olarak tanımlayan Kotler ve Zaltman (1971:41), toplumsal pazarlamayı pazarlamacının karlılığından ziyade hedef kitle ve toplumun yararına odaklandığı “planlanmış sosyal değişim” yaklaşımı olarak tanımlamışlardır.

Toplumsal pazarlama düşüncesinde, firmaların tüketici arzu ve ihtiyaçlarını karşılanmanın ötesinde toplumsal refahın yükseltilmesinde sorumluluk üstlenmeleri gerektiği kabul edilmektedir (Blythe, 2005:26). Bu bağlamda, toplumsal pazarlama, işletmede alınan tüm kararlarının tüketici istekleri, firma gerekleri ve toplumun uzun dönemli menfaatleri dikkate alınarak düzenlenmesini öngörmektedir.

**6)İlişkisel Pazarlama Anlayışı:** İşletmeler, tüketicilere sadece gerçek hayatta değil, İnternet ortamında da ulaşmak için çalışmalar yapmakta ve pazarlama faaliyetlerini İnternet üzerine de yaymaktadırlar. Bu sayede işletmeler, tüketiciler ile ilişkiler kurabilmekte,

geliştirebilmekte, marka bağlılığı sağlamakta ve uzun dönemli değişim ilişkileri yaratabilmektedir. Böylelikle müşterilerle bir seferlik değil, devam eden nitelikte bir ilişki kurulması hedeflenmektedir (Sheth, 2002:590).

İlişkisel pazarlama kavramı ilk olarak, endüstriyel pazarlama alanında 1970'li yıllarda Jackson tarafından kullanılmıştır (Gummesson, 1997: 268). İlişkisel pazarlamada, henüz tanım birliğine varılamamıştır. İlişkisel pazarlamayı tamamen yeni bir yaklaşım olarak gören anlayışların yanında, geleneksel pazarlamayı da kapsayan ve tüm işletmeyi ilgilendiren bir felsefe olarak gören yaklaşımlar da bulunmaktadır (Barutçu, 2005:12).

İlişkisel pazarlama; yeni değerleri bulma, yaratma ve bu değerleri müşterilere sunarak, yaşam boyu değeri içerisinde yararlar sağlama olarak tanımlanmaktadır (Gordon 1998:9). İlişkisel pazarlamanın hizmet üzerine faaliyetlerde bulunan işletmelerden doğduğu, bu yüzden ilişkisel pazarlamanın hizmetle bağdaştığı belirtilmektedir (Erdoğan ve Torun, 2009:46). İyi bir ilişkisel pazarlama uygulamasının temelinde, ürün ve hizmet geliştirme konusunda müşterilerle işbirliği yapılması, işletmeden müşteriye bilgi akışı sağlanması, müşteriye verilen sözlerin tutulması ve işletmeye ulaşmayı sağlayan ağların mevcut olması yatmaktadır (Selvi, 2007:13).

## **1.2.PAZARLAMA BÖLÜMÜNÜN ÖRGÜTLENMESİ**

Bir işletmede stratejik kararlar verildikten sonra önemli bir aşama bitirilmiş ve ikinci önemli aşama olan uygulamaya zemin hazırlanmış olur. Pazara yönelik stratejik kararları tamamlayıcı taktiksel planlamaları yapan, uygulamaları yürüten ve kontrol eden, performansları takip eden sorumlu kadrolar devreye girer. Pazarlama departmanı da bu süreçte, işletmenin diğer işlevleri ile birlikte ve belli aşamalarda onların eşgüdümünü destekleyerek sorumluluklarını yerine getirmektedir (Şanlıöz,2012:45).

Bir pazarlama departmanı oluşturulurken, hedef pazar ile ilgili yapılması gereken işler dikkate alınmalıdır. Bu nedenle belirlenmesi gereken ilk pozisyonlar, pazarla ilk iletişimin sağlandığı noktalardakiler (satış temsilcileri) olmalıdır (Şanlıöz,2012:47). Bundan sonra yöneticilik düzeyleri ve diğer destekleyici konular belirlenebilir. Uygulamada pazarlamadan sorumlu üst yönetici tepeden en alt kademeye kadar tüm örgütü dikkate almalıdır ancak daha



alt düzeylerdeki örgütlenme konusu üzerinde daha yoğun olarak durulmalıdır (Buell, 1984:350).

Bir işletmede pazarlama bölümü işlev, bölge, mamul veya marka ve/veya müşteri temeline göre kurulabilir. Her bir işletmenin üstünlükleri ve zayıf tarafları vardır. Pazarlama işlevlerinin hangi kritere göre örgütleneceği, işletmenin yapısına, üretim konusuna kısacası kendi özel ihtiyaçlarına göre şekillenir. Birden fazla kriter kullanarak da pazarlama örgütlenebilir.

İster sanayi ister hizmet sektörü olsun, firmaların pazarlama işlevini örgütleme şekilleri birbirlerinden çok farklı olabilmektedir. Günümüzde modern pazarlama organizasyonları Kotler'e göre coğrafi, işlevsel, müşteri ve ürün pazarlarına göre gruplandırmaktadır (2003:669). Bu araştırmada da Kotler'in yapmış olduğu sınıflandırma kullanılacaktır.

**1)Fonksiyonuna Göre Pazarlama Örgütü:** Bu yapı örgütlenmesi firma örgütlenmesinin fonksiyonel bir yapıda gerçekleştiği durumlarda görülmektedir. Buna göre, pazarlama da diğer işlevler gibi üst yönetime bağlı bir fonksiyon olarak görülmektedir (Şanlıöz,2012:49). Bunun altında ise, pazarlama üst yöneticisine bağlı, pazarlamanın farklı görevlerini üstlenen sorumlular/yöneticiler bulunmaktadır. En sık rastlanılanı olan bu yapı, hiyerarşiyi azaltmaya yönelik örgütsel düzeylerin sadeliği avantajına sahip olsa da, sorumlular arasında etkili iletişim ortamı oluşturmak zorluğunu da taşımaktadır (Kotler, 2003:669). Pazarlama işlevi sorumluluğundaki alt işlevler, işletmelere göre farklılık gösterecek şekilde tanımlanabilir ve kadrolar buna göre oluşturulabilir. Alt işlevler dışında, dağıtım ya da satış kanalları yöneticiliği isminde de görev ve konum tanımlamaları da yapılabilir (Hollensen, 2003:658).

**2)Ürüne Dönük Pazarlama Örgütlenmesi:** İşletmeler büyüdükçe işlevsel örgütlenme yapıları da örgüt gereksinimlerine karşılık veremeyecek duruma gelebilmektedir. Pazarlama ya da işletmenin genelinden sorumlu üst yöneticilerin, pazarlama ve satışın tüm işlevlerini kontrol edebilme, raporları takip edebilme işleri için yeterli zamanı kalamamaktadır. Bu nedenle, daha büyük ölçekli işletmeler bu sorunun üstesinden gelebilmek için farklı pazarlama örgütlenme yapıları geliştirmişlerdir. Bunlardan biri de ürün yönetimi

örgütlenmesidir (Buell, 1984:356). Bu yapı, işlevsel yapının yerine değil, ek bir yönetim unsuru olarak uygulanmaktadır. Belirli ürün ya da hizmetler konusunda uzmanlaşan yönetici ve ekiplerin oluşturduğu ürün yönetimi bölümü, sorumlulukları dahilindeki ürün ve hizmetlerin pazarlama karmasını planlama, gerçekleştirme ve ölçmeye yönelik tüm faaliyetleri kontrol altında tutar (Şanlıöz,2012:51). Bu yapının en önemli avantajı, pazarlama karmasının daha etkili ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmesidir. Bununla beraber ürünlere göre ayrı ekipler kurmak gerektiğinden oluşan ek maliyetler, yetkilendirme sorunları ve çalışanların sorumluluk alanları içerisindeki uzmanlıklarını işlevsel boyutlara taşıyamamaları gibi dezavantajları da bünyesinde barındırabilmektedir (Kotler, 2003, 671-673).

**3)Coğrafi Pazarlama Örgütlenmesi:** Ulusal ya da uluslararası çapta operasyonu olan bazı işletmeler, pazarlama yapılanmalarını coğrafi bölge ve bölümlere göre de yapabilmektedirler (uluslararası çapta işletmelerde kıta ya da ülke bazına kadar genellenebilmektedir). Bu şekilde coğrafi konumun dağınıklık ve uzaklık dezavantajı, pazara/müşteriye daha yakın yapılanmalarla giderilmektedir (Kotler, 2003: 669). Bu model, üretim birimlerini bölgesel pazarlara yakın yerlerde kurma eğiliminde olan firmaların tercih ettikleri bir yapıdır. Bir bölgedeki bölüm müdürü, genelde üretim, satış ve kontrol işlevlerinden de sorumludur. Her bölgesel üretim alanı aynı ürün hattında üretim yaptığı için pazarlama işlevlerinin dağıtılmasına gerek yoktur; bu işlevler merkezi olarak yürütüldüğünde hem daha etkin, hem de daha düşük maliyetli olur (Buell, 1984:364).

**4)Pazara(Müşteriye) Dönük Pazarlama Örgütlenmesi:** Firmaların büyümesi ya da çeşitlendirmeye gitmesi durumunda uygulamayı tercih ettiği bir diğer örgütlenme şeklidir. Ürün/marka yöneticilerine benzer konumdadırlar. Odak noktaları müşteriler, müşteri bölüm ve gruplarıdır. Performansları söz konusu pazardaki büyüme ve kârlılık ile ölçülür. Belirli müşteri gruplarının gereksinimlerine yönelik planlamalar yapma ve performans izleme açısından oldukça avantajlı bir yapılanma şeklidir (Kotler,2003: 673-674). Bazı işletmelerde, müşteri yönetimi örgütlenmesi, pazarlama müdürlerinin pazar bilgisi almak için pazar araştırma; ürün bilgilerini almak için de ürün planlama ile eşgüdümlü çalıştığı biraz daha karmaşık bir örgütlenme yapısı olarak da uygulanabilmektedir. Bu yapı, pazarın potansiyeli her bir pazar yöneticisi altında satış ve reklam – tutundurma fonksiyonlarının da oluşturulabilmesi ile daha etkili kullanılmış olmaktadır (Buell, 1984: 359).

**5) Karma/Matriks Pazarlama Örgütlenmesi:** Bazı işletmeler, ürün ve müşteri yapılarına göre (çoklu ürün ve müşteriler), her iki örgütlenme yapısını da kapsayan matris bir örgütlenme şeklini de tercih edebilir (Kotler, 2003:674). Matris örgütlenme modelinde, iki veya daha fazla iş biriminin, kârlılıklarını arttırabilmek için, işletmenin ya da bölümün işlevsel departmanlarını ürün ya da hizmetleri üretmek ya da pazarlamak için kullanması esastır. Bu modelin en belirgin özelliği, bir alt işlev yöneticisinin iki amiri olmasıdır. Bunlar: İş birimi yöneticisi ve işlevsel amirdir (Buell, 1984: 364).

### **1.3. PAZARLAMA DEPARTMANININ DİĞER DEPARTMANLARLA İLİŞKİSİ**

Bu başlıkta pazarlamanın departmanları arasındaki ilişkiye yer verilecektir. Bu departmanlar; perakendecilik, satışçılık, halkla ilişkiler ve lojistikdir.

#### **1.3.1. Pazarlama ve Perakendecilik**

Perakendecilik her toplumda geçerli temel pazarlama eylemidir. Perakendeciler toptancılardan ya da üreticilerden aldığı malları talep edenlere satmaktadır. Satın aldığı malları taşıma ve depolamasıyla yer ve zaman faydası yaratmaktadır (Tazegül,2002:7). Toptancılar ve üreticilerle nihai tüketiciler arasında bilgi akışını desteklemektedir. Perakendecinin gerçekleştirdiği bu işlev tüketiciler, üreticiler ve toptancılar bakımından faydalıdır (Cemalcılar,1996:199).

Tüketiciler bakımından perakendeci güya tüketicilerin alım acentasıymış gibi faaliyet yapmaktadır. Tüketicilere en yakın kuruluşlar olmaları nedeniyle, perakendeci işletmeler pazarlama kanallarının kritik ögeleridir (Tazegül,2002:7). Başka bir ifadeyle, pazarlamada tüketici isminin oluşturulmasında, ortaya çıkarılmasında ve özellikle yerine getirilmesinde perakendeci işletmelerin, içinde önemli bir yer tuttuğu fiziksel ve mekansal dağıtım kanalları yadsınamaz işleve sahiptir (Tek,1980:2).

Özellikle üreticiler, perakendecilere büyük ölçüde bağlıdırlar. Perakendecinin başarısızlığı da üreticiyi etkilemektedir. Perakendecinin göreve dahil olmaması durumunda perakendecilerin sorumluluğu üreticiler tarafında yapılmak zorundadır. Hal böyle olunca üreticilerin perakendecileri destekleme ihtiyacı doğmaktadır (Tazegül,2002:8).

Sistem içindeki öneminin bu denli artması adeta perakendeciliği değiştirmiş ve tüketicinin satın alma davranışlarını inceleyen pazarlama ile daha da yakınlaşmasına gerekli kılmıştır. Satın alma davranışlarının değişmesi, rekabetin hızlanması ve pazarlama maliyetlerinin yükselmesi gibi pek çok sebep ile birlikte işletmeler pazarlama kavramına daha çok önem vermeye başlamaktadır. Perakendecilik ise tüm bu gelişmeleri takip ederek, ulusal ve uluslararası pazarlamadaki stratejilerine pazarlamanın temelleri üzerine kurmaktadır (Tazegül,2002:8).

### **1.3.2. Pazarlama ve Satışçılık**

Günümüzde firmaların tüketici gereksinmelerine süratli bir şekilde uyum göstermeleri gerekmektedir. Tüketiciler eskiye oranla günümüzde daha fazla satın alma davranışı içerisinde bulunmaktadır. Böylece birden fazla hizmet ve mal satın alma seçeneği de mevcuttur (Bubnjević, 2011: 371). Bu durumda pazarlama bu ihtiyacı doyurma üzerine çalışırken; satış yönetimi de; tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Jham, 2011: 6).

Bir tüketicinin bir maldan ve hizmetten algıladığı değer; o maldan ve hizmetten beklediği yararları ile bu yararları ulaşılabilmek üzere katlandığı tüm maliyetler arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Gülcü,2018:24). Pazarlama yönetimi meydana gelen farkı yükseltme gayretindedir. Bunu tüketiciye sağladığı faydayı artırarak yapabileceği gibi sağladığı faydaya erişebilmek için katlanacağı maliyeti düşürerek de gerçekleştirebilir. Son ihtimal ise her iki durumu beraber yaparak değeri artırabilmektedir. Böylece pazarlama yönetimi hedef pazardaki olası ve mevcut/fiili tüketicilere yüksek fayda sağlayarak tüketicileri tatmin düzeyine getirmektedir. Uzun dönemli tüketici sadakati yaratmak amacıyla ulaşılan bu tatmin seviyesini korumaya çalışmaktadırlar (Yükselen, 2010: 5).

### **1.3.3. Pazarlama ve Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler çeşitli kitlelerle ikna, eğitme, temsil, bilgilendirme, ün yapılandırma ve imaj oluşturma vb gayretlerle uzun ömürlü ve sağlıklı ilişkiler kurmaya dayanmaktadır. Bu işlevi sebebiyle Halkla İlişkiler, “stratejik ilişkiler yönetimi” biçiminde ifade edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 153). Ayrıca; pazarlamacılar da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla halkla ilişkilerin oluşturduğu etkiden faydalanmaktadırlar. Böylece halkla ilişkilerin oluşturduğu ve geliştirdiği imaj, işletmeye sağladığı güven de pazarlamanın işini kolaylaştırmaktadır (Gelişkin,2010:72).

Halkla ilişkilerin işlevsel olarak geçirdiği evrim, pazarlama sürecinde tüm iletişim sürecini yönetmesini gerektirmektedir. Sosyal sorumluluk halkla ilişkilerin temel ilkesiyken pazarlamanın genel hedefi olan kârlılık, hedef kitleyi meydana getiren kişilerle etkileşimli bir iletişim oluşturma ilkelerinin ilave dılması, halkla ilişkilerin yönetim aşamasındaki sorumluluğunu önemli bir lokasyona getirmektedir (İldem,2015:29).

#### **1.3.4. Pazarlama ve Lojistik**

Pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri istenilen yer ve zamanda ve istenilen miktarda satışa hazır hale getirmeyi amaçlaması, işletmelerin pazarlama karmasının ‘yer’ alt bileşeninin bir unsuru olan fiziksel dağıtım, yani lojistik yönetimine önem vermesinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Tuna ve Özer, 2002: 172). Lojistik, doğru yerde, doğru zamanda, doğru ürünü müşteriye sunarak müşteriye tatmini etmeye odaklanmaktadır. Pazarlama ise fiyat, ürün ve tutundurma faaliyetleri ile talep yaratmaya çalışmaktadır (Mollenkoph ve diğerleri 2000:90). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi hem lojistik hem de pazarlama fonksiyonları memnun müşteri portföyü oluşturmada rol almaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlamak ve işletmeye uzun dönemde maliyet avantajı sağlamak için bu iki birimin koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir (Aydın,2018:92).

İşletmelerin pazarlama fonksiyonunun ikinci yarısı olarak lojistik yönetimi ele alınmaktadır (Tek ve Tuna, 1995:25). Bir işletmenin lojistik faaliyetleri, müşteri tatmininin fiziksel öğeleri olarak da değerlendirilmektedir (Bowersox ve Cooper, 1992:194). Genel işletme performansının yüksek olması için pazarlama ve lojistik birimlerinde çalışanların birbirlerine yönelik işbirliği ve memnuniyet duygularının yüksek seviyede olması gerekir (Sezen ve diğerleri 2002:136).

#### **1.4. PAZARLAMADA DENETİM VE DEĞERLENDİRME**

Kontrol: fiili sonuçlar ile planlanan (arzulanan) neticelerin birbirine uydurulması amacıyla önlemler alma sürecidir. Pazarlama kontrolü ise Pazarlama fonksiyonunun, amaç ve politikalarının, bunları yürütmek için kullanılan pazarlama örgütünün, yöntemlerinin usullerinin ve personelin sistematik, eleştirel ve tarafsız bir şekilde gözden geçirilip değerlendirilmesidir. Amaç pazarlama planının düzeltilmesidir. Pazarlama kontrolü, amaçlara ulaşılmasını sağlamak için, düzeltici önlemler almak üzere, pazarlama planlarının sonuçlarını, önceden belirlenmiş standartlar ile karşılaştırmaya olanak veren bir seri prosedürleridir

(Tek,1999:685-686). Pazarlama kontrolü, pazarlama kaynaklarının etkin ve etken kullanımının sağlanması ile ilgilidir. Pazarlama kontrolü, örgütün misyonu ile fiilen gerçekleştirdikleri arasındaki boşluğu kapatmaktadır. İşletme ölçeklerinin giderek büyümesi, sürekli ve hızla değişen belirsizlikleri artan kontrol edilemeyen pazarlama çevresi faktörleri nedeniyle de kontrolün önemi ve ivediliği artmaktadır. Bu sebeple işletmeler ileri kontrol sistemlerine gereksinim ve ilgi göstermeye başlamışlardır (Tek,1999:876).

Bir firmanın planlarının faaliyete geçirilir geçirilmez, değerlendirmede başlatılmalıdır. Değerlendirme olmadan firma, planın yürüyüp yürümediği ve başarı ya da başarısızlığa ne gibi faktörlerin etkisinin olduğunu bilemez. Değerlendirmeyi planlama ve uygulama izlemektedir.

Planlama, ne yapılması gerektiğini, değerlendirme ise gerçekte ne yapılmış olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmeye göre de, yeni planlar hazırlanmaktadır. Değerlendirmenin yararlarından biri, yanlış yöneltmiş pazarlama çabalarını ortaya çıkarmasıdır.

## BÖLÜM 2: PAZARLAMADA İSTİHDAM ALANLARI

İkinci bölümde pazarlama istihdam alanları incelenecektir. İncelenecek olan istihdam alanları; reklamcılık, perakendecilik, satış, lojistik ve halkla ilişkilerdir. Bu istihdam alanlarının her biri tanım, tarihsel gelişim ve sektör temelli olmak üzere alt başlıklar şeklinde anlatılacaktır.

### 2.1. REKLAM

Reklamın ilkel hali Eski Mısır dönemine rast gelmekle birlikte teknolojik gelişmelerle ve tüketici segmentindeki farklılaşmayla beraber değişimi geliştirerek devam etmektedir. Taş üzerine resim ve yazı oyarak, reklam levhaları hazırlaması ve bunları kalabalık yolların kenarlarına, meydanlara konmasıyla Eski Mısır'da reklamcılık başlamıştır(Tayfur, 2006: 8). Şimdiki reklamın temelleri ise 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı keşfiyle başlamıştır. Çağımızda ise sadece firmaların ilgilendiği bir alan olmaktan çıkmış, toplumun geneline hitap eden bir kavrama dönüşmüştür (Yaman,2009:3).

Reklam kelimesi, Türkçe'ye Fransızca bir sözcük olan "Reclame"den geçmiştir. Asıl itibariyle Latince bir terim olan Clamare temelinde çağırma anlamına gelen fiilden türemiştir (Fidan, 2007: 108; Batı, 2012: 11). İlan ve duyuru kelimelerinin karşılığı olup, sözlük anlamı; ticari, sanai vb. bir kuruluşu tanıtmak veya her hangi bir ürünün satışını arttırmak gayesiyle kullanılan çeşitli yolların genel adıdır (Amil,2002:12).

Günümüzde ise reklam kavramında analiz ve yaratıcılık kavramları üzerinde durulmuştur (Mirzamohammadi, 2016:9). Analiz terimiyle hangi medya ile hedef kitleye etkili biçimde sesleneceği ifade edilirken, yaratıcılık kavramı ile mal veya hizmetlerin imajlarının farklı görsel ve işitsel öğeler kullanılarak arttırılması çabası anlatılmıştır (Peltekoğlu, 1998:26).

Reklam terimine bilimsel açıdan bakıldığı zaman temelde birbirine çok yakın tanımlamaların olduğunu, amaç öncelikler ve kapsam bakımından ufak tefek farklılıkların bulunduğu görülmektedir (Mirzamohammadi,2016:8). Reklam dünden bugüne çeşitli kişiler tarafından çeşitli türlerde ifade edilmiştir. Bunun nedeni; reklamın tüketici, üretici ve pazarlama açısından tanımlanmasıdır (Yaman,2009: 3). Bazı tanımları inceleyecek olursak;

Reklam, “bir olgunun, bir olayın veya haberin belirli bir kişi grubuna duyurulmasıdır” (Taş ve Şahin, 1996:6).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) sözlüğü reklamı “İşletmelerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların, devlet kurumlarının ve hedef kitlesini bilgilendirmeye veya ürünleri hakkında onları ikna etmeye çalışan bireylerin kitle iletişim araçlarından herhangi birini kullanarak, satın alınan zaman veya mekânda duyurularını ve ikna edici mesajlarını yerleştirilmesine yönelik hizmetler, organizasyonlar veya faaliyetlerdir” olarak tanımlamaktadır (<https://marketing-dictionary.org>).

Başka bir tanımda reklam tüketici yönünden ele alınmış; mal ve hizmetlerin fiyat, özellik vb. bilgilerini veren, bunları nereden ve nasıl tedarik edebileceğini, nasıl kullanacağını gösteren ve bu anlamda tüketiciye zaman konusunda da yardımcı olan bir yapıya sahiptir şeklinde ifade edilmiştir (Kocabaş ve Elden 2009: 14).

Reklam, “henüz alıcı konumunda olmayan bireyleri, müşteri durumuna getirmeyi sağlayan sanat faaliyeti” (Olçay, 1969:12-14) iken, genel bir tanımlama yapmak gerekirse reklam; “malların, hizmetlerin veya düşüncelerin geniş kitlelere ilan edilmesi, empoze edilmesi gayreti ile fiyat karşılığında bireysel olmayan bir şekilde sunulması” dır (Ozulu ve Tombuş,2010:157).

### **2.2.1.Reklamın Tarihsel Gelişimi**

Günümüze kadar ulaşılmış olan Babil, Eski Mısır, Roma ve Yunan kalıntılarının incelenmesi sonucunda birtakım reklam araçlarına rastlanılmıştır. Eski Roma’da; okulların önünde kırbaçlanan bir erkek çocuğunun resminin olması, mandıraların duvarına üzerine keçi resmi olan tabela asılması ve ayakkabıcıların dükkânlarının önüne postal resmi asmalarını veya bazı satıcıların reklam amacıyla sattıkları ürünlerin resmini çingirak eşliğinde gezdirmesi reklamcılığın ilk örneklerindedir.

1444’de Alman Johannes Gutenberg’in bağımsız oynak harflerle baskının keşfiyle, reklamcılıkta bir çığır açılmıştır. Bu icattan sonra reklamlar, el ilanları ve gazeteler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2006:8). 15.yy’da rönesans ve reformlardan



sonra teknolojinin hızla gelişmeyle birlikte kitle iletişim araçlarının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü pozitif yönde etkilemiş ve geliştirmiştir (Aslan,2008: 19-21).

18. Yüzyıla gelince reklamlar, gazete ve dergilerde büyük gelirler oluşturmuştur. 1842 yılında ilk reklam ajansı ABD’de Volney Palmer öncülüğünde açılmıştır (Taş,2000:16). 19.yüzyılda Batı Dünyası’nda sanayi devriminin sonucunda üretim ve ticaret için reklamcılık yeni bir pazarların doğmasına sebep olmuştur. Üretim ve ticaretin ivme kazanması reklamcılık sektörünü geliştirmiştir.

Zamanla halkı kandırmaya yönelik girişimlerin çoğalmasıyla birlikte reklamcılık ahlakı mevzusunda 1911 yılında oluşturulan kanunla Amerikan Reklamcılar Derneği “Truth in Advertising-Reklamda Doğruluk” ilkesi benimsenmiştir (Kocabaş ve Elden, 2001:19). 20.yüzyılda reklamcılık işbölümü ve uzmanlaşma olarak ayrılmaya başlanmış, reklamcılığın sektör haline gelmesine neden olmuştur. Reklam ajansları, reklam verenler, gazeteler ve dergilerin arasında komisyonculuk görevi yapmıştır (Mırzamohammedi,2016:10-11).

Almanya’da 16. yüzyılda, on yedinci yüzyılda ise İngiltere’de başlayan basın reklamları ülkemizde 19. yüzyılın ortalarında gündem konusu olduğu görülmektedir (Aslan, 2008: 21). (Ünsal, 1984:20). Dünyadaki gibi ülkemizde de reklam sektörünü kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle inceleyebiliriz. Ülkemizde ilk reklamcılık sözlü reklam olarak gelişme göstermiştir. Sesli reklamcılık Türk esprisi ve zekâsı ile ilginç sloganlar bulunarak yapılmıştır (Mırzamohammedi, 2006:10-11). İlk ticari ilanlar ise 1864’ yılında Tercüman-ı Ahval’da yer almaktadır.

1920’de işitsel bir kitle iletişim medyası olan radyo, güçlü reklam medyası şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2006:8). Reklamcılar ve reklam ajansları radyonun reklam gücünü, erkek merkezli gazetenin tersine kadın ve çocuklara ulaşmada radyonun gösterdiği etki sayesinde anlamışlar ve radyoya daha çok yönelmişlerdir. Radyo, reklamları yaygınlığı ve etkinliğinden dolayı evlere kadar götürme gücüne sahip olmuştur (Altunbaş, 2003:44).

Dünyadaki toplumsal, ekonomik, teknolojik gelişmeler firmaların yönetimi ve pazarlama algılarında yeniliklere gitmesine sebep olmuştur (Aksoy, 2005:23). Böylece 1940’lara gelince ülkemizde reklam ajanslarının temeli atıldı (Babacan,2008:10). Türkiye’de

reklamcılığın ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru durumuna gelmesi, 1950’de çok partili yönetimle başlayan özelleşmenin yaygınlaşmasıyla meydana gelmiştir. (Aslan,2008:21). Reklamcılık ülkemizde kapitalizm ve sanayinin hız kazandığı 1960 yıllarında planlı kalkınma dönemi ile birlikte canlanmıştır.

1970 yıllarında televizyon yayınlarının hız kazanması reklamcılık sektörüne yeni ve etkili uygulama alanları açmıştır (Mırzamohammadı, 2016:13). Televizyon teknolojisinin 1983 yılından itibaren gelişmesiyle reklamcıların ufukları da genişlemiştir. 1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesiyle reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da bulunmaya başlanmıştır (Tayfur, 2006:10-11).

Dünyanın tek pazarı haline dönüşmesiyle, çok uluslu firmalar uluslararası sahada faaliyet göstermeye başlamış, çok uluslu şirketler ile uluslararası kurumların birlikte yeni pazarlara açılmasına sebep olmuştur (Aksoy, 2005:23). Şiddetli rekabet ortamındaki işletmeler, klasik tanıtım cihazlarının yanında internet reklamcılığını da yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Banner, anahtar kelime, sponsorluk, e-posta gibi tanıtım öğelerini içeren internet reklamcılığı, internet üzerinden yapılan ürün/hizmet reklamlarını kapsamaktadır (Tayfur, 2006:181).

### **2.1.2. Reklam Sektörü**

Reklam sektörü başlığı altında; reklam ajansları, reklam ajansı organizasyonu, reklam ajansı departmanları ve alt başlıkları incelenecektir.

#### **2.1.2.1.Reklam Ajansları ve Gelişimi**

Reklamların tarihçesi ilk asırlara kadar uzanmaktadır. İlk çağlarda ürünün satılmasında ve üründen toplumu haberdar etmede duyurmada tellal ya da çığırkan adı verilen insanlardan yararlanılırdı. Bu kişiler günümüzdeki reklam ajanslarının ilk öncüleriydi (Kaşıkçı,2002: 110).

İletişim imkânlarının artmasıyla insanlara ulaşmanın daha kolay olduğu günümüz dünyasında reklam sektörü de zamanla büyüyerek ekonomik olarak kayda değer seviyelere gelmiştir (Yaman,2009:32). Günümüzde reklam ajansları sayesinde markalarla tüketiciler arasındaki iletişim kurulabilmekte, markanın ürün ve hizmetleri reklam ajanslarının

hazırladıkları görsel ve işitsel içerikler sayesinde tüketiciye ulaşabilmektedir (Temir,2017:4). Reklam ajansları kişilerin zihinlerindeki reklamlarla yakınlığı bulunan işletmelerdir (Telis,1997:64).

“White’s” Londra’da 1800’lü yıllarda kurulan ilk reklam ajansıdır. Amerika’da 1840’dan sonra reklam ajansları görülmeye başlanmıştır (Yaman,2009:33). Ülkemizdeki 1908 yılında ilk reklam ajansı İstanbul’da yalnızca reklam ve ilan verme maksadıyla faaliyete başlamıştır (Gürüz, 1995: 28). Reklam ajansları; önceleri gazete ve dergilerdeki reklam yerlerini firmalara satıp karşılığında belli bir komisyon alan bir tür komisyoncu görevi yapmaktaydı. Komisyoncular gazete ve dergiler arasında reklam bulma şavaşı ateşlenince müşterileri için reklam işlevi yapmaya başlamışlardır (Oluç, 2006: 475-476). Böylelikle reklam veren firmalara daha çok yakınlaşmışlardır.

### ***2.1.2.2.Reklam Ajanslarının Özellik ve İşlevi***

Reklam ajansları birer hizmet organizasyonudur ve temel işlevleri reklam verenin ürün ile ilgili olarak kitle iletişim ve satış çabalarını planlamaktır. Firma adına planladığı bu faaliyetleri yürütmektir (Kocabaş ve Elden, 2001:177). Reklam ajanslarının başarıları yıllık cirolarıyla doğrudan bağlantılıdır (Alvesson, 1994: 544).

Reklam ajanslarının temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Babacan,2008:128):

- Reklamverenlere reklam planı hazırlamak,
- Reklamverenlere reklam planı önermek,
- İletiyi oluşturmak,
- İletiyi oluşturacak reklam aracını ya da araçlarını seçmek,
- Reklam planını uygulamak amacıyla reklam araçlarında yer ya da zaman satınalmak,
- Reklam etkinliğini ölçmek,
- Diğer satış çabalarını düzenlemek,
- Gerekli gereçleri hazırlamaktır.

### **2.1.2.3. Reklam Ajansı Organizasyonu ve Çeşitleri**

2009 verilerine göre; ülkemizde Uluslararası Reklamcılık Derneği üyesi 156 adet, Medya Planlama ve Satın alma ajansı olarak da 12 adet, Reklamcılar Derneği üyesi 84 tane ajans faaliyet göstermektedir (Yaman,2009:34). Sundukları hizmetlere göre reklam ajansları farklı adlar almaktadırlar. Bunlar; tam hizmet (konvansiyonel) ajansları, sınırlı hizmet veren ajanslar, uzmanlaşmış ajanslar, dijital ajanslar, butik ajanslar, kurum içi ajanslar ve sanal ajanslardır (Temir,2017:4).

1)Tam zamanlı Hizmet Veren (Konveksiyonel) Ajanslar): Markanın ihtiyacı olan tüm hizmetleri bir arada bulunduran ajanslar tam hizmet reklam ajansları denir. Uluslararası ajanslar alanın en güzel örneğidir. Tam hizmet ajansları bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarını devam ettirirken reklam metni hazırlanması, prodüksiyon, yaratıcı çalışmalar, ambalaj dizaynı, duyurum, satıcı eğitimi, sponsorluk hizmetleri, satış yeri düzenlemeleri, pazarlama araştırmaları gibi farklı gayeleri beraber yürüten ajanslardır (Kocabaş-Elden, 2001:177).

2)Sınırlı Hizmet Veren Ajanslar: Sınırlı hizmet veren reklam ajansları ise; reklam ajansının kendi bünyesinde yapamadığı ya da yapmayı istemediği konuları yapan ajanslardır. Bu ajanslar belirli alanlarda uzmanlaşmıştır (Yaman,2009:32).

3)Uzmanlaşmış Ajanslar: Uzmanlaşmış ajanslar; ağırlıklı olarak özel bir sektöre, hedef kitleye, pazara ya da fonksiyona sahip olarak hizmet veren ajanslardır (Aslan, 2008: 24). Uzmanlaşmış ajanslar, adından da anlaşılacağı gibi alt bir alanda uzmanlaşan, bu uzmanlıklar dahilinde kadrolaşmaya giden ajanslardır. Belirli hedef kitlelere hitap etme yönünden uzmanlaşan ajanslar, belirli ürün grupları veya reklam alanlarında da uzmanlaşmış olabilirler (Elden, 2009: 592).

4)Kurum İçi Ajanslar: Markaların yapacakları iletişim faaliyetlerini tamamıyla kontrol edebilmelerini sağlayan ajanslardır. Kurum ya da markanın pazarlama departmanına bağlı olarak organizasyonlarını sürdüren ve kurum içinde bir departman olarak çalışan ajanslardır (Temir,2017:6).

5)Dijital Ajanslar: Günümüzde dijital alanda faaliyet göstermeyen markaların başarılı olma ihtimali daha düşük oranlardadır. Dijital ajanslar dünya da web teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ise dünyayla eş olarak 2000’den beri faaldir. Dijital ajanslar tüketiciye ulaşımı kolay ve hızlı duruma getirerek büyük avantaj sağlamaktadır (Temir,2017:5-6). Diğer bir avantaj ise gerçek zamanlı çalışmalarla markanın zihinlerde daha olumlu etkiler bırakma fırsatı sağlamasıdır.

#### **2.1.2.4. Reklam Ajansı Departmanları**

Reklam ajanslarının daha verimli neticelere ulaşabilmeleri için içerisinde buldukları toplumsal yapıyı da gözetererek ihtiyaçlara cevap verme yoluna gitmelidirler (Tosun, 1989: 103). Bu da ajans içinde bulunan departmanlar sayesinde yapılmaktadır. Reklam ajansı departmanları alt kısımda başlıklar halinde incelenecektir.

Yaratıcı Ekip Departmanı: Gerçekleştirilecek olan iletişim faaliyetinin mutfağıdır (Temir,2017:8). Yaratıcı ekipte kolları sıvayan ve üretim yapan üç tür profesyonel bulunmaktadır: Bunlar; metin yazarları, yaratıcı yönetmen ve sanat yönetmenleridir (Temir,2017:8).

Medya Planlama Departmanı: Birincil sorumluluğu müşterinin işinin tüm unsurlarını anlamak ve buna en uygun medya planlamasını yapmaktır. Ajansın yayınlanacak işleriyle ilgili olarak medyayla temasını yürüten kısımdır (rv.org.tr). Reklama uygun olan yeri saptamak medya planlama departmanının görevidir. Bu, müşterinin mesajının etkin olacağı ortamı belirleme amacıyla bütün olası mecraları değerlendirme anlamına gelmektedir (Aslan, 2008:25). Bunlar geleneksel olarak radyo, televizyon, gazete, açık hava ve dergi olabileceği gibi gerilla ve dijital gibi yeni medya ortamları da olabilmektedir (Temir,2017:9).

Müşteri İlişkileri Departmanı: Müşterinin ajanstaki temsilcisi konumundadırlar. Müşteriye karşı ajansı ve ajansa karşı müşteriyi temsil etmektedirler (Tosun, 1989: 105). Müşteri ilişkilerinde çalışanlar, müşteriyle işi belirleyen görüşmeyi yapanlardır ve pazarlama aşamasında birlikte çalışırlar (Aslan, 2008:24-25). Ekonomik ve politik gelişmeleri takip eder ve bu gelişmelerin pazara nasıl etkileyeceğini araştırırlar. Elde ettikleri verileri gerekli şekilde diğer departmanlara iletirler (rv.org.tr).

Sosyal Medya Departmanı: Dijital ajansların ortaya çıkmasıyla birlikte, ajansın hizmet verdiği markaların sosyal medya üzerindeki tüm faaliyetlerini yönetmek önemi gittikçe

artmaktadır. Günlük hayatın bir parçası olan sosyal medyada markanın tüketici zihninde pozitif etki bırakması amacıyla çalışırlar (Temir,2017:9-10).

**Yazılımcılar Departmanı:** Yazılım departmanı, reklam ajanslarının hizmet verdikleri markaların ihtiyaçları doğrultusunda yazılımlar üretmektedirler. Ürettikleri bu yazılımları bakımıyla ilgilenir ve geliştirirler. Yazılımcıların daha verimli çalışma ortaya koyabilmeleri için programlama diline hakim olmaları ve ihtiyaca göre yazılım bilmeleri gerekmektedir (Temir,2017:10).

**Bilgi İşlem Departmanı:** Ajans içerisindeki gerekli donanım ve yazılımları sağlar (Temir,2017:11).

**Prodüksiyon Departmanı:** Prodüksiyon departmanının temel amacı, reklamlarda kullanılacak filmlerin hem yaratıcılık hem kalite hem de maliyet açısından mükemmel olmasını temin etmektir (rv.org.tr). Müşterinin beğendiği bir kampanyanın gerçekleştirilmesini sağlar. Prodüksiyon departmanı, kampanya planı ve kreatif ekipten çıkan fikirler dahilinde gerekli üretimlerin gerçekleştirilmesinden sorumlu departmandır (Temir,2017:9).

**Arşiv Departmanı:** Fotoğraf çalışmaları basılı malzeme örnekleri, Dia ve video bantları gibi hazırlanan çalışmaların temiz ve düzenli bir şekilde saklanmasını sağlar. Ayrıca bu çalışmaların kataloglama ve yerleştirilmesi yoluyla gerektiği zaman kolaylıkla bulunabilmesinin sağlanması temel amacıdır. Açıklanan görevler dışında idari (muhasabe, bilgi işlem, insan kaynakları) ve diğer birimlere ihtiyaca bağlı olarak örgütlenme içinde yer vermektedir (Babacan,2008:138).

### **2.1.3. Reklam Ajansı Çalışanların Görev Tanımı ve Yetkinlikleri**

Ajanslarda reklamlara yön verenler reklam ajansı çalışanlarıdır (Yaman,2009:34). Reklam ajansı çalışanları departmanlara uygun olarak iki grupta ele alınmıştır:

**1)Kreatif /Yaratıcı Grup:** Metin (reklam) yazarı, sanat yönetmeni, grafik ve prodüksiyon ekibinden oluşan yaratıcı grup, insan beyninin sonsuz sayıda düşünce, kombinasyon ve bağıntı yaratması sonucu farklı düşünceler üretmesiyle harekete geçen hayal gücüne bağlı olarak gelişen yaratıcı düşünme süreci (Bentley,1999:33) içerisinde çalışmakta olan kişilerden oluşabilmektedir. Bu ekip kreatif briefi, dikkat çekici bir reklam fikrine dönüştürmek ve bu fikrin uygulamalarını tasarlayıp hayata geçirmekle görevli tutulmaktadır

(Saymalı,2009:38). Bu bölümde yer alan çalışanlardan beklenen başlıca yetkinlikler şöyle sıralanabilmektedir:

Konusunda uzman, kendine güvenli, yeniliklere açık olabilmek; sorunlara alışılmış olmayan çözümler getirebilmek, kararlaştırılan stratejiye bağlı kalabilmek, dilini iyi bilmek ve kullanabilmek, hedef kitleyi özelliklerine göre sınıflayabilmek; ekonomi, istatistik, işletme, sosyoloji, psikoloji gibi bilim dallarıyla yakından ilgilenmek ve reklamın geçireceği tüm teknik aşamaları takip edebilecek seviyede teknik bilgiye sahip olabilmek (Gürgen,1990:9-10).

**2)Diğer Grup:** Diğer grubun içinde yer alan müşteri ilişkileri, ajans ile müşteri arasındaki bağı oluşturarak ikisi arasındaki gerekli bilgi alışverişini sağlamaktadır. Stratejik Planlama, yapılacak iş için hedef kitleyi belirleyerek tanımlamaktadır. Basılı İşler, gerçekleştirilecek tüm basılı işlerin ajans dışında bastırılması ile yükümlü olmaktadır. Medya Bölümü, medya planlarının hazırlanması ve medyadan yer, zaman satın alınması işlemleriyle ilgilenmektedir. Trafik, ajanstaki işlerin zamanında bitmesi için iş planları yapmakta ve takibini sağlamaktadır. Arşiv, hazırlanan tüm çalışmaları temiz ve düzenli bir şekilde tutmakla görevlendirilmektedir. Finans - Muhasebe, kanuni olarak tutulması zorunlu olan bütün defterleri işlemektedir. Bilgi İşlem, gerekli yazılım ve donanımı temin ederek ajans içinde enformasyon yönetimini organize etmektedir. İnsan Kaynakları, insan kaynakları politikasının hazırlanması, insan kaynakları işlevlerinin uygulanmasıyla, İdari İşler de ajansın temizliğini, ekipmanların bakım ve onarımını sağlamakla görevli tutulmaktadır (Saymalı,2009:38).

Bu bölümlerde çalışanlardan beklenen başlıca yetkinlikler de genel olarak, konusunda uzman olabilmek, stratejik düşünebilmek, verileri analiz edebilmek, çözüm üretebilmek, zaman yönetimi yapabilmek, seçenekler arasından doğru karar verebilmek, iletişim ve sunum becerilerine sahip olabilmek, raporlama yapabilmek, stres ve baskı altında çalışabilmek ve teknolojiyi yakından takip edebilmek olarak sayılabilmektedir (Ekser Danışmanlık,2004:10).

## **2.2. PERAKENDECİLİK**

Perakendecilik, hizmetlerin ya da malın tümünün nihai tüketiciye direkt pazarlanmasına dair yapılan etkinliklerdir (Tek,1984:1). Perakende kelimesine kavram

itibariyle bakıldığında, Farsçadan dilimize girmiştir ve dağınık, dağıtma, azar azar yayılan veya satılan anlamlarını karşılamaktadır (Devellioğlu,1993:858).

Perakende kelimesinin lügatte “Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan satış şekli” biçiminde kullanılmaktadır. Perakendecilik ise “Perakende biçimde yapılan alış veriş” şeklinde tanımlanmıştır. Perakendecilik, son tüketicilerin bireysel ya da ailesel kullanımları için ürün ve hizmetlerin satılmasına değer yaratan bir dizi organizasyonlar bütünüdür (Levy ve Barton,2001aktaran İdemen,2009:3).

Dağıtımın, diğer bir ifade ile üretilen malların tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolun son aşaması olan ve toplum tarafından en çok bilineni perakendecilik olarak ifade edilebilir. Mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla alakalı faaliyetler bütününe perakendecilik denmektedir. Perakendeci ise, perakendeciliği uğraş edinen kişi veya işletmelere denir (Tek, 1984: 1-2). Perakendeciler, nihai kullanıcılar ile ürünlerin üreticisi işletmeler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Günümüz anlamıyla perakendecilik, insanlık tarihi kadar eskiye dayanan, temelinde bireylerin veya hane halkının ihtiyaçlarının temin edilmesi için doğrudan nihai tüketiciye yönelik yapılan satış faaliyetlerinin tamamını içeren bir ifadedir. Perakendeciliğin tanımlarından bir kaçı aşağıdaki verilmektedir;

Perakendecilik “Ticari bir amaçla kullanmama, tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmak koşuluyla, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerde bulunan kişi ve kuruluşlardır.” şeklinde tanımlanmıştır (Tek, 1999, 582).

Başka bir tanımda perakendecilik, nihai tüketiciye mal ya da hizmet satışını yapan faaliyetlerin bütünüdür (Akturan, 2011:1).

Yapılan tanımlamalara bakıldığında aralarında ayrışmadıkları, aksine temel kavramlarda birleştikleri görülmektedir. Mal ve hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye ya da kullanıcıya pazarlanmasını hepsinin ortak olarak vurguladıkları noktadır (Atasay,2011:40). İnsanlar perakendeciliği yalnızca mağazada malların satılması olarak düşünmektedirler (Sipahi,2011:7). Fakat, perakendecilik hizmetlerin satışını da kapsamaktadır. Örneğin, eve



teslim pizza, bir saç kesimi, DVD kiralama veya bir otelde konaklama birer hizmet perakendeciliğidir (Aydın, 2007: 8).

Perakendecilik yapılış şekli, yapıldığı yer gibi özelliklerine göre gruplara ayrılmaktadır. Literatürdeki gruplamaya bağlı kalarak alt kısımlarda perakendecilik türlerinden bahsedilecektir.

### **2.2.1. Perakendecilik Türleri**

Perakendecilik faaliyetini yürüten işletmeler birbirlerine göre çok farklı yapı ve niteliklere sahiptirler. Bu işletmeler kendi farklılıklarına ve niteliklerine uygun pazarlama teori ve uygulamalarının geliştirilebilmesi maksadıyla çeşitli ölçütlere göre gruplandırılmaktadırlar (Demirhan,2009:7). Bu ölçütlerden bazıları kurumun mülkiyetinin kime ait olduğu, tüketicilerin satın alma çabasının seviyesi, ürün hattı ve perakendecilik etkinliklerinin gerçekleştiği yer gibi unsurlardır (Anıtsal ve Bolat, 2002:56).

Literatüre bakıldığında, perakendeci işletmelerin genellikle perakendecilik etkinliklerinin gerçekleştiği yere göre gruplandırılarak ele alındığı görülmektedir. Yukarıdaki bahsedilen sınıflandırma türlerinden de anlaşılacağı gibi perakendecilik faaliyetinin gerçekleştiği yere göre perakendeciler; dükkanlı perakendeciler ve dükkansız perakendeciler olmak üzere iki grupta toplanabilmektedirler. Diğer yandan bu iki perakendeci türü de kendi arasında sınıflara ayrılmakta olup, aşağıda her bir tür anlatılmaya çalışılmıştır. Bu tez kapsamında da perakendeci türleri bu ayırım temel alınarak incelenecektir (Demirhan,2009:7).

#### **2.2.1.1. Dükkanlı Perakendecilik**

Perakende ticaretin yoğun bir kısmı mağazalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Mağaza/Dükkan, perakende ve satış tariflerinde bahsedilen hizmetlerin veya malların talep edenlere sunulduğu mekanlar olarak tanımlanabilir (Aktaş,2005). Mağaza perakendeciliği de bağımsız olarak oluşmuş perakendeci yapılarıdır (İdemen,2009:5). Tüm dünyada mağazalı perakendecilik daha yaygın olmasına karşın mağazasız perakendecilik son yıllarda oldukça büyük bir gelişim içine girmiştir (Mucuk, 2001: 264-267). Birçok türü olan mağazalı perakendecilik ise aşağıda bahsedileceği biçimde gruplandırılabilir.

**Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar:** Kadın, ev eşyaları, çocuk ve erkek konfeksiyon ürünleri beğenmeli ve özellikli mallar gibi birbiriyle alakası bulunmayan çok çeşitli ürünleri tek çatı altında toplayan, satışa konu olan ve daha çok şehirlerin ana ticaret merkezlerinde yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde kurulan mağazalardır (Demirhan,2009:11).

**Zincir Mağazalar:** Aynı girişimciye ya da aileye veya şirkete vb. ait, birbirine benzer formda, aynı ürün çeşidi sunan, birden fazla mağazanın oluşturduğu gruptur (Demirhan,2009:11). Örnek olarak; BİM, Şok, Diasa, Kiler gibi marketleri sayılabilmektedir. Bazı ülkeler; Norveç, Almanya, İsveç gibi zincir mağaza konusunda kriterler belirlemişlerdir. Zincir mağazaların özellikleri ise şunlardır (Karamustafaoğlu,2014:17);

Zincirin mülkiyetinin tek sahibi (gerçek kişi ya da kişiler, tüzel kişi ya da kişiler vb.) olması.

- Farklı yerlerde konumlanmaları.
- Aynı ürün çeşidini sunmaları.
- Fiziki görünümün, standart olması.
- Sınırlı hizmet sunuyor olmaları (Aydın, 2005:37).

**Bağımsız Mağazalar:** Buradaki bağımsızlık kavramı; perakendeci işletmenin ölçeğinin, büyüklüğü veya küçüklüğüne ilişkin olmayıp mülkiyeti ve hukuki durumu ile ilgilidir (Karamustafaoğlu,2014:17). Firmalar ortaklar ya da bireysel olarak tek kişi sahipli olarak da kurulabilirler (Küpoğlu, 2008: 9). Bağımsız mağazaların özellikleri ise (Tek,1984: 40);

- Yönetimde bağımsızdırlar.
- Mülkiyetleri bir girişimciye, bir aileye veya bir şirkete ait olabilirler.
- Şubeli veya zincir bir yapının elemanı olmadan, tekil olarak faaliyet göstermelidirler.

**Birleşik Perakendecilik:** Modern perakendecilerle rekabet etmek amacıyla. En iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım kaynakları bulunmalıdır (Küpoğlu,2008:9). Birleşik perakendecilik temel olarak gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifleri ve perakendeci grupları şeklinde üç gruba ayrılmaktadır (Tek, 1999:588).

**Hipermarket:** Genel olarak alanları 2500 metrekare ve üzeri olan, 8'den fazla yazar kasası olan gıda ve gıda dışı ürünleri birlikte pazarlayan otoparkı olan perakende mağazaları hipermarket olarak tanımlanır. Bu marketler son derece kaliteli malları tüketicilere çekici biçimde sunmaktadırlar. Temiz ve aydınlık iç mekanlarıyla, müşterilerin rahat hareket

etmelerini ve ürünleri karşılaştırarak seçim yapma olanağı sağlarlar. Fiyatlarda süpermarketler ve diğer bakkal türü alışveriş mekanlarına göre daha düşüktür (İdemen,2009:6).

**İndirimli Satış Mağazaları:** Tanınmış markalı ürünleri devamlı olarak düşük fiyatlarla satmayı amaçlamış, self-servis sistemle çalışan çok az müşteriye hizmet sunan perakendecilerdir. Karakteristik özellikleri sürekli bir biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında satış yapmalarıdır (Demirhan,2009:11). Çoğunlukla dar ve orta gelirli müşteri gruplarının tercih ettiği perakendeci türüdür.

**Alışveriş Merkezleri:** Tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Bu merkezlerde çoğunluklu bir iki tane popüler departmanlı mağaza veya süpermarket bulunur. Bunların bilinirliğinden faydalanarak tüketicileri merkeze çekmek hedeflenir (Demirhan,2009:11).

**Korner (Köşe) Mağaza:** Mağaza içinde mağaza olarak da adlandırılan, bir mağaza içerisinde ayrılan bir köşede faaliyet sürdüren mağazadır (Kaya,2009:20). Büyük perakende mağazası içerisindeki pasta reyonunun bu konuda uzman ve tanınan bir başka firmaya verilmesi bu başlığa uygun örnektir (Tek, 1999:596).

### **2.2.1.2. Dükkansız Perakendecilik**

Perakendecilik faaliyetleri büyük ölçüde mağazalarda gerçekleştirilir. Ancak son yıllarda gelişen teknolojinin de katkısıyla giderek artan bir mağazasız perakendecilik trendi gözlemlenmektedir (Kaya,2009:21.) Alıcı ve satıcıların birbirini görmediği mağazaya gidilmeden yapılan perakende çeşitidir. Mallar belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir (Küpoğlu,2008:9). Bunların başlıcaları aşağıda açıklanmıştır:

**Doğrudan(Kapıdan kapıya) Satış:** Doğrudan satış, bir satış elemanının mağaza dışında bir yerde tüketicilerine mal veya hizmeti tanıtmasıyla satış işlemi gerçekleşmektedir. Satış personeliyle yüz yüze olunması sebebiyle tartışma ve bilgilendirme ortamının bulunması, etkileşimi yüksek bir perakendecilik çeşitidir (Kurşunluoğlu, 2009: 6). Bu satış şekli “kapıdan kapıya satış”, “evden eve satış” olarak da ifade edilebilmektedir (Sipahi,2011:22). Özellikle kozmetik ürünlerinde ve temizlik malzemesi gibi belirli tip ev eşyalarında yaygın olarak kullanılabilir. Dünyada kozmetikte Avon ve Oriflame, mutfak malzemelerinde Tupperware vb firmalar satış illemlerini bu yöntemlerle gerçekleştirmektedir (Demirhan,2009:11).

**Otomatik Makinelerle Satış (Self-Servis Makineli):** Satış elemanları yerine otomatik makineler bulunan, bireysel servis temeline dayanan satış yöntemidir. Standartlaştırılmış bisküvi, meşrubat, gazete gibi ürünleri satarlar (Sipahi,2011:24). Kilo ölçme, fotoğraf çekme gibi servisleri de sunarlar. Kalabalık mekanlarda bulunurlar (Sipahi,2011:24). ABD’de ve Avrupa ülkelerinde gelişmiş olmakla birlikte ülkemizde de son yıllarda oldukça yaygınlaştığı görülmektedir (Demirhan,2009:11).

**Doğrudan(Direkt) Pazarlama:** Mağazasız perakendecilikte çok önemli bir yeri bulunan doğrudan pazarlama reklamlarıyla, postayla, mağazaya gidilmeden internetle satış yapma faaliyetine dayanan yöntemidir (Demirhan,2009:11). Ürünlerin veya hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları bulunan bir pazarlama satış türüdür. Doğrudan bir satın alma eylemi yaratılabilmesi için reklam mesajının direkt olarak müşteriye iletilmesini amaçlamaktadır (Odabaşı, 1988: 21 ).

**Doğrudan Posta İle Pazarlama:** Tüketicilerden telefonla veya posta sipariş vermelerini isterler (Kaya,2009:24). Ülkemizde 1980’li yıllarda bir süreliğine popüler olan yöntem art niyetli kullanım sebebiyle talep edilmemiştir (Tek ve Demirci Orel, 2006: 83).

**Televizyon İle Pazarlama:** Televizyonlu satış, günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir. Televizyonla satış doğrudan tepki reklamı ve evden alışveriş kanalları şeklinde iki tür yöntemle yapılabilmektedir (Tek, 1999:606).

#### **2.2.4.Sektör Olarak Perakendecilik**

Perakende sektörü geleneksel perakendecilikten, modern perakendeciliğe doğru ciddi bir değişimin halindedir. Sektördeki bu değişim, ekonomi üzerindeki etkisinden ötürü hem zirai hem de sınai üretim modellerinin yanında dağıtım ve istihdam konularında da kendini göstermektedir. Perakendecilik sektörü, günümüzde üreticinin temsilcisi durumundadır (İdemen,2009:4).

Dünya’da perakendecilik sektörünün tarihsel gelişimine bakıldığında perakendeciliğin yüzyıllar öncesinin pazar yerlerine ve seyyar satıcılara dayandığı görülmektedir. Uzun yıllar bu şekilde devam eden perakendecilik faaliyetlerinin belli bölgelerdeki pazar yerlerinin kalıcı hale gelmesiyle mağazalara ve iş merkezlerine dönüştüğü bilinmektedir (Demirhan,2009:14). Milattan birkaç yüzyıl öncesinde Çin’de perakende zincirlerinin olduğu öne sürülmekte, 16.

ve 17. yüzyıllarda da Avrupa’da bazı şehirlerde bu tür zincirlerin kurulduğu sanılmaktadır. Ancak modern zincir mağazaların doğuşu halen New York’da Great Atlantic&Pacific Tea Co. Olarak bilinen şirketin kurulduğu 1859 yılına dayanmaktadır (Aydın, 2005:2).

20. yüzyıl ise “Perakende Devrimi”nin yaşandığı çağdır. Bu çağda selfservisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış gibi değişiklikler bu çağın başında Amerika’da olmuştur (Gürman, 2006:33).

Ülkemizde perakendecilik sektörünün tarihsel gelişimi incelendiğinde Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin hakim olduğu, ancak İstanbul’daki Kapalıçarşı gibi günümüzdeki alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların da yer aldığı görülmektedir. Semt ya da mahalle pazarlarından alışverişin yanında Cumhuriyet döneminde geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin de yaygın olduğu bilinmektedir (Aydın, 2005: 7).

1950’ye kadar ürettikleri ürünlere müşteri bulma sorunu yaşamayan üreticiler ürünlerini kendileri satmayı tercih etmişler, satış için özel bir çabaya gerek duymadıkları gibi herhangi bir satış teşkilatı da kurmamışlardır (İpekyün,1995:32). 1955 yılında İsviçre’deki Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından İstanbul’da Migros-Türk T.A.Ş. kurulmuştur. Bu özel girişimden Türkiye’de mağazacılık alanında yeni bir dönem başlamıştır (Demirhan,2009:17).

1970’li yıllardan itibaren ürünleri doğrudan üreticiden alan, bu sayede daha düşük fiyatla tüketiciye sunabilen ve self servis esasına dayalı olarak hizmet veren perakendeci işletmelerin sayısı artmıştır (Demirci, 2000: 11). 1980 yılında ülkede görülen hem ekonomik, sosyal ve demografik değişimlerle daha da hız kazanmıştır. 1980’li yıllarda Türk tüketicisinin özellikle ithal ürünlere olan ilgisi artmış, bu ürünlerin bulunabildiği büyük perakendeciler de önem kazanmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak devlet desteği olmadan kurulan perakendeci işletmelerin sayısında da önemli artışlar görülmüştür (Arıkbay, 1996: 44). Aslında perakendecilik hala gelişmekte olan, henüz pazar doygunluğuna ulaşmamış, oldukça yoğun bir rekabetin yaşandığı bir sektör haline gelmiştir (Demirhan,2009:17).

Dünya’da perakende ticaret anlayışının toplumların ekonomik, sosyal, demografik ve kültürel yapılarındaki farklılaşmaya paralel bir özellik gösterdiği görülmektedir. Şehirleşmede görülen hızlı gelişme, genel ekonomik yapı, modern işleme ve paketlenme endüstrisinin ve teknolojinin gelişimi, nüfus ve ailede çalışan insanların artışı vb. değişimler perakendecilik sektörünü yakından etkilemiştir (Demirhan,2009:14). Bu etkiler altında sektörün gelişimine bakıldığında küçük bağımsız perakendeci dükkanlardan modern mağazalar zincirlerine doğru hızlı bir değişimin yaşandığı gözlemlenmektedir (Altunışık ve Mert, 2001:146).

### **2.2.5. Perakendeci Çalışanlarının Görev Tanımı ve Yetkinlikleri**

Sektör olarak perakendecilikten bahsettikten sonra akla gelen soru, perakendecilik faaliyetini yürüten perakendecinin kim olduğudur. Perakendeci ise üreticiler veya toptancılar ile son tüketiciler arasında köprü görevi gören ve ürünlerin dağıtım sistemi içinde hareket etmelerini sağlayan satış hacminin büyük bir bölümünü perakendecilik faaliyetlerinden elde eden kişi ya da kurum olarak ifade edilmektedir (İdemen,2009:4). Görevleri:

- İş güvenliği ve İş sağlığı kanunlarına uymak,
- Firmanın ihtiyaç duyduğu mal ve hizmet için piyasa araştırması yapmak,
- Firmaya gelen mamullerin depoya teslimini sağlamak,
- Stoklar ve ihtiyaçlar konusunda bilgi almak,
- Firmanın depoladığı ürün özelliklerini bilmek,
- Depoya gelen malları saymak ve teslim almak,
- Depodan istenilen malları sayarak zamanında teslimini sağlamak,
- Ürünün stok kontrolünü ve takibini yapmak,
- Satılacak ürünlerin türlerine göre gruplandırmak,
- Kusurlu veya kullanılamaz durumdaki malları gruplandırmak, ilgili bölümlere göndermek,
- Satışa sunulacak malları teslim almak, kayıtlarını tutmak,
- Raflardaki malların durumunu kontrol etmek,
- Müşteri ihtiyaçlarını tespit etmek,
- Yeniliklerden müşterileri bilgilendirmek,
- Bilgi alışverişi için diğer satış personelleriyle toplantı yapmak,
- Ürünü tanıtıcı materyalleri müşteriye götürmek (MEGEP,2008:4)tir.

## 2.3. SATIŞÇILIK

Oluç (1991:11); satışı, bir mamule karşı tarafsız hatta negatif tutum içindekileri de ürünü talep eder duruma getirme ustalığı olarak ifade etmektedir. Herhangi bir pazarda ürün veya hizmeti satmak için, firmanın ve alıcının koşullarının yanında çevre şartlarının da değerlendirilerek gerçekleştirilen çabalara ise satış denir. Bu çabaları gösterecek elemanlar da satış gücünü oluşturmaktadır (Yamamoto,2001:9).

### 2.3.1. Satış Gücü Organizasyonu

Pazarlama bileşenleri içinde işletmenin dışarıdan nasıl görüldüğü satış gücünün etkinliğiyle orantılıdır. Bir satış gücü organizasyonunun yapısı, firmanın örgüt yapısının bir parçasıdır. Bu sebeple satış gücü organizasyonu şirketler için çok önemli hale gelmektedir (Serçe,2006:10). İşletmenin hedeflerine ulaşmak için çalışanların ast ve üst ilişkileri içinde örgütlenmeleri gereklidir. Organizasyon yapısı, satış ve maliyet etkinliğini sağlamak durumundadır (Taşkın,1990:55).

Bir işletmenin satış ordusu personel sayısı olarak aynı büyüklükte de olsa, organize edilme ve örgütlenme biçimine göre satış gerçekleştirme kabiliyeti bakımından farklı potansiyellere sahip olabilecektir (Özdemir,2012:11). Satış gücü, pazarlama bölümünün örgütleniş biçimi ile tutarlı olacak ve satış amaçlarını gerçekleştirebilecek bir yapıda olmalıdır (Candaş,2012:14).

Satış gücü, coğrafi bölgelere göre, mamule, müşteriye, proje temeline göre, karma, işlevsel, dikey organize edilebilir. Bu organizasyon türlerinden hangisinin seçilmesi gerektiği, bir yandan mamul türüne, firma büyüklüğüne, hizmet edilen coğrafik bölgenin büyüklüğüne ve tüketicinin niteliğine bağlıdır. Diğer taraftan işletmenin ve pazarlama bölümünün örgütlenilmesine de bağlıdır. Her organizasyon biçiminin kendine göre artı ve eksileri vardır (İslamoğlu,2000:472). Genel olarak bir firmanın satış gücü organizasyonu için 7 alternatifi bulunmaktadır; fakat bu organizasyonlardan birkaçı birden birlikte kullanılabilir.

1)Coğrafi Bölgelere Göre Satış Gücü Organizasyonu: Satış güçlerinde en çok uygulanan organizasyon şekli coğrafi temeline göre örgütlenmedir. En az özellikli ve en genel organizasyon biçimidir (Yavalar,2009:7). Coğrafi satış gücü organizasyonunda; her satış ekibi

belirli bir alanda görevlendirilmektedir. Her bölgenin satış grubu kendi bölgesi için belirlenmiş olan satış gayelerini karşılamakla sorumludur (Özdemir, 2012: 12).

Coğrafi bölgelere göre tüketicilerin sayıları büyük oranda değişiyorsa, farklı bölgelerde farklı satış problemleri varsa, belirli türde ürünler bazı bölgelerde diğer bölgelere göre daha çok talep görüyorsa, satış gücünün coğrafi temele uygun olarak örgütlenmesi gereklidir (Yavalar,2009:8). Özellikle uluslararası organizasyonların bölge temeline göre örgütlenmesi kaçınılmazdır (Genç,2004:121).

2) Satılan Ürüne (Mamule) Göre Satış Gücü Organizasyonu: Ürün gruplarına uygun olarak yapılan bölümlenme şeklidir. Birden fazla ürün imal eden işletmelerde ürün kriteri temel alınarak bir bölümlenme yapılabilir. Böylece her ürün ayrı bir kar merkezi ve ayrı bir bölüm olarak düşünülecektir (Yavalar,2009:10). Bu organizasyon biçiminde, işlevsel organizasyonda olduğu gibi, iş ve görevlerin özelliğine göre değil, alakalı oldukları mala ve hizmete göre gruplama yapılır (Yamamoto:2001:9). Bölüm yöneticilerinden her biri, ürüne ilişkin tüm fiillerden sorumlu olacağı gibi, her bir bölüm de farklı farklı bütün yönetim fonksiyonlarından sorumlu olabilir (Genç:2007:40).

3)Müşteri Temeline Göre Satış Gücü Organizasyonu: Firmaların müşterileri temelli organizasyonu, son yıllarda giderek artan bir uygulamadır. Bir firmanın satış gücü, belirli niteliklere sahip bir müşteri ekibine uygun uzmanlaştığında müşteri ihtiyaçlarını daha kolay anlayabilmekte ve müşteri isteklerine daha kolay cevap verebilmektedir (Yavalar,2009:15). Tüketici temeline dayanan bir organizasyonda, satış gücü masraflarında azalmaya neden olabilir (Önce, 2002: 63).

Tüketici temelli satış gücü organizasyonunda tüketici gruplaması yapılarak belirlenen tüketici gruplarına hizmet verecek olan satış ekiplerinin belirlenmesi temelidir. Tüketici gruplandırması farklı kriterlere göre yapılabilir. Tüketicilerin gruplara ayrılmasında bir öncül tüketici büyüklüğüdür (Gülcü,2018:41).

Bir firmanın satış gücü, belirli özellikler taşıyan bir müşteri grubuna göre uzmanlaştığı zaman, müşteri ihtiyaçlarını daha kolay anlayabilmektedir. Böylece müşteri isteklerine daha



kolay cevaplayabilmektedir (Yavalar,2009:15). Burada satış gücü belli müşteri ya da işletmeye yönelik olarak örgütlenmektedir (Yamamoto,2001:55).

4)Karma(Matris) Satış Gücü Organizasyonu: Büyük sayıda ürünleri farklı segmentteki tüketicilere satan ve geniş bir coğrafi bölgeye hitap eden işletmelerin, satış güçlerinin organizasyonunda çeşitli örgütlenme şekillerini birlikte kullanılabilmektedir (Önce, 2002: 64). Bu gibi durumlarda satışçılar, bölge-müşteriye göre, bölge-mamule göre, mamul-müşteriye göre veya bir arada bölge-ürün-müşteriye göre uzmanlaşmış olabilirler. Böyle olması durumunda satışçıların her biri birden çok yöneticiye karşı sorumlu olabilecektir (Genç,2004:122).

5)İşlevsel (Fonksiyonel ) Satış Gücü Organizasyonu: Tek veya birbirleriyle aynı olan ürünleri üreten ve satan, çok fazla sayıda mamul üretmeyen ve çok dağılmış bölgelerde faaliyet göstermeyen işletmelerin satış departmanları için faydalı olacak bir satış gücü organizasyon biçimidir (Gülcü,2018:42). Örgütleri işlevlere göre bölümlendirme, örgüt elemanlarının uzmanlaşmasını sağlamak gibi önemli bir faydası vardır (Yavalar,2009:14).

6)Proje Temeline Göre Satış Gücü Organizasyonu: Bu grupta, ürün temeline göre ve fonksiyonel organizasyon biçimleri birlikte kullanılır. Firmanın yüklendiği proje/projeler yapıyı etkileyecek durumdadır. Proje/projelere birer yönetici atanır, bu proje/projelerin zamanında ve etkin bir şekilde bitirilmesi için yetki ve sorumluluğu fonksiyonel yöneticilerle ortaklaşa üstlenilir. Geçici bir bölümlendirme ve proje/projeler bitince çalışanlar bağlı oldukları fonksiyonel gruplarına dönerler. Koordinasyon ve işbirliği bu organizasyonun başarısının temelidir (Akoç,2008:24).

7)Dikey Satış Gücü Organizasyonu: Bu örgütlenmeye, “hat tipi örgütlenme” veya “komuta tipi örgütlenme” de denir. Çok sayıda işgörenin bulunduğu örgütlerde, merkezi bir yönetim bakışının gerekli olduğu durumlarda, hiyerarşik organizasyon yoluna gidilir (Genç,2004:116). Dikey organizasyon, tek komuta yetkisinin olduğu bir organizasyon türüdür (Yavalar,2009:13).Yetki karmaşası bulunmamaktadır (Genç,2004:117).

### **2.3.2.Satışçı**

Satışçılık, başkalarına satın almayı öğretmek ya da satın almalarına yardım etmek sanatı; mal ve hizmet satın almaları için insanlara etki etmek ve ikna etmekle ilgili liderlik işidir (İslamoğlu,2000:474). Modern firmaların satış gücünü oluşturan profesyonel satış personeline genellikle satış temsilcisi veya satışçı adı verilir. Bazı disiplinlerde bunlar için müşteri temsilcisi, satış mühendisi, satış danışmanı gibi isimler de kullanılmaktadır (Karafakioğlu, 2006: 172).

Satışçı ürünleri satın almaya ikna etmeye çalışan kişi olmanın yanında müşterilerin bilinçlendirilmesi, müşteri ihtiyaçlarını izleyen ve müşteri sorunlarının çözümünde danışmanlık işlevi yapan ve firma ile tüketici arasında vasıta işlevi gören kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 38).

#### **2.3.2.1.Satış Elemanlarının Görev Tanımı ve Yetkinlikleri**

Çağımızda tüketicilerin bilinçlenmesine paralel olarak artan rekabet satış temsilcilerinde bulunması gereken becerilerin de devamlı bir şekilde değişmesine ve gelişmesine yol açmaktadır (Sakınç,2014:43). Geçmiş dönemdeki satışçıların ürün odaklı, sadece satışı düşünen, ön görüşme planlamasını az yapan, satış sürecinde müşterisini çok az dinleyen, kendi menfaatlerine uygun satış teknikleri geliştiren, müşteri problemleri ile ilgilenmeyen, satış sunumunu ürün ve fiyat odaklı gerçekleştiren, amacı bir an önce ve tek seferlik satış yapmak olan, ve tek çalışan bir profil de iken, günümüzdeki satışçının müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu anlayabilmesi gerekmektedir (Anderson ve Dubinsky,2004:10). Sorunlarını, beklentilerini dinleyen ve konuyla ilgilenen, samimi, hizmette kalite anlayışını benimsemiş satış temsilcileri müşteri memnuniyetini sağlamakta daha etkili olacaktır. Bu da müşterilerle empati kurmakla mümkün olacaktır (Özdeş, 2013:44).

Başarılı bir satış temsilcisinin özellikleri aşağıda ifade edilmektedir (Uslu,2000:32-33):

- Gülümsemeyi bilmeli,
- Müşteriyi doğru anlayabilmek için iyi bir dinleyici olmalı,
- Doğru soru sormayı bilmeli,

- Yaratıcı olmalı,
- Empati yaparak müşteri gözüyle düşünebilmeli,
- Ürün, müşteri ve rakipler hakkında dikkatli ve onların takipçisi olmalı,
- Tertipli ve titiz olmalı,
- Düzgün konuşmalı,
- Dış görünüşüne dikkat etmeli,
- Strese dayanıklı olmalı,
- Özgüvenli olmalı,
- Hızlı hareket etmeli,
- Sınırı aşmadan espriler yapabilmeli,

Ayrıca yukarıdaki maddelere ilaveten satış gücünü oluşturan kişilerin yabancı dil eğitimi almış olmalarında büyük yarar vardır. (Yamamoto,2001:7).

#### **2.3.2.2. Satış Elemanı(Temsilcisi) Türleri**

Satışçılar, firmaların seçmiş olduğu satış stratejisine uygun elemana ihtiyaç duyar. Firmanın amaçları, faaliyet alanları, mal veya hizmet türleri, pazar yapıları, hedef pazarları, konjonktürel özellikler vb. farklı satışçı türlerini ortaya çıkarmaktadır. Satışçı türleri görev yerinin sabit olup olmamasına, satış gerçekleştirilen müşteri gruplarına, temsil görev ve yetkilerine göre sınıflandırılabilir. Satış elemanları ve görevleri 7 başlık altında incelenebilir (Demirtürk,2014:38):

- **Tezgahtar Satışçı:** Çoğu kez neyi alacağına karar vermiş olan müşterilere, içeride tezgah arkasında istediklerini verir (Yavalar,2009:35). Müşterilerin satın aldıkları malların miktarını arttırabilse de yeni satışlar yaratma olanağı oldukça az olan satışçı tipidir (Sakınç,2014:40).
- **Sipariş Alan Satışçı:** Adından da anlaşılacağı gibi sipariş alanlar, tüketici siparişi vermesiyle bir tür aracılık görevi yaparlar. Müşteriye iyi hizmet sunarak, müşterinin tekrar ziyaretini sağlarlar (Çetok,2011:31). Yaratıcı satışçılık yanı azdır (Sakınç,2014:40).
- **Misyoner Satışçı:** Perakende mağazalarında firma ile ilgili iyi bir imaj yaratmak, tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunmak, müşterilere bilgi vermek ve onlara hizmet sunmak görevini üstlenenler misyoner satış elemanlarıdır (Demirtürk,2014:40).

Herhangi bir sipariş almadan mevcut ve potansiyel müşterilerde firmaya karşı olumlu ve iyi duygular yaratma amacı bulunan kişidir (Sakınç,2014:41).

- **Dağıtım(Mal Teslimi) Yapan Satışçı:** Satışla ilgili sorumlulukları ikinci sırada bulunan, görevi sadece malı teslim etmek olan kişidir (Sakınç,2014:40).
- **Hizmet Satıcısı:** Sigorta, eğitim ve reklam hizmetleri gibi soyut malların satışını yapan kişidir. Somut mallara göre soyut malların faydalarını ortaya koymak daha güç olduğundan satışı da zordur (Demirtürk,2014:39).
- **Yaratıcı Satış Elemanı:** Mal, hizmet ve fikirlerin satışında müşterileri teşvik ve iknada yaratıcı satış tekniklerini kullananlar yaratıcı satış elemanlarıdır. Özellikle hizmet satışlarının olduğu durumlarda yaratıcılık daha fazla önem kazanmaktadır (Uslu, 2013: 28).
- **Perakendecilere Satış Yapanlar:** Satış mağazalarında ve dışarıda satış yapan elemanlar perakendeci satış personelleridirler. Mağazada satış yapanların müşterinin doğru malı satın almasına ikna edici nitelikte ve yetenekte olması beklenmektedir. Ürün, fiyat bilgisi ve ürünün sunumu gibi faktörler satışın yapılmasında etkili faktörlerdir (Demirtürk,2014:39).

## 2.4. LOJİSTİK

Lojistik, hareket hâlinde veya hareketsiz olarak var olan hammadde, ara mamul ve mamullerin stok kontrolünün etkili bir biçimde yönetilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda stokun önemi vurgulanmakla beraber, stok planlamasının sağlıklı yapılmasının maliyetlerin üzerindeki etkisinin de altı çizilmektedir (Gümüş 2009: 101).

İnsanların göçebe hayattan yerleşik hayata geçmeleri, hem kişisel ihtiyaçlarını karşılamak hem de bir şeyler üretip satma/satın alma gerekliliği lojistiğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. O dönemlerde takas ile başlayan bu süreç, askeri faaliyetlerde ve işletmecilikte kullanılarak günümüze kadar gelmiştir (Aydın, 2018: 7).

İlk olarak askeri alanda kullanılmaya başlayan lojistik kavramı sonraki aşamalarda kavram uygulama, kapsam ve konu sınırlarını genişletmiş ve işletmelere yeni hizmet imkânı sağlamaya başlayarak ekonomi alanında yerini almıştır. Eski Yunancada “Logisticos” ve Latince “Logisticus” kelimelerine karşılık gelen lojistik sözcüğü her iki dilde de hesap

yapmak veya matematik mantığı manasına gelmektedir (Gümüş, 2013: 304). 1840 yılında Fransız Akademisi tarafından taşımacılık biçimiyle düzenlenmiş ve birleştirici manasına gelen “logistique” olarak tanınmıştır (Çancı ve Erdal, 2003).

Baron Jomi, lojistiği 18.yy’da ‘‘malzeme tedariki ile orduları hareket ettirebilmenin pratik sanatı’’ şeklinde ifade etmiştir (Paksoy ve Altıparmak, 2003:150-151). TDK lojistik kavramını askeri anlamda geri hizmet olarak ifade edilirken, TDK Felsefi Terimler Sözlüğünde matematiksel mantık, sembolik mantık, cebirsel mantık olarak tanımlanmaktadır (tdkterim.gov.tr, mart, 2019).

1900’lerde ise yönetim stratejisinin bir kısmı olarak değerlendirilmiştir. Özellikle zaman ve yer faydası sağlama yöntemi olarak, tarım ürünlerinin dağıtımında kullanılmıştır. Bugün lojistik kavramı, küreselleşme, tedarik zinciri yönetimi ve kaynak yönetimi kavramlarıyla beraber ele alınmaktadır (www.ris-mersin.info) (akt: Tutar ve diğerleri, 2009: 193).

Üst bölümde lojistik kavram olarak ele alınırken; bu kısımda da lojistiğin tanımlaması yapılacaktır. Lojistiğin birden fazla tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar birbirlerinden çok da ayrı değildir. Her tanım lojistiğe farklı bir açıdan değerlendirirken birlikte özünde tanımlanan kavram ise aynıdır (Kağnıcıoğlu, 2007:6).

1966 yılında Lojistik Mühendisleri Birliği tarafından lojistik teknolojisi ve yönetim sanatını ilerletmek için çalışmalar yapmak üzere kurulan Uluslararası Lojistik Birliğinin (The International Society of Logistics, SOLE) tanımı ise şu şekildedir: “Lojistik ürünlerin ömürleri süresince, verimli kaynak kullanımı sağlamak için lojistik elemanlara gerekli ilgi alanının sürekli gösterilmesi sonucu, gerektiği anda müdahalelerin yapılarak daha verimli kaynak harcamasının yapılmasıdır” (Eker, 2006: 4). Bu tanımda kaynakların etkin kullanımı üzerinde durularak, lojistiğin mamulün yaşama süresince her aşamasında başarılı bir biçimde ürünü desteklemesi ön plana çıkartılmaktadır (Özkan, 2018:4).

Lojistik, malların satın alınması, taşınması, depolama alanlarına sevkiyatı ve ilgili yerlere dağıtılmasını içeren faaliyetlerin tamamından bahsetmektedir (Ratliff ve Nulty, 1996: 1)(akt: Özkan2018:4). Burada ürünün çıkış noktasından varış noktasına kadar olan hareketlerinin etkili biçimde planlanması ve uygulanması söz konusudur.

Dış ticarete lojistik kavramı kullanıldığında kavrama yüklenen anlam bakımından kısıtlanmaktadır. Bu kapsamda lojistik; belirlenmiş bir bedel karşılığında müşteri ihtiyacını karşılamak amacıyla nihai ürünün ihracatçı ülkenin üretim merkezinden, ithalatçı ülkenin tüketimyerine ulaştırılmasını sağlayan tüm faaliyetler ve bunların yönetimidir (Koban ve Keser, 2007: 43).

Lojistik kavramının öne çıkan bir başka tanımı ise “Yedi doğru (7 D)” olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda lojistik doğru ürünün, doğru yerde, doğru durumda, doğru şartlarda, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru maliyetle, doğru tüketiciye ulaşması manasında kullanılmaktadır. Bu tanımda lojistiğin temel etkinlikleri belirtilmiş, yer ve zaman boyutu vurgulanmıştır (Orhan, 2003: 8). Lojistik ürün akışının minimum maliyetle en uygun şekilde dağıtımını sağlamayı hedeflemektedir. Bu nedenle lojistik kavramının tanımında “doğru” kelimesi temel ilke olarak kabul görmektedir (Özkan,2018:4).

#### **2.4.1. Lojistiğin İşletmedeki Önemi**

Müşteri ihtiyaçlarının tam zamanında karşılanma zorunluluğu günümüzde lojistik sektörünün gelişmesinde itici güç olmuştur. Sektörün önemini algılayan ülkeler, lojistik faaliyetler ekonomik hareketliliğe yön vermeye başlamış, bu durum; söz konusu ülkelerin küresel süreçteki konumunu güçlendirmiştir (Çekerol ve Nalçakan,2011:323).

Dünya ticaretindeki değişim, küreselleşme ve yeni oluşumlarla birlikte birçok alanda olduğu gibi lojistik sektörü üzerinde de etkisini göstermektedir. Eski dönemlerde dağıtım ve ulaştırma faaliyetleri biçiminde gerçekleştirilen lojistik, son zamanlarda daha karmaşık hale gelmiştir. Lojistik sektöründe yaşanan bu evrim, lojistik kavramına değişik perspektiflerden bakılması gereğini ortaya koymuştur. Lojistik genel olarak ürünün kaynağından tüketildiği noktaya ulaşana kadar yaşanan süreçteki tüm faaliyetleri kapsadığı için ülkeler iç ve dış ticaretini lojistik sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu bakımdan büyük fayda sağlamak isteyen tüm işletmelerin lojistiğe olan ilgisi artmıştır. Lojistik, işletmeler için ekonomik yapı içerisinde yarattığı değer ve katkılarla her yönden büyük önem taşımaktadır (Özkan,2018: 16).

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişimin ve beraberinde yoğun rekabetin giderek sertleşmesi ile “tüketici tatmini” ve “tüketici odaklı işletme” anlayışı daha da önem kazanmaktadır. Tüketici, artık mamülün sadece temel

işlevlere sahip olması ile tatmin olmamakta, ürünü “en kaliteli, en ucuz ve en çabuk” şekilde arzu etmektedir. Lojistik, bu üçlü talebin yerine getirilmesindeki en önemli öncüllerinden biridir (Çetinkaya,2014:173).

Küreselleşme sonucunda ivme kazanan rekabet, piyasaya ürün sunmaya çalışan işletmelerin buldukları ortama ve koşullara etki etmektedir. İşletmelerin hedeflerini gerçekleştirmesinde etkili olan rekabet; fiyat, kalite, hizmet, destek gibi birçok etkene dayanmaktadır. Rekabetin giderek artan şiddetiyle işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bu faktörlerde üstünlük sağlamaları gerekmektedir. Günümüzde rekabet anlayışı değişerek daha baskın ve çeşitli hale gelmiştir. İşletmeler benzer teknolojileri kullanarak belirli bir kalite düzeyinde üretimlerini gerçekleştirmektedir. Ayrıca işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesinden taviz vermeden toplam maliyetlerini minimum seviyeye indirgemeye çalışmaktadır. Böyle bir ekonomik yapıda varlıklarını devam ettirmeye çalışan örgütler maliyetlerini azaltmak için yeni seçenekler bulmak ve müşteri memnuniyetini artırmak mecburiyetindedir (Çekerol ve Kurnaz, 2011: 51).

Müşteriler sipariş verdiklerinde işletmeler o ürünü tüketiciye istedikleri şartlarda sağlamakla yükümlüdür. Ürünün yeterli sayıda olmaması veya müşterinin arzuladığı şartlarda olmaması müşteri ve pazar kaybına sebep olacaktır. Bu gibi problemlerle karşılaşmamak için işletmeler doğru bir lojistik sistem kurmalı ve etkili bir şekilde uygulamalıdır. Lojistik sistemi üretim için gerekli girdileri, müşteri istekleri doğrultusunda üretilen ürünlerin paketlenmesini ve müşteri talep ettiği zaman ona iletilecek şekilde depolanmasını ve son olarak ürünü müşterinin arzuladığı yer ve zamanda ulaştırılmasını sağlar (Aydın,2018: 21).

Tüm bunlar doğrultusunda lojistik faaliyetlerin işletmeye olan faydaları aşağıda özetlenmiştir (Acar ve Köseoğlu, 2016: 28-30).

- Lojistik, firmaya maliyet tasarrufu sağlar,
- Rekabet avantajı sağlar,
- Lojistik, zaman ve yer faydası sağlar,
- Lojistik doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru şartlarda ve doğru maliyetlerle tüketiciye sunularak oluşturulan tüm bu değerlerin müşteriye doğru etkin hareketini sağlar,

- Lojistik, işletme stratejisi için önemli bir firma kaynak ve yeteneğidir.
- Lojistiğin firmanın finansal performansına etkisi vardır (Aydın,2018: 21).

Görüldüğü üzere lojistik önemli görevler üstlenerek günümüzde işletmeler arasında işleri kolaylaştırıcı bir özellik kazanmış durumdadır. Müşteri hizmetlerinin esas noktası olarak lojistiğin görülmesi işletmecilik anlayışında lojistik faaliyetlere artan bir biçimde önem verilmesine neden olmuştur. İşletmeler etkin bir biçimde gerçekleştirilen lojistik hizmetleri sayesinde rakiplerine karşı farklılık oluşturabilmektedir (Özkan,2018: 19).

#### **2.4.2.Sektör Olarak Lojistik**

Lojistik sektörü, daha önce de bahsedildiği gibi hizmet yelpazesi geniş bir sektördür. Lojistik, üretim ve tüketim noktaları arasındaki malzeme ve bilgi akışının yönetilmesi sürecini kapsamaktadır. Dünya çapında ticaret ve taşımacılıkta serbestleşme eğiliminin artması, lojistik sektörünün stratejik bir sektör olarak görülmesini sağlamıştır (Yapraklı ve Ünalın, 2017:589).

Ülkeler, coğrafi konumlarının ve nüfus özelliklerinin yanında siyasal, sosyal, kültürel, tarihsel geçmiş, ekonomik yapı ve gelişme bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara rağmen birçok ülke ekonomilerini daha fazla geliştirmek, ihtiyaçlarını karşılamak, gelirlerini artırmak adına birbirleriyle ilişki içerisine girmektedir (Özkan,2018: 45). Böylece ülkeler karşılıklı olarak birbirlerine bağımlılığını arttırmakta ve birbirleriyle ticarete bulunmaktadır. Ülkelerin ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri tamamen kendilerinin üretmesi oldukça güçtür. Bu bakımdan ülkeler ürettikleri mal ve hizmetleri sadece kendileri kullanmak yerine başka ülkelerin ihtiyaçları doğrultusunda satarak döviz geliri elde etmektedir. Ayrıca ülkelerin sadece etkin olduğu malları üretmesi ve bunların ihracatçısı olması ile pahalıya ürettiği mamülleri yurt dışından sağlaması ulusal refah düzeyini artırmaktadır. Dolayısıyla ülkeler dış ticaret yaparak kaynak verimliliğini de yükseltmektedir (Seyidoğlu, 2013: 2-4).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan dünya ticaretinin serbestleştirilme çabaları günümüzde de hızlı bir biçimde sürmektedir. Ulus sınırlarını aşan ticaret, küreselleşme kavramı olarak da bilinmektedir ve bu terim özellikle 1980 sonları ve 1990 başlarından itibaren dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Seyidoğlu, 2013: 225-226).



Küreselleşme sadece ekonomik manada bir kavram değil, sosyal, kültürel, siyasal olarak da çok yönlü bir gelişmedir. Ekonominin küreselleşmesiyle dünya düzeni tek pazar şeklini almış ve ülkeler bir karar alarak uluslararası ticarete uyulması gereken kuralları belirtmişlerdir.

Uluslararası ticarete bulunan ülkelerin sınırlarındaki tarife ve kotaların azaltılması veya kaldırılması, daha büyük hacimli yüklerin daha hızlı ve güvenli bir biçimde ulaştırılması, saniyelerin söz konusu olduğu durumlarda çok büyük hacimli bilgi aktarımının sağlanması gibi faktörleri kapsayan küresel ticaret, lojistik sektörünün de ölçeğinin büyümesi sonucunu doğurmuştur (Keskin, 2015: 346). Ekonomik birleşmeler, ülkeler arasındaki ticareti artırdığı ve kolaylaştırdığı için daha verimli bir lojistik sistemine ihtiyaç doğmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle rekabetin yoğunlaşması lojistik hizmetlerinin önemini arttırmış ve lojistiğin rekabet gücü unsuru olarak görülmesini sağlamıştır. Uygun kaynaklardan en az maliyetle temel girdilerini sağlayan, ürettiği mal ve hizmeti müşterilerine hızlı, güvenli ve düşük maliyetle ulaştıran tedarik zinciri içerisindeki işletmeler dünya piyasalarında başarılı olmaktadır (Küçükkaplan ve Bayhan, 2012: 72-73). Firmalar lojistik alanındaki yeteneklerini geliştirerek rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadır.

Lojistik sektörünün Türkiye'deki gelişimine baktığımızda; lojistik, bir malın topraktan hammadde olarak çıktığı andan başlayıp, nihai tüketiciye ulaşana kadarki sürecin tamamı olarak ifade edilebilir. Türkiye'nin geniş düzlüklere sahip olması ve üç tarafının denizlerle çevrili olması lojistik sektörünün gelişimi bakımından olumlu bir beklenti oluşturmaktadır. Ayrıca lojistik sektörünün dış ticaret sektörü ile kardeş sektör olması, ülkenin sürdürülebilir kalkınma sürecinde, önemini artırmaktadır (Tunç ve diğerleri, 2017:346).

Lojistik sektörünün dünyadaki gelişme dönemleri incelendiğinde, Türkiye açısından bu zamanlar Cumhuriyet dönemine isabet etmektedir. 1923 yılı itibarıyla Türkiye yeni bir dönem içerisine girmiştir. Bu dönemde sanayileşme ve büyüme yaşanarak her alanda ilerleme gösterilmiştir. Türkiye'nin daha iyi seviyelere ulaşabilmesi için bu dönemlerde bir dizi uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamaların hedefi milli bir sanayi oluşturulması ve Türk sanayisinin geliştirilerek güçlü bir ekonomik yapı meydana getirilmesidir (Ateş ve Işık, 2010: 101). Bugünkü lojistik hizmet sağlayıcısı işletmelerin ilk örnekleri ise 1970'lerde meydana gelmiştir.

2000 yılından itibaren Türkiye’de yük temelli lojistik sektörünü gerçekleştiren 3PL (üçüncü parti lojistik) işletmeler kurulmuş ve bu işletmeler zamanla büyüme hızını artırmıştır (Tanyaş, 2017: 65). 2002 ile 2007 yılları arasında yapılan lojistik harcamalarının üç katına yükseldiği ve lojistik dış kaynak kullanımının %5 arttığı gözlemlenmiştir (Erturgut, 2016: 274). Ülkemizde 2008 yılında lojistik hizmet pazarının büyüklüğü 59 milyar dolar, hizmet sağlayıcı (3PL) pazarın büyüklüğü ise 22 milyar dolara ulaşmıştır (Erturgut, 2016: 274). Günümüzde de Türk lojistik işletmeleri (3PL), lojistik hizmetlerini fazla seçenekle birlikte geniş coğrafyalarda verebilmektedir. Aynı zamanda yabancı lojistik firmalarıyla da ortaklık ve işbirliği içerisinde çalışmalar devam ettirilmektedir (Tanyaş, 2017: 64).

Lojistik sektörü, emek yoğun bir sektör olması ve devamlı olarak otomasyon ve bilgi sistemlerinin kullanılması, uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Ancak Türkiye’de lojistik sektörüne bakıldığında, işgücünün uzmanlaşmasına son birkaç yıldır önem vermeye başlandığı görülmektedir (Yıldırım, 2011: 246). Belli alanlarda uzmanlaşma ve dağıtım kanalında söz sahibi olma amacı vardır (Babacan-Eriş, 2004:11).

Türkiye sahip olduğu gerek coğrafi özellikleri gerekse genç-dinamik nüfusuyla dünyada lojistik sektörü açısından önemli bir lojistik üs olabilecek lokasyondadır. Ancak Türkiye stratejik coğrafi konumu ve var olan karayolu ulaşım altyapısına rağmen lojistik sektörü kapasitenin çok altında çalıştığından mevcut potansiyelden tam olarak yararlanmamaktadır. Bu yüzden sahip olduğu bu avantajları lojistik üs olma yolunda yeterince kullanamamaktadır (Akiş, 2016: 7). Bulunduğu bölgedeki pazarlara dağıtımını gerçekleştirebilecek konumda olan Türkiye, var olan kanunlardaki eksikliklerden, alt yapı yetersizliklerinden ve fırsatlardan olabildiğince verimli yararlanılamaması sebebiyle de istenilen seviyede başarıyı yakalayamamaktadır (Müsiad, 2013: 69).

### **2.4.3. Lojistik Eğitimi**

Ulusal ve uluslararası ticarete sürekli rekabet ön planda devam etmektedir. Bu durum karşısında firmalar devamlı olarak maliyet hesaplamalarını gözden geçirmekte ve maliyetlerini azaltmak için gerekli hesaplamalar yapmaktadırlar. Bu hesapların ana kalemini lojistik faaliyeti oluşturmaktadır. Günümüzde birçok işletme lojistik süreçlerini etkin bir şekilde planlayamadığı için çok büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadır. Bu

bağlamda lojistik eğitimi ve uzmanlaşmasının etkin bir şekilde sisteme dâhil olması büyük önem arz etmektedir (Akkoca ve Gülmez, 2013:14).

Lojistik sektöründeki gelişmeler doğrultusunda lojistik eğitimi gittikçe önem kazanmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de lojistik eğitimi ön lisans, lisans ve yüksek lisans seviyesinde üniversitelerin meslek yüksekokullarında, dört yıllık yüksekokullarda, fakültelerde ve enstitülerde verilmektedir (Emanet ve Kaynak, 2014: 162). Lojistik eğitiminde genellikle ön lisans ve lisans düzeyine odaklanılmıştır. Lojistik eğitimin lisansüstü seviyesi de vardır ve programın amacı; lojistikle ilgili sorunlara çözüm yolu bulmak ve lojistik alanında öğretim elemanı yetiştirmektir. Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de lojistikle ilgili lisansüstü programlarının artan bir hızla açılmaya başlandığı görülmektedir (Bali ve diğerleri, 2016: 25).

Lojistik eğitimi, hizmetler dahil olmak üzere ürünlerin etkili ve verimli bir biçimde taşınması ve depolanması için aşamaların planlanması, yürütülmesi ve kontrol edilmesiyle müşterinin gereksinimlerine göre üretim noktasından tüketim noktasına ilişkin bilgi sürecini kapsamaktadır (Tunç ve diğerleri, 2017: 347).

Lojistik sektörünün boyutu ve önemi arttıkça donanımlı işgücüne olan ihtiyaç da artmaktadır. Nitelikli işgücünün temelini eğitim altyapısı oluşturduğu için lojistik üniversite bölümlerinde yer almaktadır (Özkan,2018: 64). Lojistik eğitiminin dünyadaki gelişimine baktığımızda; lojistik eğitimi akademik olarak 1920’lerde Kuzey Amerika’da bulunan Michigan State Üniversitesi öncülüğünde başlamıştır (Çakaloz, 2008: 50). İngiltere’de ise 1960’lı yılların ortasına kadar Kuzey Amerika’da verilen bu eğitim bir lisans programı şeklinde düşünülmemiştir. Ancak ABD ve İngiltere’de lojistik eğitimiyle ilgili çalışmalar 1960’lı yıllarının ortalarından sonra hız kazanmıştır (Çakaloz, 2008: 50). 1990’lı yıllara gelindiğinde ise üniversitelerdeki lojistik programları daha fazla öğrenciye eğitim verebilecek kadar kayda değer bir şekilde ilerlemiştir (Çakaloz, 2008: 51).

Eğitim konusunda küresel manada ilk iki sırada yer alan ve eğitimi endüstri haline getirmiş ABD ve Birleşik Krallık’taki lojistik eğitimi incelendiğinde, ABD’de 70’e yakın üniversitede lojistik lisans, yüksek lisans ve doktora eğitiminin olduğu görülmektedir. ABD, 48 farklı üniversitede lojistik lisans eğitimi, 26 üniversitede lisansüstü programı ve 6 üniversitede daha fazla uzmanlık gerektiren doktora eğitimi verilirken, Birleşik Krallık ise 45

lojistik lisans, 33 yüksek lisans ve 2 adet doktora programına sahiptir (Keskin, 2015: 62-63). Birleşik Krallık lojistik yüksek lisans eğitimiyle ABD'yi arkasında bırakmaktadır.

Lojistiğin pazarlama karmasının (4P) dört temel ilkesi olan fiyat, ürün, promosyon ve dağıtım konularıyla ilişkisi tartışılırken aynı zamanda taşıma konusu ekonomi içerisinde de ele alınmıştır (Küçüksoğak, 2006: 55). Bu bağlamda ulusal ve uluslararası seviyedeki lojistik lisans programlarının işletme ve ekonomi eğitimi veren fakülteler bünyesinde toplandığına dikkat çekmektedir (Özkan, 2018: 64). Ancak lojistik bölümü dar kapsamlı değerlendirildiği için bu durum iş dünyası tarafından istenmemektedir. Geleneksel işletme eğitiminin yanında bazı konularda mühendislik yaklaşımı istenmektedir. Dolayısıyla birçok işletme programının ders içeriklerinde zamanla değişme yaşanmıştır (Akkoca ve Gülmez, 2012: 228).

Daud ve Ahmad (2011:42), Malezya'da nitel bir çalışma olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında yükseköğrenim kurumları tarafından sunulan lojistik programlarındaki derslerin lojistik ve lojistik harici bilgilerden oluşması gerektiğini ifade etmişlerdir. Lojistik programları için ihtiyaç duyulan bilgi, yetenek ve deneyimlerin niteliksel analizi ile tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, yabancı dil ve uluslararası ticaret güvenliği alanları lojistik eğitiminde alınması gereken öncelikli dersler olarak gösterilmiştir (Daud ve Ahmad, 2011: 58 Aktaran: Özkan,2018: 64).

Lojistik eğitimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı araştırmalarda lojistik eğitimi veren kurumlarda bölgesel, kültürel farklılıklardan ötürü lojistik bölümlerinde farklı müfredat ve içerik takip edildiği söylenmiştir. Bu sebepten ötürü yerel talebin isteklerini karşılayan uygun bir lojistik programı gerekebilmektedir (Çakaloz, 2008: 51).

Taşımacılık ve lojistik sektörü, hem dünyada ve hem de Türkiye'de en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu duruma paralel olarak, sektör için gerekli olan donanımlı işgücünü sağlayacak eğitim olanaklarının oluşturulması ve geliştirilmesi de kritik bir öneme sahip olmuştur (Özoğlu ve Büyükkeklik, 2013: 1).

Ülkemiz konum olarak Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa arasında bir aktarma merkezi olmasından dolayı birçok otorite tarafından da lojistik üssü olma hedefi veya ideali olan ülke olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2005: 12). Lojistik sektöründe rekabet

düzeıı hem dünyada hem de ölkemizde her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple, yurt içi firmaların yabancılar karşısında rekabet güçlerini artırabilmeleri için maliyetlerin, insan kaynaklarının, faaliyetlerin ve yönetim süreçlerinin etkinliği ile teknolojilerinin devamlı suretle geliştirilmesi birer mecburi durum halini almıştır.

Türkiye, coğrafi konumu, genç ve dinamik nüfusu sayesinde lojistik sektörü bakımından dünyada önemli bir lojistik s olabilecek durumdadır. Buna karşın bu avantajlarını lojistik s olma yönünde yeterince kullanamamaktadır (Akiş, 2016: 7). Ancak Türkiye'nin, kıtaları birleştiren üç tarafı denizlerle çevrili dünyanın önemli bir noktasında olması, ülkenin lojistik bir s olması için yeterli değildir. Lojistik s olmak için Türkiye'nin geçiş ülkesi değil, merkez ülke olması gerekmektedir. Bunun için de başta, kombine taşımacılık, bilgi teknolojileri gibi fiziki altyapı yasal, ekonomik, yönetsel ve kurumsal alanlarda iyileştirmeler yapılması gerekmektedir (Kara ve diğerleri,2009: 82). Türkiye'nin lojistik performansının artması, buna bağlı olarak da global rekabet gücünün yükselmesi için, teknolojik altyapısını nitelikli hale getirilmesi, inovatif bir üretim ve dış ticaret politikası izlemesi ve küresel pazarlardaki payını arttırması gerekmektedir (Akiş, 2016: 8).

Eğitim sürecini yönetim ve bilişim alanında disiplinler arası bir eğitime sahip olacak şekilde planlayarak lojistik altyapı, uluslararası ticaret ve ekonomi ilişkileri hakkında detaylı bilgi sahibi mezunlar yetiştirmek, önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Ayrıca mezunlar, birden fazla yabancı dili de bilmelidirler. Bununla birlikte eğitim altyapısı özel sektörün ihtiyaçlarını karşılamalı ve özel sektörle işbirliği yapılmalıdır (Tunç ve diğerleri, 2017:349). Diğer yandan ülkemizde lojistik eğitimi ağırlıklı olarak, lojistik yüksek lisans eğitimi, sosyal ve fen bilimleri veya uygulamalı bilimler yüksekokullarında verilmektedir. Bu alanda dünyada doğrudan lojistik enstitülerinin olduğu bilinmekle birlikte Türkiye'de de akademisyenlere ve sektördeki uzmanlara eğitim vermek üzere lojistik enstitüleri kurulması gereklidir (zoğlu ve Büyükkeklik, 2013: 9).

Ülkemizde lojistik eğitimi akademik olarak takip edilmekte ve çeşitli yaklaşımlar ile eğitimin sürece katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Destek ve eğitim veren üniversitelerimizin bazıları; İstanbul niversitesinde Ulaştırma ve Lojistik Yüksek Okulu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Okan niversitesi ve ağ niversitesidir (Akkoca ve Gülmez, 2003).

Lojistik alanında günümüzün gereksinim duyduğu bilgi ve beceriyi öğrencilere kazandırmak üzere hazırlanmış olan dersler üniversitelerde teorik ve uygulamalı olarak öğrencilere aktarılmaktadır (Akkoca, 2012: 101). Fakat; Türkiye’de lojistik eğitimi veren üniversitelerin lojistik sektörünün ihtiyacı olan nitelikli işgücünü karşılamaktan uzak olduğu fark edilmektedir (Hocaoğlu ve diğerleri, 2015: 777). Türkiye, avantajı olan genç ve dinamik nüfusunu akıllıca değerlendirmeli ve üniversite-özel sektör arasındaki işbirliklerini arttırarak sektörün ihtiyacına yönelik projeler geliştirmelidir. Üniversitelerin bünyesinde lojistik araştırma merkezleri açılmalı, öğrenciler staj ve kurslar vasıtasıyla sektöre ait bilgilerini çoğaltmalıdır (Yapraklı ve Ünalın, 2017: 323). Sonuç olarak lojistik sektörü gelecek vaat eden bir sektör olduğu için lojistiğin geneline hakim olmakla birlikte belli lojistik alanında uzmanlaşmış bireylerin yetiştirilmesi Türkiye’nin ileride bu sektörde hak ettiği yerde olmasını sağlayacaktır (Keskin, 2015: 64).

#### **2.4.4. Lojistik Çalışanının Görev Tanımı ve Yetkinlikleri**

Lojistik sektörü devamlı gelişen ve değişen yapısıyla çoklu disiplin anlayışına sahip olduğu için çalışanlarının sektöre dair belirli yeteneklere sahip olması beklenmektedir (Akkoca, 2012: 80). Çünkü işletmelerin rekabet gücünde kritik bir nokta olan lojistik faaliyetlerin verimliliği ve sektördeki işgücünün donanımlılığı ile orantılıdır. Çalışanların sektöre yönelik doğru ve gerekli bilgileri bilmesi ve mevcut yeteneklerini işletmeleri ya da farkına varmadıkları becerilerini ortaya çıkarmaları açısından son derece önemlidir. Özellikle doğru bilgiyi ve beceriyi elde etmiş çalışanların bunları tutuma dönüştürmeleri istenmektedir. Lojistik işletmelerinin işgücünde olmasını beklediği donanımlar bilgi, beceri ve tutum şeklinde ifade edilmektedir (Myers, Griffith, Daugherty ve Lusch, 2004: 213; Çaçamer, 2015: 3 aktaran:özkan 2018).

Lojistikle ilgili bölümleri bitiren adaylar; ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren bütün kuruluşların; üretim, depolama, ulaştırma, pazarlama departmanlarında, kargo işletmelerinde, dış ticaretin fazla olduğu büyük şehirlerde kamu sektörünün, gümrük, liman işletmeciliği bölümlerinde yöneticilik yapma özelliğine sahip insan kaynaklarını oluşturmaktır. Ayrıca kamu ve özel sektör işletmelerinde ithalat-ihracat uzmanı, dış ticaret ile ulaştırma koordinatörü, satış temsilcisi ve pazarlama yetkilisi olarak çalışacak yöneticiler yetiştirmek de amaçlamaktadır (Erturgut,2016:218 ). Ayrıca; bölümden mezun olmaya hak kazanarak mezun olan öğrenciler, eğitimleri esnasında staj yapma olanaklarını buldukları lojistik sektöründe

faaliyet gösteren tüm şirketlerde ara ve vasıflı eleman olarak iş hayatına kolaylıkla geçiş yapabilmektedirler (Çetinkaya,2014:17).

## 2.5. HALKLA İLİŞKİLER

Kişi veya kuruluşun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan halkla ilişkiler önem sırasına göre kimi zaman dağıtımçı, kimi zaman tüketici ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre farklılık gösteren stratejik iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 2001: 6).

Halkla İlişkiler kavramı analiz edildiğinde; ‘Halk’ ve ‘İletişim’ olarak iki terim karşımıza çıkmaktadır. Kavramları açıklarsak, İngilizce “Public”, Fransızca “Publique” kelimeleri “halk, kamu anlamına gelirken, “Relation” her iki dilde de “ilişki” anlamına gelmektedir (Budak ve Budak, 1995: 8). Dilimize ‘Halkla İlişkiler’ şeklinde geçen bu terim, İngilizce’de “public relations”, Fransızca ‘da “Relations publiques” olarak adlandırılmaktadır. “Halkla ilişkiler sektöründe çalışanlar, genellikle halka ilişkiler kavramının ifade ederken İngilizce’deki baş harfleri olan PR simgesi kullanmaktadır (Karadeniz,2009:4).

Halkla ilişkilerin çok yönlü bir sürece sahiptir. Bu durum halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımlara yansımış, dinamik bir yapısının bulunması da halkla ilişkilerin ortak bir tanım üzerinde anlaşılmasını güçleştirmektedir (Ertekin, 1983:13). Fakat günümüzde halkla ilişkilerin temel karakteri ve iskeleti ortaya çıkmıştır (Kazancı, 1999: 57).

Halkla ilişkiler, Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği’nin (IPRA – International Public Relations Association) 1954 yılında kabul edilen tanımına göre (Onal, 1997: 16): “Bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.”

Türkiye’de halkla ilişkiler deyince akla ilk gelen isimlerden Alaeddin Asna’da bu tanıma yakın bir tanımlamada bulunmuştur. Asna, “Halkla ilişkiler” özel veya tüzel kişinin karşılıklı iş yaptığı kişilerle iletişim kurması ve ilişkilerini geliştirmek için gösterilecek iki yönlü bir çaba olarak tanımlamaktadır (Asna, 1993: 7).

Tanımlarda öne çıkan noktaları Peltekoğlu (2001: 4-5) : Yönetim fonksiyonu olma, iletişim çabası ve kamuoyunu etkileme aracı olma olarak sıralamıştır. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim, etkileşim ortamı yaratmaktır (Gelişken,2010:41).

### **2.5.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**

Halkla ilişkiler, bireylerin karşısındakinin güvenini kazanmaya yönelik gayretleri var olduğundan beri vardır (İldem,2015:8). Eski Yunan ve Roma'daki "Forumlar, Büyük İskender'in fethettiği ülkelerin halklarıyla yaklaşma çabaları, Mısır ve Mezopotamya'da, yöneticileri tanıtmak amacıyla yazılan tabletler eski çağlardan günümüze gelen halkla ilişkiler faaliyetleridir. Daha sonraki süreçte, 1440 yılında matbaanın bulunması ile önceden yüz yüze başlatılan çalışmalar, kitle iletişim stratejilerine dönüşmüştür (Gürüz, 1993: 8-9). Endüstri devrimi ile birlikte başladığı tahmin edilen tarihi süreç: Toplumsal yapıların oluşmasıyla birlikte organize olmuş bir iletişime ihtiyaç duyulmuştur. Gazete, dergi gibi haberleşme araçlarının yaygınlaşması ve gelişmesi halkla ilişkiler etkinliklerinde büyük olanaklar yaratmıştır (İldem,2015:8).

Amerika Birleşik Devletleri başkanı Thomas Jefferson 1807 yılında Kongre'ye gönderdiği iletide Halkla ilişkiler deyimini ilk kez kullanmıştır (Kazancı, 1982: 3). 1882 yılında Yale Üniversitesi'nin düzenlediği "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta Halkla ilişkiler kavram olarak geçerken, 1897 yılında "Demiryolları Yıllığı'nda da yine halkla ilişkiler kullanılmıştır (Orrick çev. Onaran, 1967:2).

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve bir yöneticilik sanatı olan halkla ilişkiler yüzyıllardır uygulanmaktadır (İldem,2015:8). Bunla birlikte sistematikleşmesi, diğer disiplinlerden farklı noktaların belirlenmesi ve bilim haline getirilerek günümüzdeki modern anlamıyla kullanımı 19 yy. itibariyle başlamıştır (Ertekin, 1983: 5).

Değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanan Ivy Lee ve Edward Bernays'ın döneminde: Halkla ilişkilerin bir disiplin halinde incelenmesi gerektiği dönemidir. Gerçek anlamda ilk halkla ilişkiler çabaları ve uygulamaları bu dönemde uygulanmaya başlanmıştır. Mesleğin temelleri Amerika'da bu iki uygulamacı tarafından atılmıştır (İldem,2015:8). 19. yüzyılın sonlarına doğru, Amerika'da halkla ilişkiler çok hızlı bir gelişim göstermiştir. 20.



Yüzyıla kadar rastgele metotlarla yürütülen çalışmalar, bu süreçte bilimsel bir çalışma haline gelmiş bulunmaktadır. Ivy Lee yayınladığı birtakım kitaplarla halkla ilişkilerin özel kesimdeki ilk örneklerini ortaya koyarak, halkla ilişkileri meslek olarak yapan ilk kişi olmuştur. Halkla ilişkiler alanında yapmış olduğu çalışmalarla Bernays'ı etkilemiştir. Yapmış oldukları bu çalışmalarla Ivy Lee ve Edward Bernays modern halkla ilişkilerin kurucuları arasında gösterilmektedir (Davis, 2006: 36-37).

20. yüzyılın sosyal ve ekonomik gelişmelerinin zorlaması ile Halkla ilişkiler mesleği yaygınlaşmış bir meslek alanı haline gelmiştir (Kesgin,2006:13). Halkla ilişkileri vazgeçilmez bir ihtiyaç haline getiren gelişmeler şunlardır (Asna, 1998:4);

- Kamuoyunun Önemi: Açık ekonomi ve demokrasi sisteminin doğurduğu ekonomik ve siyasi rekabet ortamı içinde kamuoyunun öneminin artmasıdır.
- İnsan Faktörü: İnsan faktörünün ve onun psikolojik özelliklerini dikkate alma gereğinin ön plana çıkması olarak özetlenebilir.

Toplumların ve kuruluşların değişen beklentileri, halkla ilişkiler etkinliklerinin kapsamını genişletmiş ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler mesleğinin özelliklerinin de değişimine yol açmıştır. Özellikle 1970'lerde başlayan ve 1990'larda hızla artarak devam eden işletmeler üzerindeki toplumsal baskı, işletmelerin kamuoyu ile olan ilişkilerini gözden geçirme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Şatır, 2003:106).

Halkla İlişkilerin ülkemizdeki gelişimine baktığımızda ise; halkla ilişkiler uygulaması kamu kuruluşları öncülüğünde başlamış sonrada ise özel kuruluşlar takip etmiştir (Gelişken,2010:54). Türkiye'de halkla ilişkilerin ilk örnekleri 1960'lardan sonradır. "Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü", "Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı" gibi kurumlar ülkemizdeki ilk halkla ilişkiler örgütleridir (Onal, 1997: 8).

"Basın büroları" ülkemizdeki kamu kuruluşu nezdindeki halkla ilişkiler çalışmaların başlangıcıdır (Gelişken,2010:54). Ülkemize 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla modern anlamda halkla ilişkiler başlamıştır. Teşkilatın kuruluş şemasında yer

alan “Yayın Temsil Şubesi” modern anlamda halkla ilişkiler uygulamasının ilk örneğidir (Asna, 2004: 102).

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması, 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (D.P.T.) kapsamında başlamıştır. 1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) isimli dokümanda halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. Bu projede “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halka yakın ilişki sağlamak zorunludur” denilmektedir (Uysal, 1998: 131).

Avrupa’da 1932 yılında başlayan halkla ilişkiler mesleğinin olgunlaşması bakıldığı zaman Türkiye’ye çok geç gelmemiştir. Genç bir bilim dalı olması sebebiyle halkla ilişkiler çok hızlı şekilde ülkemizde kendisine yer edinmiş ve çeşitli örgütlenmeler ile meslekleşme fonksiyonunu yerine getirmek için çalışmalara başlamıştır (Acar,2011:65). Halkla ilişkiler mesleğin tarihsel olarak geç sayılabilecek bir zamanda diğer mesleklere göre örgütlenmesini tamamladığı için profesyonelleşme düzeyinde diğer örgütlere göre istenen düzeye ulaşamamıştır (Acar,2011:65).

Yurdumuzda da tarihsel olarak kamu kesimi kuruluşlarında daha önce örgütlenmeye başlayan ve kısmen de işlevsel olan halkla ilişkiler birimleri, giderek özel kesim kuruluşlarını da etkilemiş, meslekleşme yönünde bir gelişimi hızlandırmıştır (Kesgin,2006:15). Artık kamu ya da özel hiçbir örgüt kamuoyu etmenini göz ardı etmemektedir. Hedef kitlelerini sürekli bilgili kılmak ve yarattıkları imajları canlı tutmak istemektedirler (Ertekin, 2000:120).

Akademik olarak yapılan çalışmalara bakıldığında Becerikli’ ye göre (2005: 125), Türkiye’deki halkla ilişkiler literatürünün en önemli eksikliklerinden birisi, alan araştırmalarındaki eksikliklerdir. Türkiye’de halkla ilişkiler uzmanlarının kullandığı modeller, bu uzmanların ağırlıklı olarak hangi rolleri üstlendikleri, örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ayırdıkları bütçeler ve bu bütçelerin hangi alanlarda kullanıldıkları gibi hususlar henüz araştırılmamış konulardır. Ayrıca Türkiye’de bu mesleğin ağırlıklı olarak kadınlar tarafından yürütülmesi de yine gerekçeleri ve sonuçları tartışılmamış, araştırılmamış bir konu olarak araştırmacıların ilgisini beklemektedir (Kesgin,2006:15).

### 2.5.2. Halkla İlişkiler Mesleği ve Temel Nitelikleri

Halkla ilişkilerin bütün ülkelerde yaygınlaşarak bugünlere gelmesi tarihsel bir gelişim süreci izlemesi etkilidir. Bir uğraşı alanının meskleleşebilmesi için o alanda verilen şekilsel bir eğitim olması, çalışanların geçimlerini bu alandan sağlamaları, mesleki dayanışma, iletişimi sağlayacak bir organizasyonn bulunması gerekmektedir. Periyodik bir yayının bulunması, meslekle ilgili ahlak kurallarının varlığı halkla ilişkilerin meslek olduğunu göstermektedir (Canpolat, 2012:4231).

"20.Yüzyılın Altın Çocuğu" olarak adlandırılan halkla ilişkiler tıpkı diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi, sanat mı, bilim mi şeklinde tartışmalara neden olmuştur. Gerçekte halkla ilişkileri sanatların en eskisi bilimlerin en yenisi olarak nitelendirebiliriz (Kalender, 1999:82). Bu yüzyılda sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim ve gelişim halkla ilişkiler mesleğine ivme kazandırmıştır. Bunların sonucunda kuruluşların halka bilgi vermeleri, çevreyi aydınlatmaları zorunlu hale gelmiş, aralıklı uygulamalar ve özellikle tek yönlü ileti/iletiler yerini sürekli halkla ilişkiler, anlayış ve çalışmalarına bırakmıştır (Bülbül, 2001:35).

Kesgin'e (2006:34) göre halkla ilişkiler uygulamacılarının sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Örgütsel, sosyal, ekonomik ve politik güçler halkla ilişkiler uygulamacılarının itibar ve rolünü tüm dünyada değiştirmektedir. Meiden, dünya çapında 1.5 milyon halkla ilişkiler uzmanı olduğunu söylemektedir. Reed's Worldwide Directory of Public Relations Organizations dünya çapında yaklaşık 150.000 kişinin halkla ilişkiler derneklerine, topluluklarına, kulüplere ve diğer gruplara üye olduğunu bildirmiştir.

Sarı, (2006:24) halkla ilişkilerin işlevleri aşağıda gösterildiği şekilde sıralanmıştır;

- **Dürüstlük:** Halkla ilişkiler çalışanın görevi doğruluk ve dürüstlüğe bağlı kalarak işletmeyi olmak istediği gibi değil, olduğu gibi tanıtmaktır (Acar,2011:70).
- **İnandırıcılık:** İnandırıcılıkla, hedef kitlenin iyi tanınması gerçekleşir. Hedef kitlenin özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının, sosyo-kültürel niteliklerinin doğru bilinmesi gerekir. Bir iletinin inandırıcılığı verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olmasına bağlıdır (Acar,2011:70).

- **Çift Yönlü İletişim Kurmak:** Çift yönlü iletişimle yapılan çalışmaların ve etkinliklerin halkın gözünde ne gibi anlamlar kazandığını anlamak mümkündür. Amaç halkın ilgi ve desteği doğrultusunda etkinliğe ulaşmasını sağlamaktır, yapılan çalışmaları halka direktmek değildir (Acar,2011:70).
- **Yineleme:** Halkla ilişkiler etkinlikleri süreklilik arz eder. Hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için Halkla ilişkiler personeli belirli aralıklarla mesajları tekrarlamalıdır. Bu yapıtırdaki gaye, hedef kitlenin iletiyi belleğine geçirmesi ve basit bir şekilde unutmamasıdır (Acar,2011:70).

### 2.5.3.Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Alanları

Halkla ilişkiler uygulamalarının amacı; kurumun, çevrenin destek ve güvenini sağlamaya yönelik olumlu görüntü yaratması ve kurum politikalarının çevrenin beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini sağlamaktır (Gürüz, 1993: 36). Halkla ilişkilerin faaliyet alanlarından en önemlileri Kalender (2008: 30-31), tarafından medya ilişkileri, finansal ilişkiler, lobicilik, kurum içi iletişim, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri, toplumla ilişkiler ve online halkla ilişkiler şeklinde sıralanmaktadır.

1)Medya İlişkileri Kapsamı: gazete, radyo, dergi, TV ve internet mecralarında etkinlik gösteren yerel, ulusal, uluslararası veya ticari medya kuruluşlarından gazetecilerle, uzmanlarla, editörlerle iletişimi sağlamaktır. Basın bültenleri, kayıt dışı basın toplantıları, basın mensupları için düzenlenen etkinliklerdir. (Keskin,2006:10) Halkla ilişkilerin ilk uygulayıcıları olarak kabul edilen tanıtım uzmanları ve basın ajanlarının amacı, medyada yer almak ve bu sayede hedef kitlenin dikkatini çekmekti (Theaker, 2001: 121).

2)Finansal İlişkiler: Kurumlar izledikleri politikaları, sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri, elde etmiş oldukları mali kazancı veya kaybı ve gelecekle ilgili hedeflerini hedef kitlelerine duyurmak durumundadırlar (Harrison, 2000: 178). Finansal ilişkilerle görevlendirilen halkla ilişkiler uzmanı veya birimi, söz konusu hedef kitleler ile sürekli iletişim içerisinde olmalı ve kurumun faaliyetlerini bu kişilere anlatmalıdır. Finansal halkla ilişkileri diğer halkla ilişkiler uygulama alanlarından ayıran temel fark, onu yöneten kurallar ve düzenlemelerdir (Akar,2011:29). Finansal halkla ilişkiler, amacı gerçekleştirmeye yönelik stratejiler ile uygun zamanlı taktiklerin dikkatli bir bileşimi niteliğinde olmalıdır.

3)Lobicilik: Lobicilik çıkarılacak yasaları ve yasama organını etkilemek için hükümet ile ilişki kurma ve sürdürme şeklinde ifade edilmektedir (Cutlip ve diğerleri, 1994: 17). İşletme ve hedef kitleleri arasında güven ve anlayışa dayalı uzun soluklu bir iletişim programı oluşturarak uygulamayı amaçlamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 125).

4)İtibar Yönetimi: İtibar yönetimi, hedef kitlenin bir kurum hakkındaki izlenimleri, kurum ile yaşanan ilişkilere ve kurumun özellikleri, yetenekleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında edinilen bilgilere dayanmaktadır (Dowling, 2004: 21). Pauline van der Meer Mohr ve Peter Robinson tarafından geliştirilen itibar yönetimi modeli, hissedarlarla tüm ilişkilerin merkezine kurumsal kimliği koymaktadır (Akar,2011:41).

5)Pazarlama İletişimi: Halkla ilişkilerin bir kurumun pazarlama amaçlarını destekler şekilde kullanılması şeklinde ifade edilmektedir (Wilcox ve Cameron, 2005: 466). Pazarlama iletişimi bu durumda pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketidir. Satışları ve müşteri memnuniyetini sağlayan, kurumları ve ürünlerini hedef kitlenin istekleri, gereksinimleri, bilgilendirici ve ikna edici iletişimi kullanan bütünsel bir planlama, uygulama ve değerlendirme sürecini anlatmaktadır (Göksel ve diğerleri, 1997: 128).

6)Sponsorluk: Sponsorluk halkla ilişkilerin tanınma araçlarından biridir. Sponsorluk bireysel olarak ilke ve kuralları olan bir uygulama alanı olmayıp halkla ilişkilerin içinde yer alan tekniklerdir (Kazancı, 2002: 279). Halkla ilişkilerde, farkındalık ve duyuru olanağı yaratmakta, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması, iyi niyetin oluşturulması, ya da yerleştirilmesinde yararlanılmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 373).

7)Etkinlik Yönetimi: Kurum içerisinde veya kurum ile hedef kitlesi arasında kaynaşma ve karşılıklı anlayışı geliştirmek amacıyla çeşitli organizasyonların hayata geçirilmesi olarak tanımlamak mümkündür. İlk faaliyetler, etkinlik yönetimi çerçevesinde ele alınabilir. Basit anlamda halkla ilişkiler, çeşitli etkinliklerin düzenlenerek kurum ile hedef kitlesinin kaynaşmasını sağlama olarak da düşünülmektedir (Akar,2011:52).

8)Kurumsal Kimlik ve İmaj: Kurum kimliğini, Okay ve Okay (2001: 607) tarafından “bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, tasarım, felsefe, iletişim ve davranışında meydana gelen bir bütünlük” şeklinde ifade etmektedir.

Kurumsal imaj ise, kişiler topluluğunun veya bir firmanın bir işletmeyle ilgili duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin tamamıdır (Peltekoğlu, 2007: 583). İmaj; bir kurumu diğerlerinden ayırt etmeye yarayan özelliklerden biridir. Kurumsal kimlik sonucunda oluşturduğu düşünülen kurumsal imaj, bir kuruma ait algılamaların tamamı olarak belirtilmektedir. Bu algılamalar, kurumun hizmetlerine, ürünlerine, iletişim faaliyetlerine yönetim tarzına ve diğer tüm aktivitelerine yönelik olarak gerçekleşmektedir (Marken, 1990: 21).

9)Çalışan/Üye İlişkileri: Kurumların verimliliğini artırmanın şartlarından biri, kurum için çalışan kişilerle sağlıklı ilişkiler geliştirmektir. İşte bu kişileri bulundurmaya ve uzun süre kurumda tutmaya ancak ve ancak onların maddi beklentilerinin yanı sıra manevi (saygınlık, iş doyumunu, takdir edilme ve ödüllendirilme gibi) beklentilerinin de karşılanmasıyla mümkün olabilmektedir (Akar,2011:57).

10)Toplumla İlişkiler: Halkla ilişkilerin amacı, kurum ile hedef kitle arasında iletişimi sağlayarak devam ettirmektir. Çeşitli amaçları yönelik olarak belirlenen faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için alınan kararlar faaliyette bulunduğu toplumu ve kurumu etkilemektedir. Benzer şekilde kurumun da içinde bulunduğu toplum kurumun alacağı kararlardan etkilenmektedir. Bu nedenle her firma, hedeflerini gerçekleştirme aşamasında toplumdaki gelebilecek negatif ve pozitif tepki ve davranışları önceden kestirebilmek durumundadır (Akar,2011:58).

11)Online Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler uygulamalarının ve etkinliklerinin internet teknolojisi ile mümkün olan uygulamaları; web, e-mail, bloglar, sosyal medya, intranet ve extranettir. Kullanımı günden güne yaygınlaşan internetin halkla ilişkiler açısından bu aracı/ortamı daha değerli kılmaktadır (Akar,2011:60).

#### **2.5.4. Halkla İlişkiler Mesleğinde Eğitim**

Ülkemizde halkla ilişkilerin eğitim anlamında temelleri iletişim eğitimi ve gazetecilikle atılmıştır (Tokgöz, 2003;7). Özellikle halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi 1960'dan sonrasına rastlamaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulması halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır (Solmaz ve diğerleri,2012:256).

Akademik disiplinde ilk olarak, 1966'da Ankara Üniversitesi Siyasal Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu'nun üçüncü ve son sınıf uzmanlık bölümleri, Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Radyo-Televizyon olarak saptanmıştır (Budak ve Budak, 1995: 80). 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulması halkla ilişkiler eğitimine başka bir ivme kazandırmıştır (Solmaz ve diğerleri,2012:256). 1975 yılında Eskişehir'de Sinema ve Televizyon Yüksek Okulu açılmış, bu fakülteye basın yayın bölümü de eklenerek 1980 yılında fakültenin adı İletişim Bilimleri Fakültesi olarak değiştirilmiştir (Tokgöz, 2003;11). 1988 yılında ise Yüksek Öğretim Kurulu'nun isteği ile birlikte Basın Yayın Yüksekokullarında verilen gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü iki ayrı bölüm olarak kurulmuştur (Solmaz ve diğerleri,2012:256).

1990'dan itibaren Türkiye'de iletişim eğitimi veren fakültelerin sayısında da artış olmuştur. Ülkemizde bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin tamamında lisansüstü eğitim yapılmamaktadır (Solmaz ve diğerleri,2012:245). Günümüzde birçok devlet ve vakıf üniversitesinde halkla ilişkiler alanında ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim verilmektedir. Ancak halkla ilişkiler alanında çalışmak için halkla ilişkiler veya iletişim eğitimi almanın zorunlu olmaması, başka alanlarda eğitim alan veya üniversite eğitimi almayan kişilerin halkla ilişkiler alanında çalışmasına imkan sağlamaktadır. Böylece belirli bir eğitime veya yetkinliklere sahip olma koşulu aranmaksızın isteyen herkes halkla ilişkiler alanında çalışabilmektedir (Öksüz,2015:258).

### **2.5.5. Halkla İlişkiler Uzmanının Görev Tanımı ve Yetkinliği**

Halkla ilişkiler uzmanları ya halkla ilişkiler bölümlerinde çalışmak üzere şirketler tarafından ya da danışmanlık hizmeti veren organizasyon ve/veya şahıslar tarafından işe alınırlar. Bazı halkla ilişkiler uzmanları ise kendi başlarına serbest çalışırlar (Kesgin,2006:11). Kesgin'e (2006:33) göre halkla ilişkiler alanında çalışacak kişilerdeki olması gereken mesleki özellikler şöyledir;

- Halkla ilişkiler gereken canlılığı verecek,
- Halkla ilişkileri örgütün öteki birimleri arasında saygın bir düzeye yükseltecek
- Kökleşmiş, yönetsel işlevlerle ilişkisini kuracak yetkinlikte olmalıdır.

Aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanının, örgütü çok iyi bir biçimde tanınması her zaman yeterli olmamakta, alınan kararlardan ve yürütülen tüm etkinliklerden de zamanında bilgi sahibi olması, katılımının sağlanması açısından yararlıdır (Acar,2011:74).

## 2.6. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırma konusu ile ilgili pazarlama yazınında birebir yerli çalışmalara rastlanılmamış olsa da örtüşen araştırmalar vardır. Konuya meslek ve meslek etiği açısından yaklaşan çalışmalar mevcuttur. (Kalender, 1999; Çetinkaya,2014; Canpolat,2014; Çöklü,1995; Canpolat,2012; Saatçı,2013). Bunun yanı sıra pazarlama eğitime ilişkin çalışmalar da yapılmıştır. (Tunç ve diğerleri,2017; Hocaoğlu ve diğerleri, 2015; Akandere,2016; Akkoca ve Gülmez,2013; Solmaz ve diğerleri,2012).Mesleği seçiş nedeni ve algıya yönelik çalışmalar da mevcuttur (Gök ve Derin,2014; Yıldırım ve Akbulut,2017; Göl ve Soylu,2008; Suvacı ve Aydın,2010). Böylesine geniş ve önem arz eden alanda araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Aşağıda bu konuda yapılan çalışmaların konu ve bulgularına yer verilmektedir.

Özsoy ve Gelibolu (2010) çalışmalarında meslek yüksekokulu öğrencilerinin pazarlama algısını bir devlet bir özel üniversitede uygulama yaparak değerlendirmişlerdir. Bu çalışmaya göre; öğrenciler arasında pazarlamanın temel niteliklerine dönük homojen bir değer yargısının olmadığı, derslerin kavranabilirliği nitelik olarak birbirine yakın öğrencilerin bölüme çekilmesi, eğitim metotlarının genele hitap etmesi noktasında bazı soru işaretlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Göl ve Soylu (2010) işletme bölümü öğrencilerinin pazarlama eğitimi ve mesleğine bakış açılarını ve farkındalıklarına ilişkin çalışma yapılmıştır. Çalışmaya göre öğrenciler, pazarlama eğitiminin bir işletmenin işleyişini anlamının ve işletmenin ürettiği veya sattığı malın pazarlamanın diğer alanlarında çok daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Pazarlama alanında pratik yapabilme imkanlarının hemen hemen hiç olmadığını mezun olunca pazarlama alanında ne yapacaklarını net olarak bilmediklerini ifade etmişlerdir. Gök ve Derin(2014) çalışmalarında pazarlama bölümü öğrencilerinin meslek imajı algıları ve meslek imajını oluşturan faktörler incelenmiştir. Sonuçlara göre; pazarlamanın işletme uygulamaları için önemli olduğu, profesyonellik gerektiren bir meslek olduğu, pazarlamacıların kibar ve sabırlı olduğu ve iş olanağının yüksek olduğu görüşleri öğrenciler tarafından yüksek kabul görmektedir. Öğrenciler pazarlama bölümünün toplum tarafından saygın bir bölüm olarak algılanmadığı görüşündedir.



Yıldırım ve Akbulut(2017) öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusundaki tutum ve algıları üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmaya göre; düşünülen aksine olumsuz bir tutum ve algı tablosu çizmemektedir. Öğrencilerle birlikte mesleğin daha yakından tanındığı, yıllar içinde düşüncelerin daha olumluya döndüğü, mesleği tanıdıkça, bilgi sahibi oldukça olumsuz tutumun azaldığı belirtilmektedir.

Suvacı ve Aydın (2016) büro yönetimi ve yönetici asistanlığı ve pazarlama bölümü öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine ilişkin araştırma yapılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda; ailelerin meslek seçiminde etkili olmadığı öğrencilerin kendi istekleri doğrultusunda seçtiklerini fakat hayallerindeki meslekler olmadığını belirtmişlerdir. Öğrencilerin yarısı her ne kadar çaresizlikten bu meslekleri seçmiş olduklarını belirtmiş olsalar da yine yarısı kolay iş bulabileceklerini düşünmektedir.

Akandere(2016) lojistik sektörü açısından meslek yüksekokullarının önemi ve öğrencilerin lojistik sektörüne yönelik tutumlarının değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda; lojistik eğitimi alan öğrencilerin eğitime, işe, sektöre yönelik olumlu tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin işe yönelik olumlu tutumlarının düzeylerinin eğitime ve sektöre yönelik tutumlarının düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, öğrencilerin eğitime yönelik olumlu tutumlarının işe yönelik tutumlarını önemli ve olumlu etkilediği, ancak eğitime yönelik tutumlarının sektöre yönelik tutumları düşük düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur.

## **BÖLÜM 3: İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA İSTİHDAM ALANINA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulguları başlıklarına yer verilmiştir.

### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Ülkemizde ve dünyada artan ürün çeşitliliği, nüfus, gelir düzeyi ve sosyal hayat gibi tüketici tercihlerini etkileyen birçok faktör tüketici odaklılığı merkez haline getirerek işletmeler için pazarlama mesleğinin ve etkinliğinin önemini doğrudan etkilemektedir. Tüketici odaklı çalışmayı destekleyen marka yönetimi çalışmaları, sosyal medya ve sanal ağların kullanımının artması, işletme konularındaki danışmanlık ihtiyacı vb. durumlar pazarlama mesleğinin çok daha öne çıktığını göstermektedir. Bu nedenle de pazarlama mesleğinin hakkıyla yerine getirilebilmesi için bölümde okuyan öğrencilerin çalışma alanlarını tanıyarak en azından farkındalığı olarak mezun olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin pazarlama alanında istihdam edilmeye yönelik algılarını belirlemektir. Bunu yanı sıra öğrencilerin pazarlamada istihdam edilmeye yönelik algılarını işletme formasyonuna hakimiyetleriyle ilgili olup olmadığını belirlemek de amaçlanmaktadır. Genel amaca ulaşmak için yanıt aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- İşletme bölümü öğrencileri pazarlama istihdam alanında yer alan meslek gruplarını nasıl algılamaktadır?
- İşletme bölümü öğrencileri pazarlama sektöründe hangi bölümlerde çalışmayı tercih etmektedirler?
- İşletme bölümü öğrencilerin meslek gruplarına yönelik iş beklentileri nelerdir?
- Bu algı ve beklentiler pazarlama dersi alan ve pazarlama dersi alamayan öğrencilerde farklılaşmakta mıdır?

### 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye’de toplumsal statü amacıyla üniversite eğitime yoğun bir talep bulunmaktadır. Günümüzde pazarlama istihdam alanlarının önemi artmasına rağmen, pazarlama hala bir meslek olarak görülememektedir. Pazarlama istihdam alanında bulunan; satışçılık, reklamcılık, perakendecilik, halkla ilişkiler ve lojistik gibi mesleklere gün geçtikçe daha ihtiyaç duyulmasına rağmen ülkemizde birçok kesim tarafından bu meslek mensuplarının ne iş yaptığı bilinmemektedir. Bu mesleklerin görev tanımı bilinse bile çalışan kişilerin alanında eğitim alması ve yetkinliğe sahip olması gerekliliği gözardı edilebilmektedir. Bu araştırma konusu ile ilgili pazarlama yazınında birebir yerli çalışmalara rastlanılmamış olsa da örtüşen araştırmalar vardır. Konuya meslek ve meslek etiği açısından yaklaşan çalışmalar mevcuttur. (Kalender, 1999; Çetinkaya,2014; Canpolat,2014; Çöklü,1995; Canpolat,2012; Saatçı,2013). Bunun yanı sıra pazarlama eğitime ilişkin çalışmalar da yapılmıştır. (Tunç ve diğerleri,2017; Hocaoglu ve diğerleri, 2015; Akandere,2016; Akkoca ve Gülmez,2013; Solmaz ve diğerleri,2012).Mesleği seçiş nedeni ve algıya yönelik çalışmalar da mevcuttur (Gök ve Derin,2014; Yıldırım ve Akbulut,2017; Göl ve Soylu,2008; Suvacı ve Aydın,2010). Böylesine geniş ve önem arz eden alanda araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

İş dünyasındaki yoğun rekabet nedeniyle pazarlama istihdam alanı meslekleri işletmeler için çok önemli hale gelmiştir. Bu araştırmada, işletme bölümünde okuyan öğrencilerin pazarlama istihdam alanında bulunan; satışçılık, reklamcılık, halkla ilişkiler ve lojistik mesleklerine yönelik algılarıyla ilgili sonuç elde edilecektir. Bu bakımdan ulaşılan sonuçların, işletme bölümü öğrencilerinin pazarlama istihdam alanındaki meslekleri ne düzeyde tanıdıklarını ve bu meslekleri nasıl algıladıklarıyla ilgili bölümde bulunan ve dersleri verme sorumluluğunu üstlenen akademisyenlere ışık tutacağı düşünülmektedir. Araştırmanın pazarlama istihdam alanında bulunan meslekleri tanımayan öğrencilerde farkındalık oluşturacağı da düşünülmektedir. Bu çalışmayı önemli kılan temel sebep ise lisans düzeyinde pazarlamada istihdam edilme konusunda üniversite öğrencilerinin algısını ölçmeye yönelik başka çalışmaya rastlanmamış olmasıdır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve süreci, verilerin analizi, araştırmanın sınırlılıkları başlıkları ele alınmıştır.

### 3.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi işletme bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya 400 öğrenci katılmış ve ölçek sorularına cevap vermiştir. Hatalı ve geçersiz 7 ölçüm veri setinden çıkarılmıştır. Veri setinin son hali 393 öğrenciden oluşmuştur. Elde edilen bu sayı  $\alpha$ : 0.05 anlamlılık düzeyinde %5'lik örneklem hatası ile söz konusu evreni temsil etme açısından kabul görececek bir örneklem büyüklüğüdür.

Üniversitelerin hepsinden veri elde etmenin maliyet, zaman bakımından güçlük teşkil etmesinden ötürü çalışma bir üniversite ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılarak örneklem seçme yoluna gidilmiştir.

### 3.3.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin işletme bölümüne isteyerek mi geldikleri, işletme bölümünde öğrenim görmekten memnun olma durumlarına yönelik kapalı uçlu, işletme bölümü mezunları için en uygun kariyer alanları nedir? şeklinde açık uçlu sorular yer almaktadır. İkinci bölümde pazarlama istihdam alanına ilişkin öğrencilerin tutumlarını ölçen 54 ifadeli 5'li likert tipi ölçek yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümdeki ifadelerin geliştirilmesinde Yıldırım ve Akbulut(2017) çalışmalarından ve literatürden faydalanılmıştır.

Araştırma keşifsel nitelikte nicel bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. 2018 – 2019 eğitim yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören işletme bölümü öğrencilerine tesadüfi olmayan örnekleme metoduna göre 400 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri 21-30 Haziran 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. İncelemeler doğrultusunda 7 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu belirlenmiş ve kullanılabilir olan 393 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3.3. Verilerin Analizi

Veri girişi tamamlandıktan sonra anketin birinci bölümünde yer alan kategorik sorular ve üçünde bölümde yer alan demografik soruları incelemek için frekans analizinden faydalanılmıştır. Ölçek geçerliliğini test etmek için ankette yer alan Likert tipi ifadelere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların pazarlama istihdam alanında bulunan mesleklere yönelik algılarının cinsiyet, bölüm, programa göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiştir. Öğrencilerin mesleklere ilişkin algılarının gelir, okunmakta olan sınıf, bölümde öğrenim görmekten memnun olma, kariyer olanaklarından haberdar olma, işletme bölümüne isteyerek gelme durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı ise tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

### 3.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü öğrencilerine yapılmıştır. Araştırma tek bir üniversitenin ilgili fakültesindeki ilgili bölüm öğrencilerine yapıldığı için sonuçların tüm İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine genellenmesi mümkün değildir. Farklı üniversitelerde yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Araştırma meslek yüksekokullarının ilgili bölümlerinde okuyan öğrencilere uygulandığında da farklı sonuçlar vermesi mümkündür. Tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından birinin kullanılması evrene artık yıl öğrencilerinin de dahil olması ve bu öğrencilere ulaşmanın zorluğu araştırmanın diğer sınırlılığdır.

## 3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yapılan anketler SPSS 20 programına aktarılmış ve analizleri bu programda tamamlanmıştır.

### 3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 3.1. 'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken		f	%	Değişken		f	%
F Cinsiyet	Kadın	186	47,3	Sınıfınız	1	62	15,8
	Erkek	201	51,2		2	71	18,0
	Cevapsız	6	1,5		3	128	32,9
	<b>Toplam</b>	393	100		4	122	30,8
Bölümünüz	İşletme	314	79,3		Cevapsız	10	2,5
	İngilizce İşletme	71	18,7		<b>Toplam</b>	393	100
	<b>Toplam</b>	393	100		0-2000 TL	125	33,2
					4001-6000 TL	108	24,9
Programınız	Normal Öğretim	228	58,0		6001-8000TL	78	18,6
	İkinci Öğretim	128	32,6		8001 TL ve üstü	48	12,9
	Cevapsız	37	9,4	Cevapsız	34	10,4	
	<b>Toplam</b>	393	100	<b>Toplam</b>	393	100	

Frekans analizi sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılanların %47,3'ü kadın; %51,2'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların sınıf dağılımına bakıldığında 1. Sınıflar %15,8 iken katılımcıların %18,0'sı 2. Sınıflardan oluşmaktadır. %32,9' en yüksek katılım oranına 3. Sınıflar sahiptir. %30,8'le en fazla katılım gösteren ikinci grup ise 4. Sınıflar olmuştur. Bu Katılımcıların %79,3'u işletme bölümü öğrencisiyken %18,7'i İngilizce işletme bölümünde okumaktadır. 393 öğrencinin %58'i normal öğretim; %32,6 'sı ikinci öğretim programına devam etmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelir dağılımına bakıldığında, 2001-4000 TL arasında gelire sahip katılımcılar %42,3 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %24,9'u 4001-6000 TL, %18,6'sı 6001-8000 TL arası gelir elde etmektedirler. Katılımcıların %12,9'u 8001 TL ve üzeri gelir elde ederken %10,4'ü ailesinin ortalama gelirini bilmediğini belirterek gelir sorusuna işaretleme yapmamıştır. Öğrencilerin %33,2'si yaklaşık olarak 125 katılımcıya tekabül eden kısmı ailelerinden maddi destek görmediklerini ifade ederek 0-2000 TL arası gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Gelir dağılımında yoğunluğu 2001-4000 TL arasında olduğu görülmektedir.

### 3.4.2. Katılımcıların İşletme Mezunları İçin Uygun Gördükleri Kariyer Alanları

Anket formunun ilk bölümünde öğrencilere işletme bölümünde öğrenim görmeyi isteyip istemedikleri, aldıkları eğitimden memnuniyetleri ve kariyer alanlarından haberdar olma durumlarının ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme bölümü mezunları için en uygun kariyer alanını ve seçecekleri istihdam alanından öncelikli beklentilerini anlayabilmek için açık uçlu sorular sorulmuştur. Öğrencilerin ‘işletme mezunları için en uygun kariyer alanı hangisidir’ sorusuna verdikleri cevap tablo 3.2.’de görülmektedir.

**Tablo 3.2. İşletme Bölümü Mezunu İçin En Uygun Kariyer Alanları**

Meslekler	F	%
Girişimcilik	185	13,4
Özel Sektörde Yöneticilik	141	10,2
Bankacılık/Sigorta/Finans	141	10,2
Serb.Muh.Mali Müşavir	140	10,1
Kamuda A Grubu Kadroları	135	9,8
Akademisyenlik	122	8,8
İnsan Kaynakları	117	8,5
Satış	98	7,1
Ar-Ge Departmanı	81	5,9
Halkla İlişkiler	60	4,3
Kamuda B Grubu Kadroları	50	3,6
Lojistik	41	3
Polislik/Subaylık	38	2,8
Reklamcılık	32	2,3
Toplam	1381*	100

\*Çoklu yanıt olduğu için örneklem sayısını geçmektedir.

Öğrencilerin işletme bölümü mezunu olarak en fazla tercih ettikleri kariyer alanları girişimcilik, özel sektörde yöneticilik, bankacılık/sigorta/finans, serbest muhasebeci mali müşavirlik kadrolarıdır. Öğrenciler arasında mezun olduktan sonra özel sektör istihdam alanına göre kamu istihdam alanında çalışmak isteyenlerin oranı daha düşüktür. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm yönünden değerlendirildiğinde aldıkları eğitimle kariyer tercihleri paralellik göstermektedir. Polislik/Subaylık mesleği ise erkek öğrenciler tarafından garanti meslekler arasında değerlendirildiği için tercih edilmiştir.

### 3.4.3. Katılımcıların İstihdam Alanına Yönelik Beklentileri

Öğrencilerin meslek seçiminde en etkili olan faktörler sırasıyla tatmin edici bir ücret, aldığı eğitimle uygunluk, kendini geliştirme, saygınlık/prestij ve mutluluktur. En az etkili olan faktörler ise süreklilik, kişilikle uyumlu olması, ailemi memnun etmek, istediğim şehirde yaşayabilmektir. Öğrencilerin istihdam alanından öncelikli beklentileri tablo 3.3.'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.3. Öğrencilerin İstihdam Alanından Öncelikli Beklentiler**

Beklenti	F	%
Tatmin edici bir ücret	114	29,0
Aldığım eğitimle uygunluk	60	15,3
Kendini geliştirme	40	10,2
Saygınlık/prestij	35	8,9
Mutluluk	33	8,4
Yükselme olanağı	25	6,4
Huzurlu çalışma ortamı	20	5,1
Başkalarına faydalı olmalı	17	4,3
İlgi alanlarımla uyumlu olması	14	3,6
Süreklilik	10	2,5
Kişiliğimle uyumlu olması	5	1,3
Ailemi memnun etmek	5	1,3
İstediğim şehirde yaşayabilme	2	0,5
Boş	13	3,3
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>

Öğrencilerin meslek seçiminde süreklilik faktörünün tatmin edici bir ücret faktöründen daha düşük olması dikkat çekicidir. Bu durum öğrencilerin meslek seçiminde öncelikli olarak maddi kaygıları önemsediklerini göstermektedir. Öğrencilerin %15,3 gibi önemli bir bölümü de aldığı eğitimle uyumlu olacak istihdam alanını tercih etmek istemektedir. Bu da öğrencilerin meslek seçiminde bilinçli tercih yapabileceklerinin işaretidir.

### 3.4.4. Katılımcıların Pazarlama İstihdam Alanında Çalışma İstekleri

Öğrencilere pazarlama alanında (perakendecilik /satışçılık /halkla ilişkiler/ reklamcılık/ lojistik vb.) çalışmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Cevaplar aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:



**Tablo 3.4. Öğrencilerin Pazarlama Alanında Çalışma İstekleri**

	F	%
Evet	253	64,4
Hayır	139	35,5
Cevapsız	1	,1
<b>Toplam</b>	393	100,0

Öğrencilerin %64,4'ü pazarlama istihdam alanında çalışmak istemekte, %35,4'ü istememektedir. Evet diyen öğrencilerin hangi pazarlama istihdam alanını tercih ettikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 3.5. Pazarlama Alanında Çalışmak İsteyen Öğrencilerin Tercih Ettikleri Alan**

	Evet	
	F	%
Kendi işletmemi kurmak	124	31,6
Satış temsilciliği	40	10,2
Pazar ve pazarlama araştırmaları	26	6,6
Halkla İlişkiler	17	4,3
Araştırma Geliştirme	17	4,3
Reklamcılık	16	4,1
Lojistik	8	2,0
Perakendecilik	7	1,8
Toplam	255	64,9
Boş	138	35,1
<b>Toplam</b>	393	100,0

Öğrencilerin en fazla çalışmak istedikleri pazarlama istihdam alanı %31,6'sı yaklaşık olarak 124 öğrenci kendi işletmesini kurmak istemektedir. İkinci en fazla tercih edilen meslek %10,2 ile satış temsilciliğidir. Satış temsilciliğinin 2. en fazla tercih edilen alan olmasının sebebi sosyal hayat içerisinde görev tanımı en fazla bilinen pazarlama meslek grubu olmasıdır. Öğrencilerin en az tercih ettikleri iki meslek grubu; %2,0 ile Lojistik, %1,8 ile perakendeciliktir. Bu sonuç öğrencilerin anketi doldururken “bu mesleklerde çalışırken ne iş yapacağız?” sorusunu yöneltmelerinden de anlaşılacağı gibi bu iki meslek grubu ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

### 3.4.5.Öğrencilerin Pazarlama İstihdam Alanına Yönelik Algılarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Öğrencilerin pazarlama istihdam alanında bulunan; pazarlama, satışçılık, reklamcılık, halkla ilişkiler ve lojistik mesleklerine yönelik algını ölçmeye yönelik soruların ölçek geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. Analizde öncelikle faktör modelinin uygunluğunun test edilmesinde kullanılan Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-MeyerOlkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Araştırmanın pazarlama istihdam alanına yönelik algı ölçeğinin Bartlett Testi ve KMO Testi sonuçları Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.6. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Mayer-Olkin(KMO)		,864
Bartlett Testi	Ki Kare Değeri	4534,714
	Sd	741
	p	,000

Pazarlama istihdam alanı algı ölçeğine ait Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değeri  $p < 0,005$  olduğundan verilerin çok değişkenli normal dağılıma uyan bir anakütleden geldiği varsayımı doğrulanmaktadır (Altunışık ve diğerleri,2005:142). Pazarlama istihdam alanını algı ölçeğine ait KMO değeri 0,86 olup faktör analizi için örneklem hacminin yeterli olduğu söylenebilir. Her iki test sonucu değerlendirildiğinde araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde öğrencilerin pazarlama istihdam alanına yönelik algıları 5'li Likert tipi ifadelerle ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum”, ve 5 “kesinlikle katılıyorum” u temsil etmektedir. Öğrencilerin pazarlama istihdam alanına ilişkin algıları literatür taraması sonucu geliştirilen 54 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ifadelerin ilk 19'u pazarlama mesleğine ilişkin, 12 ifade satışçılık mesleği ile ilgilidir. İfadelerin 8' reklamcılık mesleği algısını ölçerken 7 tanesi halkla ilişkileri ölçmektedir. Anket formunun 2. Bölümünde yer alan likert ifadelerin son 8'i ise lojistik mesleği algısını ölçmektedir.

İfadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ölçekte katılımcıların en çok katıldıkları ifadelerin “Reklamcılık yaratıcılık gerektiren bir iştir.”, ” Pazarlama alanındaki meslekler sosyallik gerektirir.” ve “Reklamcılık renkli bir iştir.” İfadeleri olduğu görülmektedir. En az katıldıkları ifadeler ise “Pazarlama alanındaki meslekler rutin ve sıkıcıdır.”, “Pazarlama alanında herkes istihdam edilebilir, eğitimin önemi yoktur.” ve “Satışçılık prestiji düşük bir iştir.” ifadeleridir. Katılımcıların çoğu pazarlama istihdam alanında bulunan meslekleri önemsediklerini ve bu meslekler icra edilirken rastgele değil akademik bilgi temeline dayalı yapılması gerektiğinin fakında olduklarını söylemek mümkündür.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Pazarlama istihdam alanına yönelik algıya ilişkin ölçeğin faktör analizi neticesinde ifadeler 9 faktör altında toplanmıştır. Faktörlere sırasıyla; reklamcılığa karşı pozitif tutum, pazarlama mesleğini yorucu bulma, pazarlamada istihdama karşı pozitif tutum, lojistikte istihdama karşı pozitif tutum, satışçılık mesleğine karşı negatif tutum, satışçılıkta eğitimi gereksiz bulma, halkla ilişkilerde istihdama karşı negatif tutum, satışçılık mesleğini değersizleştirme, pazarlama mesleğini sıkıcı bulma şeklinde isimlendirilmiştir. Söz konusu faktörler ve ölçek maddelerinin faktör yükleri Tablo 3.7 ‘de gösterilmektedir.

**Tablo 3.7. Pazarlama İstihdam Alanına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Pazarlama İstihdam Alanına İlişkin İfadeler</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b><math>\alpha</math></b>
<b>Faktör 1: Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum</b>	9,024	23,138		87,2
Reklamcılık ilerleme olanağı yüksek olan bir iştir.			0,773	
Reklamcılık prestijli bir iştir.			0,751	
Reklamcılık heyecan verici bir iştir.			0,733	
Reklamcılık yaratıcılık gerektiren bir iştir.			0,732	
Reklamcılık renkli bir iştir.			0,679	
Reklamcılık yüksek gelirli bir iştir.			0,664	
Satışçılıkta başarıda kişilik özellikleri etkilidir.			0,459	
Reklamcılık ilgili alanda eğitim gerektiren bir iştir.			0,413	
<b>Faktör 2: Pazarlama Mesleğini Yorucu Bulma</b>	3,600	9,231		79,8
Pazarlama alanındaki meslekler yoğun çalışma gerektirir.			0,735	
Satışçılık oldukça yorucu bir iştir.			0,646	
Pazarlama alanındaki meslekler sosyallik gerektirir.			0,645	
Pazarlama alanındaki meslekler uzun çalışma saatleri gerektirir.			0,636	
Pazarlama alanında istihdam edilmek yorucudur.			0,576	
Satışçılık mesleğinde geçerli ek ödemeler mesleği oldukça cazip hale getirir.			0,473	
Lojistik yorucu bir iştir.			0,505	
Halkla ilişkiler iletişim becerisi gerektiren bir meslektir.			0,388	
<b>Faktör 3: Pazarlamada İstihdama Karşı Pozitif Tutum</b>	2,295	5,884		83,9
Pazarlama ile ilgili meslekler zevklidir.			0,838	
Pazarlama ile ilgili istihdam alanları heyecan vericidir.			0,838	
Pazarlama alanında çalışmak sürekli dinamik olmak demektir.			0,636	
Pazarlama alanındaki meslekler prestijlidir.			0,672	
Pazarlama alanındaki meslekler fırsatlarla doludur.			0,602	
Pazarlama alanındaki meslekler yüksek gelirli mesleklerdir.			0,515	
<b>Faktör 4: Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum</b>	1,890	4,846		80,2
Lojistik yüksek gelirli bir istihdam alanıdır.			0,717	
Lojistik alanında istihdam edilmek prestijlidir.			0,756	
Lojistik uzun çalışma saatleri gerektiren bir istihdam alanıdır.			0,644	
Lojistik ilerleme olanağı yüksek olan bir iştir.			0,550	
Lojistik alanında çalışmak ilgili alanda eğitim almış olmayı gerektirir.			0,544	
<b>Faktör 5: Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum</b>	1,622	4,159		60,2
Satışçılık ömür boyu yapılabilecek bir iş değildir.			0,786	
Satışçılık mesleğinde ilerleme imkanları kısıtlıdır.			0,672	
Satışçılık geçici süreli bir iştir.			0,530	
<b>Faktör 6: Satışçılıkta Eğitimi Gereksiz Bulma</b>	1,464	3,754		53,7
Pazarlama alanında herkes istihdam edilebilir, eğitimin önemi yoktur.			0,799	
İyi bir satışçı olmak için eğitim önemlidir.			0,664	
Satışçılık prestiji düşük bir iştir.			0,552	
<b>Faktör 7: Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum</b>	1,321	3,388		54,3
Halkla ilişkiler düşük gelirli bir meslektir.			0,809	
Halkla ilişkiler yıpratıcı bir meslektir.			0,740	

Tablo 3.7'nin Devamı

<b>Faktör 8: Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme</b>	1,217	3,120		50,3
Satışçılık etik dışı davranmayı gerektirir. Herkes satışı olabilir.			0,661 0,704	
<b>Faktör 9: Pazarlama Mesleğini Sıkıcı Bulma</b>	1,113	2,853		59,5
Pazarlama alanındaki meslekler rutin ve sıkıcıdır. Pazarlama alanında istihdam edilmek sıradandır.			720 617	

Birinci faktör katılımcıların reklamcılık mesleğine yönelik algılarını kapsamaktadır. İkinci faktörde pazarlama istihdam alanında bulunan mesleklerin yorucu olma yönünü ölçen ifadeler yer almaktadır. Üçüncü faktör, pazarlamada istihdam edilmeye yönelik olumlu algıları ölçen ifadeleri içermektedir. Dördüncü faktörde lojistik mesleğine yönelik olumlu ifadeler bulunmaktadır. Beşinci faktörde yer alan ifadeler ise satışçılık mesleğinin olumsuz özellikleri ile ilgiliyken; altıncı faktör altında toplanan ifadeler satışçılık mesleğini yapabilmek için alınan eğitimin gereksiz olduğunu belirten ifadelerdir. Yedinci faktörde halkla ilişkilerde istihdama yönelik olumsuz ifadeler bulunurken sekizinci faktörde satışçılık mesleğine yönelik değersizlik ifadeleri yer almaktadır. Dokuzuncu faktörde ise pazarlama mesleğini sıkıcı bulmaya yönelik ifadeler ölçülmektedir.

#### 3.4.6.Pazarlama İstihdam Alanına Yönelik Algıların Cinsiyete Göre İncelenmesi

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörler açısından katılımcıların cinsiyet, bölüm ve okumuş oldukları program açısından demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T Testi analizi yapılmıştır. T testi analiz sonuçları aşağıda tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Cinsiyete Göre T Testi Analiz Sonuçları

Faktörler	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum	Kadın	186	3,6365	,77592	1,193	,431
	Erkek	201	3,5706	,86248		
Pazarlama Mesleğini Yorucu Bulma	Kadın	186	3,5044	,67490	6,524	,427
	Erkek	201	3,4432	,82560		
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	Kadın	186	3,3801	,81723	,187	,636
	Erkek	201	3,3403	,83448		
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	Kadın	186	3,2499	,79828	,007	,826
	Erkek	201	3,2678	,80630		
Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum	Kadın	186	2,7688	,84577	,169	,954
	Erkek	201	2,7629	,84648		
Satışçılığa Eğitim Gereksiz Bulma	Kadın	186	2,8289	,68080	,582	,848
	Erkek	200	2,8425	,71363		
Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum	Kadın	186	2,8602	,88947	,580	,308
	Erkek	201	2,9527	,89107		
Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme	Kadın	185	2,6378	1,06510	,178	,568
	Erkek	201	2,6990	1,03933		
Pazarlama Meleğini Sıkıcı Bulma	Kadın	186	2,5726	,94087	1,033	,090
	Erkek	200	2,7300	,87517		

Tablo 3.8. incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyet durumları itibariyle pazarlama meslek gruplarına ilişkin algılama düzeylerinin farklılaşmadığı ( $p>.05$ ) görülmektedir. Başka bir deyişle, öğrencilerin pazarlama istihdamına yönelik algı düzeyleri cinsiyete göre değişmemektedir.

### 3.4.7. Pazarlama İstihdam Alanına Yönelik Algıların Bölüme Göre İncelenmesi

Faktörler arasında okunan bölüme bağlı olarak anlamlı anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo tablo 3.9’da gösterilmiştir.

**Tablo 3.9. Bölüme Göre T Testi Sonuçları**

Faktörler	Bölümünüz	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum	İşletme	314	3,6051	,84238		
	İngilizce İşletme	71	3,6185	,72538	2,764	,097
Pazarlama Mesleğini Yoruucu Bulma	İşletme	314	3,4551	,73805		
	İngilizce İşletme	71	3,5647	,82871	,580	,447
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	İşletme	314	3,3590	,81880		
	İngilizce İşletme	71	3,4277	,79930	,017	,898
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	İşletme	314	3,2470	,79927		
	İngilizce İşletme	71	3,3627	,81428	,155	,694
Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum	İşletme	314	2,7972	,83982		
	İngilizce İşletme	71	2,6667	,88372	,234	,629
Satışçılıktaki Eğitimi Gereksiz Bulma	İşletme	313	2,8232	,67568		
	İngilizce İşletme	71	2,9249	,80069	,524	,470
Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum	İşletme	314	2,8965	,87636		
	İngilizce İşletme	71	3,0000	,94491	,424	,515
Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme	İşletme	313	2,6534	1,04489		
	İngilizce İşletme	71	2,7394	1,05512	,199	,655
Pazarlama Meleğini Sıkıcı Bulma	İşletme	313	2,6294	,88797		
	İngilizce İşletme	71	2,7606	1,01369	2,700	,101

Tablo 3.9'a bakıldığında araştırmaya katılanların okumakta oldukları bölüme göre pazarlama meslek gruplarına ilişkin algılamalarının farklılaşmadığı ( $p>.05$ ) görülmektedir. İngilizce işletmede bölümünde okuyanlarla işletme bölümünde okuyanların pazarlama bünyesinde bulunan mesleklere karşı algıları benzerdir.

### **3.4.8.Pazarlama İstihdam Alanına Yönelik Algıların Öğrencilerin Okumakta Oldukları Programa Göre İncelenmesi**

Bağımsız örneklem t testi, normal öğretim ve ikinci öğretim olmak üzere öğrencilerin pazarlama istihdam alanında bulunan mesleklere yönelik algı farklılıklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonuçları tablo 3.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10.Öğrencilerin Okumakta Oldukları Programa Göre T Testi Sonuçları

Faktörler	Programınız	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum	Normal Öğretim	228	3,5796	,80378	,704	,402
	İkinci Öğretim	128	3,6143	,86579		
Pazarlama Mesleğini Yorucu Bulma	Normal Öğretim	228	3,4947	,75520	,629	,428
	İkinci Öğretim	128	3,4454	,77745		
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	Normal Öğretim	228	3,3841	,80818	,388	,534
	İkinci Öğretim	128	3,3026	,85653		
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	Normal Öğretim	228	3,3198	,80619	1,141	,286
	İkinci Öğretim	128	3,1480	,79579		
Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum	Normal Öğretim	228	2,7361	,82109	,348	,556
	İkinci Öğretim	128	2,8086	,85831		
Satışçılığa Eğitim Gereksiz Bulma	Normal Öğretim	227	2,8443	,68754	,030	,864
	İkinci Öğretim	128	2,8659	,68129		
Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum	Normal Öğretim	228	2,8575	,90912	1,475	,225
	İkinci Öğretim	128	2,9609	,87081		
Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme	Normal Öğretim	227	2,6652	1,01658	2,098	,148
	İkinci Öğretim	128	2,7227	1,09905		
Pazarlama Meleğini Sıkıcı Bulma	Normal Öğretim	228	2,6557	,90452	,485	,487
	İkinci Öğretim	127	2,6299	,88014		

Tablo 3.10.'na göre; anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyanslar homojen dağılmıştır, aynı zamanda da faktörler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. İkinci öğretimde okumakta olanlar ile normal öğretimde okuyan öğrencilerin pazarlama alanında istihdam edilmeye yönelik algıları benzerdir.



### 3.4.9. Öğrencilerin Pazarlama İstihdam Alanında Çalışma İsteklerinin İncelenmesi

Katılımcıları pazarlama istihdam alanında bulunan mesleklerde çalışıp-çalışmama istekleri sorgulanmıştır. Tablo 3.11’de gösterilen analiz sonuçları aşağıda yorumlanmaktadır.

**Tablo 3.11.Pazarlama Alanında Çalışma İsteğine Yönelik T Testi**

Faktörler	Pazarlama Alanında Çalışma İsteği	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum	Evet	252	3,7287	,80434		
	Hayır	139	3,3724	,79586		
Pazarlama Mesleğini Yorucu Bulma	Evet	253	3,5408	,73461	1,814	,179
	Hayır	139	3,3617	,78381		
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	Evet	253	3,5905	,79470	2,808	,095
	Hayır	139	2,9439	,69518		
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	Evet	252	3,3318	,83006	2,775	,097
	Hayır	139	3,1417	,72808		
Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum	Evet	252	2,7216	,86594	,682	,410
	Hayır	139	2,8621	,80880		
Satışçılıkta Eğitimi Gereksiz Bulma	Evet	251	2,8028	,71814	,952	,330
	Hayır	139	2,9005	,65378		
Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum	Evet	252	2,8889	,86404	1,577	,210
	Hayır	139	2,9712	,93594		
Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme	Evet	251	2,6275	1,03329	,201	,654
	Hayır	139	2,7338	1,06203		
Pazarlama Meleğini Sıkıcı Bulma	Evet	253	2,5751	,94191	3,010	,084
	Hayır	139	2,8058	,83949		

Pazarlama alanında çalışmak isteyen öğrencilerle pazarlama alanında çalışmayı düşünmeyen öğrenciler arasında Tablo 3.11.’i incelediğimizde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yer alan meslek gruplarında çalışmak isteyenlerle çalışmak istemeyenlerin birbirlerine yakın ortalamalara sahip olmaları bu meslekleri algılama düzeylerinin de birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

İşletme bölümüne isteyerek gelme, öğrenim görmekten memnuniyet ve kariyer olanaklarından bilgi sahibi olma durumunu ölçmeye yönelik ifadeler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını ölçmek için ikiden fazla değişkenden oluşmaları sebebiyle tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

### 3.4.10. Öğrencilerin İşletme Bölümüne İsteyerek Gelme Durumlarının İncelenmesi

Pazarlamada istihdam edilmeye yönelik algıların işletme bölümüne isteyerek gelme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 3.12.'de gösterilmiştir. Buna göre; İşletme bölümüne isteyerek gelenlerle istemeden gelenlerin arasında lojistikte istihdama karşı pozitif tutum ve pazarlama istihdamına karşı pozitif tutum faktörleri açısından anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p < 0,005$ ). İşletme bölümüne isteyerek gelenler diğerlerine kıyasla lojistikte ve pazarlamada istihdama daha pozitif bakmaktadırlar.

**Tablo 3.12. İşletme Bölümüne İsteyerek Gelme Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	,750	2	,375	,559	,572
	Gruplar İçi	260,421	388	,671		
	Toplam	261,171	390			
Pazarlama Mesleğini Yorucu Bulma	Gruplar Arası	2,240	2	1,120	1,968	,141
	Gruplar İçi	221,410	389	,569		
	Toplam	223,650	391			
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	4,098	2	2,049	3,075	<b>,047</b>
	Gruplar İçi	259,254	389	,666		
	Toplam	263,353	391			
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	10,735	2	5,368	8,729	<b>,000</b>
	Gruplar İçi	238,595	388	,615		
	Toplam	249,330	390			
Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum	Gruplar Arası	4,206	2	2,103	2,956	,053
	Gruplar İçi	276,050	388	,711		
	Toplam	280,256	390			

Tablo 3.12.'nin Devamı

<b>Satışçılıkta Eğitimi Gereksiz Bulma</b>	Gruplar Arası	2,622	2	1,311	2,725	,067
	Gruplar İçi	186,149	387	,481		
	Toplam	188,771	389			
<b>Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme</b>	Gruplar Arası	1,053	2	,526	,482	,618
	Gruplar İçi	422,530	387	1,092		
	Toplam	423,583	389			
<b>Pazarlama Meleğini Sıkıcı Bulma</b>	Gruplar Arası	1,803	2	,901	1,083	,340
	Gruplar İçi	323,799	389	,832		
	Toplam	325,601	391			
<b>Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum</b>	Gruplar Arası	1,633	2	,816	1,031	,358
	Gruplar İçi	307,248	388	,792		
	Toplam	308,881	390			

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Schffe testi yapılmıştır. Schffe testi sonuç vermediği için Post-Hoc testlerinden LSD testi yapılmıştır. LSD testine ilişkin sonuçlar Tablo 3.13'deki gibidir.

Tablo 3.13. İşletme Bölümüne İsteyerek Gelme Durumuna Göre LSD Test Sonuçları

İşletme Bölümüne	İsteyerek	Gelme	Ortalama Fark	Standart Hata
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	Evet	Hayır	<b>,21768*</b>	,08847
		Kararsızım	,13397	,13488
	Hayır	Evet	<b>-,21768*</b>	,08847
		Kararsızım	-,08370	,13876
	Kararsızım	Evet	-,13397	,13488
		Hayır	,08370	,13876
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	Evet	Hayır	<b>,34903*</b>	,08507
		Kararsızım	,05314	,12962
	Hayır	Evet	<b>-,34903*</b>	,08507
		Kararsızım	<b>-,29589*</b>	,13328
	Kararsızım	Evet	-,05314	,12962
		Hayır	<b>,29589*</b>	,13328
Satışçılık Mesleğine Karşı .Negatif Tutum	Evet	Hayır	<b>-,18771*</b>	,09150
		Kararsızım	-,25586	,13943
	Hayır	Evet	<b>,18771*</b>	,09150
		Kararsızım	-,06815	,14337
	Kararsızım	Evet	,25586	,13943
		Hayır	,06815	,14337
Satışçılıkta Eğitimi Gereksiz Bulma	Evet	Hayır	<b>-,15359*</b>	,07532
		Kararsızım	-,19174	,11470
	Hayır	Evet	<b>,15359*</b>	,07532
		Kararsızım	-,03815	,11788
	Kararsızım	Evet	,19174	,11470
		Hayır	,03815	,11788

Tablo 3.13'e göre; işletme bölümüne isteyerek gelme durumu ile pazarlama istihdamına karşı pozitif tutum, lojistikte istihdama karşı pozitif tutum, satışçılık mesleğine karşı negatif tutum, satışçılıkta eğitimi gereksiz bulma faktörleri arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Diğerlerine oranla en çok farklılık gösteren işletme bölümüne isteyerek gelenler lojistikte istihdama karşı daha pozitiftir.

### 3.4.11. Öğrencilerin İşletme Bölümünde Öğrenim Görmekten Memnun Olma Durumlarının İncelenmesi

Öğrencilerin bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarının bölümde öğrenim görmekten memnuniyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Tablo 3.14'deki analiz sonuçlarına göre; "Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum" ve "Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum" faktörü bakımından anlamlı bir farklılık çıkmıştır.

**Tablo 3.14. İşletme Bölümünde Öğrenim Gören Öğrencilerin Memnuniyet Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Reklamcılığa karşı pozitif tutum	Gruplar Arası	1,287	2	,643	,961	,384
	Gruplar İçi	259,884	388	,670		
	Toplam	261,171	390			
Pazarlama Mesleğini Yorumu Bulma	Gruplar Arası	1,513	2	,756	1,325	,267
	Gruplar İçi	222,137	389	,571		
	Toplam	223,650	391			
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	3,000	2	1,500	2,241	,108
	Gruplar İçi	260,353	389	,669		
	Toplam	263,353	391			
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	5,853	2	2,927	4,664	<b>,010</b>
	Gruplar İçi	243,477	388	,628		
	Toplam	249,330	390			
Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum	Gruplar Arası	4,586	2	2,293	3,227	<b>,041</b>
	Gruplar İçi	275,671	388	,710		
	Toplam	280,256	390			
Satışçılıkta Eğitimi Gereksiz Bulma	Gruplar Arası	,919	2	,459	,947	,389
	Gruplar İçi	187,852	387	,485		
	Toplam	188,771	389			
Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum	Gruplar Arası	,622	2	,311	,391	,677
	Gruplar İçi	308,259	388	,794		
	Toplam	308,881	390			

**Tablo 3.14'ün Devamı**

<b>Satışçılık</b>	Gruplar Arası	1,520	2	,760	,697	,499
<b>Mesleğini</b>	Gruplar İçi	422,062	387	1,091		
<b>Değersizleştirme</b>	Toplam	423,583	389			
<b>Pazarlama</b>	Gruplar Arası	,730	2	,365	,437	,646
<b>Meleğini Sıkıcı</b>	Gruplar İçi	324,871	389	,835		
<b>Bulma</b>	Toplam	325,601	391			

Anlamli farklılık çıkan faktörlerin hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. LSD testine ilişkin sonuçlar tablo 3.15'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.15.İşletme Bölümünde Öğrenim Görmekten Memnun Olma Durumuna Göre LSD Test Sonuçları**

Memnuniyet			Ortalama Fark	Standart Hata
<b>Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum</b>	Evet	Hayır	<b>,21089*</b>	,09035
		Kararsızım	<b>,29062*</b>	,10705
	Hayır	Evet	<b>-,21089*</b>	,09035
		Kararsızım	,07972	,11044
	Kararsızım	Evet	<b>-,29062*</b>	,10705
		Hayır	-,07972	,11044
<b>Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum</b>	Evet	Hayır	<b>-,23288*</b>	,09614
		Kararsızım	-,18648	,11391
	Hayır	Evet	<b>,23288*</b>	,09614
		Kararsızım	,04641	,11752
	Kararsızım	Evet	,18648	,11391
		Hayır	-,04641	,11752

Tablo 3.15'e baktığımızda; işletme bölümünde öğrenim görmekten memnun olma durumu ile Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum, Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum, Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum faktörleri arasında anlamlı fark bulunmaktadır. İşletme bölümünde öğrenim görmekten memnun olanlar işletme bölümünde öğrenim görmekten memnun olmakta kararsız olanlara göre lojistikte istihdama karşı daha pozitif tutum sergilemektedir.

### 3.4.12. İşletme Bölümü Mezunlarının Kariyer Olanakları Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarının Göre İstihdama Yönelik Algılarının İncelenmesi

Öğrencilerin kazandıkları programda mezun olduktan sonra kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olup olmamaları bakımından istihdama yönelik algılarının farklılaşp farklılaşmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 3.16’da gösterilmektedir.

**Tablo 3.16. İşletme Bölümü Mezunlarının Kariyer Olanakları Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Standart Sapma	Kareler Ortalaması	F	P
<b>Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum</b>	Gruplar Arası	4,811	2	2,405	3,640	<b>,027</b>
	Gruplar İçi	256,360	388	,661		
	Toplam	261,171	390			
<b>Pazarlama Mesleğini Yorucu Bulma</b>	Gruplar Arası	3,511	2	1,755	3,102	<b>,046</b>
	Gruplar İçi	220,140	389	,566		
	Toplam	223,650	391			
<b>Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum</b>	Gruplar Arası	5,051	2	2,526	3,804	<b>,023</b>
	Gruplar İçi	258,301	389	,664		
	Toplam	263,353	391			
<b>Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum</b>	Gruplar Arası	4,353	2	2,177	3,447	<b>,033</b>
	Gruplar İçi	244,976	388	,631		
	Toplam	249,330	390			
<b>Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum</b>	Gruplar Arası	,128	2	,064	,089	,915
	Gruplar İçi	280,128	388	,722		
	Toplam	280,256	390			
<b>Satışçılıkta Eğitimi Gereksiz Bulma</b>	Gruplar Arası	,068	2	,034	,070	,932
	Gruplar İçi	188,702	387	,488		
	Toplam	188,771	389			

Tablo 3.16.'nın Devamı

<b>Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum</b>	Gruplar Arası	1,964	2	,982	1,242	,290
	Gruplar İçi	306,917	388	,791		
	Toplam	308,881	390			
<b>Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme</b>	Gruplar Arası	5,086	2	2,543	2,352	,097
	Gruplar İçi	418,497	387	1,081		
<b>Pazarlama Meleğini Sıkıcı Bulma</b>	Gruplar Arası	,301	2	,151	,180	,835
	Gruplar İçi	325,300	389	,836		
	Toplam	325,601	391			

Yapılan tek yönlü varyans analizine göre; Reklamcılığa karşı pozitif tutum (0,27), pazarlama mesleğini yorucu bulma(0,46), pazarlama istihdamına karşı pozitif tutum (0,23), lojistikte istihdama karşı pozitif tutum (0,33) faktörleri açısından  $p < 0,05$  olması sebebiyle anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Faktörler arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla LSD testi yapılmıştır.

Tablo 3.17. İşletme Bölümü Mezunlarının Kariyer Olanakları Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumlarının LSD Testi Sonuçları

Kariyer Olanakları			Ortalama Fark	Standart Hata
<b>Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum</b>	Evet	Hayır	<b>,22841*</b>	,09471
		Kararsızım	<b>,22249*</b>	,10553
	Hayır	Evet	<b>-,22841*</b>	,09471
		Kararsızım	-,00591	,10836
<b>Pazarlama Mesleğini Yorucu Bulma</b>	Kararsızım	Evet	<b>-,22249*</b>	,10553
		Hayır	,00591	,10836
	Evet	Hayır	<b>,19215*</b>	,08752
		Kararsızım	<b>,19358*</b>	,09755
Hayır	Evet	<b>-,19215*</b>	,08752	
	Kararsızım	,00143	,10029	
Kararsızım	Evet	<b>-,19358*</b>	,09755	
	Hayır	-,00143	,10029	



Tablo 3.17'nin Devamı

<b>Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum</b>	Evet	Hayır	<b>,24782*</b>	,09480
		Kararsızım	,19966	,10567
	Hayır	Evet	<b>-,24782*</b>	,09480
		Kararsızım	-,04816	,10863
<b>Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum</b>	Evet	Hayır	<b>,23727*</b>	,09258
		Kararsızım	,16418	,10316
	Hayır	Evet	<b>-,23727*</b>	,09258
		Kararsızım	-,16418	,10316
		Hayır	,07308	,10593

Tablo 3.17'ye göre; işletme bölümü mezunlarının kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olma durumları bakımından lojistikte istihdama karşı pozitif tutum, pazarlama istihdamına karşı pozitif tutum, pazarlama mesleğini yorucu bulma, reklamcılığa karşı pozitif tutum eğilimlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

### 3.4.13. İşletme Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Okumakta Oldukları Sınıfa Göre Eğilimlerinin İncelenmesi

İşletme Bölümünde okuyan öğrencilerin pazarlama dersini alan ve almayan öğrenciler arasında pazarlama istihdamı mesleklerini algılamalarında bir farklılık olduğunu anlayabilmek için; anketin demografik bilgiler kısmında öğrencilere kaçınıcı sınıfta oldukları sorusu yöneltildi.

**Tablo 3.18. İşletme Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Okumakta Oldukları Sınıfa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Standart Sapma	Kareler Ortalaması	F	P
Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	3,630	4	,907	1,368	,244
	Gruplar İçi	253,403	382	,663		
	Toplam	257,032	386			
Pazarlama Mesleğini Yorucu Bulma	Gruplar Arası	7,534	4	1,884	3,403	<b>,009</b>
	Gruplar İçi	211,410	382	,553		
	Toplam	218,945	386			
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	2,242	4	,561	,824	,510
	Gruplar İçi	259,735	382	,680		
	Toplam	261,977	386			
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	3,834	4	,958	1,502	,201
	Gruplar İçi	243,796	382	,638		
	Toplam	247,630	386			
Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum	Gruplar Arası	,598	4	,149	,209	,933
	Gruplar İçi	272,912	382	,714		
	Toplam	273,510	386			
Satışçılıkta Eğitimi Gereksiz Bulma	Gruplar Arası	1,082	4	,270	,555	,695
	Gruplar İçi	185,560	381	,487		
	Toplam	186,642	385			
Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum	Gruplar Arası	3,746	4	,936	1,197	,312
	Gruplar İçi	298,940	382	,783		
	Toplam	302,686	386			
Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme	Gruplar Arası	11,779	4	2,945	2,721	<b>,029</b>
	Gruplar İçi	413,466	382	1,082		
	Toplam	425,244	386			
Pazarlama Mesleğini Sıkıcı Bulma	Gruplar Arası	7,846	4	1,961	2,415	<b>,048</b>
	Gruplar İçi	309,439	381	,812		
	Toplam	317,285	385			

Tablo 3.18'e bakıldığında  $p < 0,05$  olan faktörler; pazarlama mesleğini yorucu bulma, satışçılık mesleğini değersizleştirme ve pazarlama mesleğini sıkıcı bulma faktörleridir. Bu

faktörler açısından anlamlı farklılığın yönünü anlayabilmek için post hoc testlerinden olan LSD testi yapılmıştır.

**Tablo 3.19:Öğrencilerin Okumakta Oldukları Sınıfa Göre LSD Test Sonuçları**

Okunmakta Olunan Sınıf		Ortalama Fark	Standart Hata	
Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum	1	2	-,16327	,14608
		3	-,14710	,12956
		4	-,16191	,13079
		Artık yıl	<b>-,48062*</b>	,20743
	Artık yıl	1	<b>,48062*</b>	,20743
		2	,31735	,20369
		3	,33352	,19219
		4	,31870	,19302
Pazarlama Mesleğini Yorumcu Bulma	1	2	<b>-,28268*</b>	,13342
		3	-,21703	,11834
		4	-,22569	,11947
		Artık yıl	<b>-,68107*</b>	,18946
	2	1	<b>,28268*</b>	,13342
		3	,06565	,11280
		4	,05698	,11398
		Artık yıl	<b>-,39839*</b>	,18605
	3	1	,21703	,11834
		2	-,06565	,11280
		4	-,00866	,09588
		Artık yıl	<b>-,46404*</b>	,17555
	4	1	,22569	,11947
		2	-,05698	,11398
		3	,00866	,09588
		Artık yıl	<b>-,45538*</b>	,17631
Artık yıl	1	<b>,68107*</b>	,18946	
	2	<b>,39839*</b>	,18605	
	3	<b>,46404*</b>	,17555	
	4	<b>,45538*</b>	,17631	

Tablo 3.19'un Devamı

Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	1	2	-,19910	,14328
		3	-,08861	,12708
		4	-,14874	,12829
		Artık yıl	<b>-,45973*</b>	,20346
	3	1	,08861	,12708
		2	-,11050	,12113
		4	-,06013	,10296
		Artık yıl	<b>-,37112*</b>	,18851
	Artık yıl	1	<b>,45973*</b>	,20346
		2	,26063	,19979
	3	<b>,37112*</b>	,18851	
	4	,31099	,18933	
Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme	1	2	-,33132	,18659
		3	<b>-,40823*</b>	,16550
		4	-,09895	,16707
		Artık yıl	<b>-,55378*</b>	,26496
	3	1	<b>,40823*</b>	,16550
		2	,07691	,15775
		4	<b>,30928*</b>	,13409
		Artık yıl	-,14555	,24550
	4	1	,09895	,16707
		2	-,23236	,15939
		3	<b>-,30928*</b>	,13409
		Artık yıl	-,45482	,24656
	Artık yıl	1	<b>,55378*</b>	,26496
		2	,22246	,26019
	3	,14555	,24550	
	4	,45482	,24656	

Tablo 3.19'un Devamı

Pazarlama Meleğini Sıkıcı Bulma	1	2	-,33359*	,16220
		3	-,16143	,14336
		4	,05180	,14472
		Artık yıl	,06034	,22952
	2	1	,33359*	,16220
	3	,17217	,13732	
	4	,38539*	,13873	
	Artık yıl	,39394	,22579	
	4	1	-,05180	,14472
		2	-,38539*	,13873
		3	-,21323	,11615
		Artık yıl	,00855	,21358

Tablo3.19'u incelediğimizde; öğrencilerin okumakta oldukları sınıf ile pazarlama meleşini sıkıcı bulma, satışçılık meleşini değersizleştirme, lojistikte istihdama karşı pozitif tutum, pazarlama meleşini yorucu bulma, reklamcılığa karşı pozitif tutum faktörleri arasında bağ bulunmaktadır. İşletme birinci sınıf öğrencileri artık yıl öğrencilerine göre pazarlama meleşini daha yorucu bulmaktadır. Artık yıl öğrencileri birinci ve üçüncü sınıflara oranla lojistikte istihdama karşı daha pozitiftir.

#### 3.4.14. İşletme Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Gelirlerine Göre İncelenmesi

İşletme Bölümünde okuyan öğrencilerin ekonomik durumlarına göre pazarlama istihdamında bulunan meslekleri algılamalarında bir farklılık olduğunu anlayabilmek için; anketin demografik bilgiler kısmında öğrencilere ailelerinin ortalama geliri soruldu. Öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplar Tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3.20. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Standart Sapma	Kareler Ortalaması	F	P
Reklamcılığa Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	2,932	4	,733	1,128	,343
	Gruplar İçi	230,042	354	,650		
	Toplam	232,975	358			
Pazarlama Mesleğini Yorumcu Bulma	Gruplar Arası	1,125	4	,281	,506	,731
	Gruplar İçi	196,798	354	,556		
	Toplam	197,923	358			
Pazarlama İstihdamına Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	3,590	4	,897	1,367	,245
	Gruplar İçi	232,414	354	,657		
	Toplam	236,004	358			
Satışçılık Mesleğine Karşı Negatif Tutum	Gruplar Arası	1,441	4	,360	,501	,735
	Gruplar İçi	254,399	354	,719		
	Toplam	255,840	358			
Satışçılıkta Eğitimi Gereksiz Bulma	Gruplar Arası	2,661	4	,665	1,445	,219
	Gruplar İçi	162,530	353	,460		
	Toplam	165,191	357			
Halkla İlişkilerde İstihdama Karşı Negatif Tutum	Gruplar Arası	1,119	4	,280	,354	,841
	Gruplar İçi	280,197	354	,792		
	Toplam	281,316	358			
Satışçılık Mesleğini Değersizleştirme	Gruplar Arası	5,609	4	1,402	1,299	,270
	Gruplar İçi	380,997	353	1,079		
	Toplam	386,606	357			
Pazarlama Meleğini Sıkıcı Bulma	Gruplar Arası	5,464	4	1,366	1,727	,143
	Gruplar İçi	279,227	353	,791		
	Toplam	284,691	357			
Lojistikte İstihdama Karşı Pozitif Tutum	Gruplar Arası	2,911	4	,728	1,173	,322
	Gruplar İçi	219,664	354	,621		
	Toplam	222,575	358			

Tablo 3.20. İncelendiğinde anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olmadığı için faktörler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ANOVA testi sonuçlarına göre faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmaması sebebiyle post-hoc testleri yapılamamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünyayla birlikte müşteri talep ve ihtiyaçlarındaki farklılaşmalar ürün ve hizmet çeşitliliğine sebep olmuştur. Değişen tüketici profili işletmeler için pazarlama meslek gruplarının ve etkinliğinin önemini altını çizmiştir. Teknolojik gelişmelerde meydana gelen değişim ve gelişimle birlikte mesafeler önemsizleşirken tüketici talep ettiği ürünü veya hizmeti doğru zaman, yer ve biçimde edinmek istemektedir. Bu durum tüketici odaklı çalışmayı; etkin sanal ağ kullanımlarının artması, pazar ve pazarlama araştırmaları alanında firmaların danışmanlık talep etmeleri vb. durumlar pazarlama istihdam alanında bulunan mesleklerin önemini net anlaşılmasını sağlamıştır. Gerçek hayatta durum böyleyken pazarlama dersi almış ve mezun olma aşamasında bulunan işletme bölümü öğrencilerinin pazarlama istihdam alanına yönelik algılarının nasıl olduğunun öğrenilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda işletme bölümlerinde verilen pazarlama dersi içerik ve ders işleyiş yöntemine ışık tutarken mesleğin geleceği hakkında bilgi sağlayacaktır. Bu çalışmayı önemli hale getiren asıl öncül, Türkiye’de lisans düzeyinde işletme bölümü öğrencilerine pazarlama istihdam alanına yönelik algılarını ölçmeyi amaçlayan çok az araştırmaya rastlanmış olmasıdır.

Çalışma Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin pazarlama istihdam alanına yönelik algılarını ölçmek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızın ikinci bir amacı olan pazarlama dersi alan ve pazarlama dersi alamayan işletme bölümü öğrencilerinin pazarlama istihdam alanı mesleklerine yönelik algısal farklılıklarının ölçülmesidir. Ankete verilen yanıtlar değerlendirilerek şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Alan yazınına bakıldığında genellikle çalışmalar öğrencilerin meslek/bölüm tercihine etki eden faktörleri ya da bu pazarlama istihdam alanındaki mesleklerin meslekleşme sorunları ve meslek etiği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların evreni öğrenci olanların büyük çoğunluğu meslek yüksek okulu öğrencileridir. Alan yazınında pazarlama istihdam alanına yönelik fakülte öğrencilerinin algısını ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Böyle bir çalışmaya rastlanılamaması sebebiyle yapılan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anket sonuçları göz önünde bulundurularak pazarlama istihdam alanında çalışmak isteyen katılımcıların kendi işletmesini kurmakla ilgili istihdam edilmek istedikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuç katılımcıların işletme bölümü mezunu için en uygun kariyer alanının ne olduğu sorusuna verdikleri cevapla örtüşebilmektedir.

Genel olarak bakıldığında öğrencilerin %50'si işletme bölümünü isteyerek yazdıklarını ve katılımcıların %43,5'i de işletme bölümünde öğrenim görmekten memnundur. Bununla birlikte işletme bölümünü isteyerek tercih yapıp bölümlerinde aldıkları eğitimden memnun olmayan öğrenciler de bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan pazarlama istihdam alanında bulunan mesleklere ilişkin 54 ifadeli Likert tipi ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve bunun sonucunda da ifadeler 9 faktör altında toplanmıştır. Elden edilen faktörler; reklamcılığa karşı pozitif tutum, pazarlama mesleğini yorucu bulma, pazarlamada istihdama karşı pozitif tutum, lojistikte istihdama karşı pozitif tutum, satışçılık mesleğine karşı negatif tutum ve satışçılığa eğitimi gereksiz bulma, halkla ilişkilerde istihdama karşı negatif tutum, satışçılık mesleğini değersizleştirme, pazarlama mesleğini sıkıcı bulma şeklinde isimlendirilmiştir.

Katılımcıların pazarlama meslek gruplarına yönelik algılarının cinsiyet, okunulan bölüm (İngilizce işletme, İşletme), okunulan program(normal öğretim, ikinci öğretim) ve pazarlama alanında çalışma isteği (evet, hayır) durumuna göre farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark göremedik. Bu önemli bir bulgudur, çünkü her iki cinsiyetin de temel olarak pazarlama meslek gruplarına yönelik algılarının aynı seviyede olduğu anlamına gelir. Pazarlama istihdamında yer alan meslekler cinsiyetsiz olarak görülmektedir.

Öğrencilerin icra etmek istedikleri mesleklerin öğrenim gördükleri bölüm, program açısından farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu durum mesleklere yönelik algılarının aynı seviyede olduğunu göstermektedir.



İşletme bölümüne isteyerek gelme durumu, işletme bölümünde öğrenim görmekten memnun olma durumu, İşletme kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olma durumu, devam ettikleri sınıf ve gelire göre faktörler arasında farkın tespiti için Anova analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda gelire göre hiçbir faktör anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla, cevaplayıcıların ailelerinin ekonomik durumları pazarlama mesleklerine yönelik algılarını etkilememektedir.

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde okuyan öğrenciler üçüncü sınıftan itibaren pazarlama derslerini almaktadırlar. Bu sebeple de pazarlama dersini alan(3., 4., Artık yıl) öğrenciler ile almayan (1. ve 2.) öğrenciler arasında pazarlama mesleklerine yönelik anlamlı bir farklılığın olacağı düşünülmektedirken analiz neticesinde böyle bir sonuca ulaşılmıştır. Bunun sebebi de birinci ve ikinci sınıfta alınan temel işletme dersleridir.

Öğrencilerin en çok tercih ettikleri sektör girişimcilik, özel sektörde yöneticilik, bankacılık/sigorta/finans ve serbest muhasebeci mali müşavirlik iken reklamcılık eğilimleri oldukça zayıftır. İstihdam alanından öncelikli beklentileri tatmin edici bir ücret, aldığım eğitime uygunluk ve kendini geliştirmedir. En düşük beklentileri ise ailemi memnun etmek, istediğim şehirde yaşayabilmek ifadeleridir

İşletme bölümünde öğrenim görmekten memnun olmayan öğrenciler satışçılık mesleğine yönelik daha negatif tutum sergilemektedir. Öğrenim görmekten memnun olanlar kararsızlara göre lojistikte istihdama karşı daha pozitif iken yine öğrenim görmekten memnun olanlar pazarlama istihdamına karşı da pozitiftir.

Gelecek çalışmalarda, farklı üniversitelerde öğrenim gören işletme bölümü öğrencilerine bu ölçek uygulanarak elde edilen sonuçlarla bir karşılaştırma yapılabilir. Çalışma tek bir üniversitesinin tek bir fakültenin ilgili bölüm öğrencilerini kapsamaktadır. Özellikle müfredatlarında satışçılık, reklamcılık, halkla ilişkiler, perakendecilik, lojistik, pazarlama ile ilgili ders alan fakültelerde hatta yüksek okullarda yapılacak araştırmaların farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Öğrencilerin pazarlama istihdamında yer alan mesleklere ilişkin bilgi düzeylerinin geliştirilmesi, İİBF müfredatlarında bu mesleklerin kariyer olanakları ile ilgili derslere yer verilmesi, öğrencilerin geleceklelerini güvenle planlamalarını sağlayacaktır. Dersler aracılığıyla tanıdıkları mesleklerin sektördeki işleyişine şahit olma imkanı olan öğrencilerin pazarlama istihdam alanında bulunan meslekleri tercih etme eğilimlerini artıracak; sektördeki işletmelere de kalifiye eleman bulma konusunda yardımcı olacaktır.



## KAYNAKÇA

- ACAR, Z, KÖSEOĞLU, M, (2016). *Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi*, (2.Baskı), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- AKANDERE, G. (2016). *Lojistik Sektörü Açısından Meslek Yüksekokullarının Önemi ve Öğrencilerin Lojistik Sektörüne Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:19 41.Yıl Özel Sayısı ss.129-141.
- AKIŞ, E, (2016). *Türkiye’de Lojistik Sektörü Ve Rekabet Gücüne Etkisi*, 2.Üretim Ekonomisi Kongresi, <https://www.iku.edu.tr/upp/8562/files/Elife%20AKIŞ.pdf>.
- AKKOCA C, GÜLMEZ, M.(2013 ). *Lojistik Eğitiminin Önemi, Türkiye’de Ve Dünyada Lojistik Eğitim Alt Yapısının Analizi*.2. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi:227-237.
- AKKOCA, C. (2012). *Türkiye’deki Üniversitelerde Verilen Lojistik Eğitimi Kapsamı Gelişimi Ve Gelecek Öngörüsü*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mersin:Çağ Üniversitesi.
- AKKOÇ, İ. (2008). *Organizasyon Yapısı Ve Liderliğin Satış Gücü Performansı Üzerindeki Etkisi: İlaç Sektörü Örneği*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKSOY, A.( 2005). *Yeni reklamcılık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi; İstanbul.
- AKTAŞ, M., “*Perakendecilik ve Diğer İşletmelerden Farkları*”, Mevzuat Dergisi, (Ağustos 2005), <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/08a/04.htm>, [30.11.2007]
- AKTURAN, U. (2011). *Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- ALKUSAL, M. (2006). *Dondurulmuş Gıda Sektöründe Bütünleşik Lojistik İlişkilerin Lojistik Hizmet Kalitesine Ve Performansına Etkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.
- ALTUNIŞIK, R, KAZIM, M. (2001): *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?*, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitapçığı, s.45-12.
- ALTUNBAŞ, H.(2003).*Radyo Reklamcılığı –Türkiye’de Yerel Radyolar-*, Tablet Kitabevi: Konya.
- ALVESSON, M. (1994).*Talking in Organization: Managing Identity and Impressions in an Advertising Agency*, 15(4): 535-563.
- Amerikan Pazarlama Birliği Sözlüğü,(<https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/>) (12.04.2019).
- AMİL, E. (2002). *Reklam ve Reklamcılık*. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi.9:11-19.
- ANITSAL, İ, BOLAT, S. (2002): “*SWOT Analizi ve Türk Perakende Sektöründe Uygulaması*”, Pazarlama Dünyası:16(05).
- ARIKBAY, C. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, No:572: Ankara
- ASLAN, Ş.(2008). *Stratejik Planlama Kavramı Ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye’deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları Ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- AŞKIN, E,(1990). *Satışçıların Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları, s. 55

- ATASAY, N.S.(2011). *Satış Elemanlarının Motivasyonu Ve Perakendecilik Sektöründe Bir Örnek Uygulama.*(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- ATEŞ, İ, I, E.(2010). *Türkiye’de Lojistik Hizmetlerinin Gelişiminin İhracattaki Büyümeye Etkileri. Ekonomi Bilimleri Dergisi.*2(1).99-106.
- AYDIN, K. (2007) *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara
- BABACAN, M , (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım.
- BABACAN, M.(2003). *Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi Ve Rekabet Vizyonu.* Ege Academic Review. 3(1): 8-15.
- BAKAN, İ, ERŞAHAN, B, Eyitmiş, M, Eraslan, İ. (2009). *Hızlı Tüketim Malları (Htm) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algulamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması.* Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 6(11) :132-161.
- BALİ, Ö., ENİSOĞLU, İ., Sezer, F., (2016), *Türkiye’de Lisansüstü Lojistik Eğitiminin İçerik Analizi ile İncelenmesi.* Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1), 24-36.
- BARUTÇU, S. (2008). *Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler.* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.13(1):317-334.
- BENTLEY, Trevor; *Yaratıcılık*, Onur Yıldırım (çev) , İstanbul, Hayat Yayıncılık, 1999, s.33. 37 A.g.e, s. 9, 10.
- BÜLBÜL, A, (2000). *Halkla İlişkiler Ve Tanıtım.* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- CANDAŞ N.(2012).*Satış Gücü Yönetiminde Eğitim ve Hizmet Sektöründe Bir Uygulama.* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- CANDEMİR, A. (2010). *Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkallarının Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği*. Ege Akademik Bakış.10 (1): 211-238.
- CANPOLAT, N. (2012). *Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler Ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma*. Journal of Yasar University .25(7):4229-4240.
- ÇAKALOZ, B. (2008). *Lojistik Yönetiminde Simülasyon Temelli Eğitim Yaklaşımları*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- ÇALIŞKAN, A., ÖZTÜRKOĞLU, Y. (2014). *Türkiye’de Lojistik Eğitiminde Temel Eğilimler*. III.Ulusal Lojistik Ve Tedarik Zinciri Kongresi, 147-153.
- ÇALLI, L, SÜTÜTEMİZ, N, YILMAZ, M.(2010). *E-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin E-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Sayı:06 ss:85-105.
- ÇANCI M. ve ERDAL M., (2003), *Lojistik Yönetimi, Freight Forwarder El Kitabı 1*, İstanbul, UTİKAD Yayınları.
- ÇEKEROL, G, GUNYASHEV, E. (2017). *Kazakistan Lojistik Sektörü ve Sektör Paydaşlarının Lojistik Köy İle İlgili Görüşlerinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*. Akademik Bakış Dergisi.Sayı: 60. Mart - Nisan 2017:127-168.
- ÇEKEROL, G, KURNAZ, N. (2011). *Küresel Kriz Ekseninde Lojistik Sektörü ve Rekabet Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.25:47-59.
- ÇEKEROL, G, NALÇAKAN, M.(2011). *Lojistik Sektörü İçerisinde Türkiye Demiryolu Yurtiçi Yük Taşıma Talebinin Ridge Regresyonla Analizi*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. XXXI(II): 321-344.
- ÇETİNKAYA, C.(2014).*Türkiye’de Lojistik Ön Lisans Eğitimi Programları Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum. 3(8):173-186.

- ÇETOK, G.(2011). *Perakende Sektöründe Satışçı Motivasyonu: Espark Alışveriş Merkezinde Çalışan Satışçılar Üzerinde Bir Araştırma*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇÖKLÜ, E. (1995). *Halkla İlişkiler Mesleği ve II. Halkla İlişkiler Kongresinden İzlenimler*. Marmara İletişim Dergisi. Sayı:9: 49-56.
- DAŞKAN, E. (2016). *Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişi Ve Gelecek Öngörülleri*. Tartışma Metni:1-13.
- DEMİRCİ, F, (2000): *Perakendecilikte Mağaza Düzenlenmesi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.:İstanbul
- DEMİRHAN, H, G. (2009).*Perakendecilik Sektöründe Kategori Yönetimi Uygulamalarının İşletmelerin Finansal Performansına Etkileri*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİRTÜRK, B.(2014). *Duygu-Mantık Kullanımı Ve Satışçı Performansı Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEVELLİOĞLU, F. (1993). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat (Eski ve Yeni Harflerle)*. Ankara: Aydın Kitabevi.
- EKER, Ö. (2006). *Lojistik Yönetimi Ve Tedarik Lojistiği Sürecinde Performansın Arttırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- EMANET, H., KAYNAK R. (2014). *Üniversitelerin Lojistik Programlarında Verilecek Eğitim Müfredatının Bileşenlerine İlişkin Bir Araştırma*. III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Trabzon.

- ERGÜVEN, M.(2011). *Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sayı:1:1-22.
- ERKAN, B. (2014). *Türkiye’de Lojistik Sektörü Ve Rekabet Gücü*. ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi. Sayı:1:44-65.
- ERTURGUT, R. (2016). *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- EKSER Danışmanlık. (2004). *Reklam Ajansları İçin İnsan Kaynakları Yönetimi Rehberi*. İstanbul.
- GENÇ, N, (2004). *Yönetim Ve Organizasyon(Çağdaş Sistemler Ve Yaklaşımlar)* İstanbul:Seçkin Yayıncılık.
- GÖK, A, DERİN, N.(2014). *Pazarlama Bölümü Öğrencilerinin Meslek İmajı Algıları Ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine Dair Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.28(2):133156.
- GÖL, M, SOYLU, A. *İşletme Bölümü Öğrencilerinin Pazarlama Eğitimi ve Mesleğine Bakış Açıları ve Farkındalıkları Üzerine Bir Uygulama: PAÜ İİBF ve Honaz MYO Örneği*.
- GÜLCÜ, Z.(2018). *Satış Gücü Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi Fırat Elektrik Perakende Satış A.Ş. Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜLER, Y. (2014). *Perakendecilik Sektöründe İşletme ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 31: 65-75.



GÜLSÜNLER, M, YAYLA, H, TOSUNLU, Ş.(2017). *Halkla İlişkiler Etiği Kapsamında Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerinin Meslek Etik Kurallarına Bakış Açısı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi. Sayı: 14: 112-138.

GÜMÜŞ, S. (2013). *Lojistik Sektörünün Türk Ekonomisine Katkıları Ve Bir Araştırma*. Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi, 1(3), 302-324.

GÜMÜŞ, Y. (2009). *Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı İle Olan İlişkisi*. Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokul Muhasebe ve Finansman Dergisi, 41, 97113

GÜRGEN, H, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, Eskişehir, AÖF Yayınları, No: 152, 199, s. 76-77.

GÜRMAN, A, A. (2006). *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*.(Yüksek Lisans Tezi).İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜRÜZ, D. (1995). *Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları no:7.

HISIM S. (1976), *Satış Sanatı*. İstanbul:İshak Yayınevi.

<http://www.utikad.org.tr/loj-hizmet.htm>

İDEMEN, K.(2009). *Perakendecilik Sektöründe Eğitim Programlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü ve Bir Uygulama*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İPEKYÜN, A. (1995): *Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar*. Bursa Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları:Bursa.

İSLAMOĞLU, H, (2000).*Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*.İstanbul: Beta Basım.

- KAĞNICIOĞLU, C.H. (2007). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Seçimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, 5–6.
- KALENDER, A.(1999). *Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi : Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Selçuk İletişim.1(1):23-33.
- KARA M., TAYFUR L., Basık H., (2009). *Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 6(11):69-84.
- KARA, İ, GEYİKÇİ, U. (2015).*Analitik Ağ Süreci İle Lojistik Sektöründe Lojistik Maliyet Unsurları Ve Ağırlıklarının Belirlenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.20(1):101-113.
- KARABAĞ, A, (1998). *Reklamcılığa Yeni Bakış*. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- KARABULUT, M,(1998), *Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi*. İstanbul: Bilimsel Yayınlar-4: 277.
- KARADENİZ, Mustafa, (2009) *Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar*.
- KARAFAKİOĞLU, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KARAGÖZ, B, ÇAĞLAR, B. (2011). *Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi*. Academic Journal of Information Technology.1-17.
- KARAMUSTAFAOĞLU, M,A. (2014).*Osmanlı’dan Günümüze Değişen Perakendecilik Anlayışıve Bu Değişimde, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Etkisi, Kemeraltı Çarşısı ve Forum Bornova Karşılaştırması*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- KAŞIKÇI, E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

- KAYA, B, F. (2009). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- KAZANÇOĞLU, Y, ADA, E. (2010). *Perakende Sektöründe Tedarikçi Seçiminin Bulanık Ahp İle Gerçekleştirilmesi*.29-52.
- KESKİN, M.H. (2015). *Lojistik El Kitabı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KETHÜDA, Ö, YILDIRIM, Y. (2017). *Kişisel Satışta Etik Olmayan Davranışların Satış Performansına Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 19-32.
- KIŞKIŞ Y,(1977), *Pazarlama Satış Satıcılık*, İstanbul: Arpaz Matbaa
- KOBAN, E, KESER, H. (2013). *Rekabet Edebilirlikte Türk Lojistik Sektörünün İstihdam Yapısının Analizi ve İstihdama Yönelik Devlet Destekleri*. Çalışma İlişkileri Dergisi. 4(2):32-43.
- KOBAN, E, KESER, H.Y. (2007). *Dış Ticarete Lojistik*. Ekin Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Bursa
- KOCABACAK, A. (2006). *Yeni Çalışanları İşletmede Tutmanın Yolu: Çalışan Oryantasyonu, Perakendecilik Sektöründe Çalışan Oryantasyonu Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Çalışma*. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 18-34.
- KOCAKAYA, A. (2016). *Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği*. Gaziantep University Journal of Social Sciences .15(1):119-148.
- KORKMAZ, Y, AKTAŞ, M. (2017). *Sanal Lojistik Organizasyonlar İçin Kritik Başarı Faktörleri*. İisbf Sosyal Bilimler Dergisi.4(7): 2147-8414.

- KORUKOĞLU, A. (2003) . *Üniversite Öğrencilerinin Eğitimden Beklentileri “ Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 8(1):79-89.
- KOYUNCU, C, BAKIRTAŞ, İ. (2006). *İşveren Ve İşletme Profili Açısından Perakendeci İşletmelerde Cinsiyet Ayrımcılığı*. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.20( 2): 256-272.
- KURŞUNLUOĞLU, E. (2009).*Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri*. *Journal of Yaşar University*, 4(14):2173-2184.
- KURTOĞLU, R, SÖNMEZ, A. (2017). *Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirmeleri*. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(1): 171-183.
- KÜÇÜKKAPLAN, İ. BAYHAN, M. (2012). *Tedarik Zinciri Yönetiminin Ekonomik Katma Değer Yöntemi İle İlişkinin İncelenmesi*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(1): 69-84.
- KÜÇÜKSOLAK, B. T. (2006). *Dünya’da ve Türkiye’de Lojistik Eğitimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- KÜPOĞLU, C. (2008). *Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve E-ticaret karşılaştırması*.(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Pazarlama ve Perakende Satış Teknikleri, Ankara 2008
- MEYDANOĞ, E. (2016). *Türk Üniversite Öğrencilerinin Kare Kod Reklamcılığa Karşı Tutumları*. *Journal of Yasar University*. 11/44:291-301.

- MIRZAMOHAMMADI, L.(2016). *Reklam Sektörünün Moda İle İlişkisi Ve Tüketicilere Etkisi.*(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ODABAŞI, Y. (1988).*Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler.* Pazarlama Dünyası. (11).21-22.
- ODABAŞI, Y,(2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri.* İstanbul: Beta Yayınevi, s. 163-164.
- OLUÇ, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları,* İstanbul: Beta
- OLUÇ, M. (1991b). *Kişisel Satış.* Pazarlama Dünyası Dergisi, 5 (25), 11-25.
- ORHAN, O. Z. OZULU, İ, TOMBUŞ, E. (2010). *Reklamcılık Sektöründe Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılmasına Yönelik Bir Çalışma.* Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi.2(1):157-163.
- OZULU, İ, M, TOMBUŞ, E.(2010). *Reklamcılık Sektöründe Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılmasına Yönelik Bir Çalışma.* Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2(1):157-163.
- ÖKSÜZ, B.(2015). *Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu.* İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 40:249-265.
- ÖNCE G,(1992) *Satış Yönetimi,* Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF, İzmir.
- ÖZDEMİR R.(2012).*Satış Gücü Yapısı Seçiminde Aralık Tip-2 Bulanık TOPSIS Yöntemi: Telekomünikasyon Sektörü Uygulaması.* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÖZDENGÜL, A, ÇAM, M.(2017). *Reklamcılık Ve Spiritüallite Kavramı: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme.* Selçuk İletişim. 10 (1): 399-432.

- ÖZGÜL, Ö. (2006). *Bir İşletme İçin Topsis Ve AHP İle ERP Yazılımın Seçimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- ÖZKANTAR, M. (2016). *Reklamcılık Sektöründe Irkçılık ve Irkçılık Kavramının Göstergibilimsel Yansımaları Bağlamında Benetton Reklamları*. Zirve Üniversitesi Sanat ve İletişim Hakemli Dergisi.1(2):33-43.
- PAKSOY, T, ALTIPARMAK, F. (2003). *Dağıtım Ağlarının Tasarımı Ve Eniyilemesi Kapsamında Tedarik Zinciri Ve Lojistik Yönetimine Bir Bakış: Son Gelişmeler Ve Genel Durum*. YTÜD.
- SAATCI, G.(2013). *Öğrencilerin Pazarlama Mesleğini Seçme Nedenlerinin İncelenmesi: Harmancık Meslek Yüksekokulu Örneği*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 6(3):36-50
- SAKINÇ, Ö.(2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi – Ankara İlinde İlaç Sektöründe Bir Uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SAYIN, T, ALTUĞ, N. (2016). *Perakende İşletmelerin Lojistik Faaliyetleri: Türkiye’de Bir Uygulama*. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi. 1(1): 85-99.
- SAYMALI, F.(2009). *Reklamcılık Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi Sürecinin İncelenmesi*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SERÇE, A.(2006). *Satış Gücü Yönetimi İlaç Firmalarında Satış Gücü Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği)*.Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SEYİDOĞLU, H. (2013). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

- SİPAHİ, G, A. (2011). *Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Kuşadası Uygulaması*.(Yayınlanmış Doktora Tezi). Aydın:Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SUHER, H. (2005). *Türkiye'de Pazarlama, Reklamcılıkve Medya Alanlarında Sıklıkla Kullanılan Sosyo-Ekonomik statü Ölçekleri*. Kurgu Dergisi S.21:85-105.
- SUVACI, B, AYDIN, D.(2015)*Ön Lisans Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Ve Pazarlama Bölümü Öğrencileri Örneği*.
- ŞAHİN, E, BAŞARAN, N. (2018). *Nakit Akışı Kaynaklı Temsil Maliyetlerinin Test Edilmesi: Lojistik Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 11(2): 247-256.
- ŞENTÜRK, B, KAYMAZ, Y.(2017). *Lojistik Sektöründe Kadın Çalışanlara Yönelik Bir Analiz: İzmir Örneği*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.469-480.
- TAŞKIN, E.(1990). *Satışçuların Yönetimi*, 2. Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- TAYFUR, G, (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Basımevi.
- TEK, B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayımcılık.
- TEK, B. (2001), *Türkiye'de Lojistik Çağı*,22.02.2001, Dünya Gazetesi, İstanbul. (<http://www.omerbaybarstek.org/kopyaa/lojistik.htm>)
- TEK, Ö. B. ve DEMİRCİ OREL, F. (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir.
- TEKİN, M, ZERENLER, M, BİLGE, A. (2005). *Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi. 4(8): 115-129.
- TELİS, J.G. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Usa: Addison-Wesley.

- TEMİR, A. (2017). *Türkiye’de Reklam Sektöründe Çalışanların İş Tatmini Ve Sorunlarına Yönelik Bir Çalışma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TERZİ, N, BOLUKBAS, O. (2016). *Türkiye’de Lojistik Sektörü Ve Lojistik Köyler*. PressAcademia Procedia.206-228.
- TERZİ, N, MANDAL, Y. (2016). *Perakende Sektöründe Elektronik Ticaret Ve Lojistik İlişkisi Üzerine Bir Uygulama*. PressAcademia Procedia: 229-253.
- TOSUN, N, Z. (1989). *Türkiye’de Reklam ve Reklam Ajansları*, (Yayınlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 103-113
- TUNÇ, H, KIRBAŞ, H, KAYA, M. (2017). *Lojistik Sektörünün Gelişiminde Eğitimin Rolü: Bir Beklenti Analizi*. 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal Ve Teknik Bilimler Kongresi.346-354.
- TUTAR, E, TUTAR, F, YETİŞEN, H.(2009). *Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişmişlik Düzeyinin Seçilmiş AB Ülkeleri ( Romanya Ve Macaristan ) İle Karşılaştırmalı Bir Analizi*. KMU İİBF Dergisi.11(17).190-216.
- USLU, A, T. (2000).*Kişisel Satış Teknikleri*, İstanbul:, s. 30
- ÜLENGİN, F, (2015). *Türkiye Ulaştırma ve Lojistik Meclisi Sektör Raporu 2014*. Research Report. TOBB (Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği), Ankara.
- ÜNSAL, Y.(2001). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri.derleyen: Füsun Kocabaş-Müge Elden, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (içinden alıntı)*, İletişim Yayınları, İstanbul,:17-20.
- VARİNLİ, İ, KURTOĞLU, R. (2005). *Satış Elemanlarının Etik Algulamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2): 1-22.
- YAMAMOTO, G,(2001). *Satış ve Satış Gücü Yönetimi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.



- YAMAN, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*.
- YAPRAKLI, T, ÜNALAN, M. (2017). *Küresel Lojistik Performans Endeksi Ve Türkiye'nin Son 10 Yıllık Lojistik Performansının Analizi*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.31(3):589-606.
- YAVALAR, T. (2009). *Müşteri Temeline Göre Satış Gücü Örgütlenmesinde İdeal Satışçı Tipinin Belirlenmesi (Bilişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerinde Örnek Bir Çalışma)*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAVUZ, Ş. (2006). *Reklamlar ve reklamcılık sektörü açısından 1980'lerde Türkiye panoraması*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 5(5), 157-182.
- YILDIRIM, G, AKBULUT, D. (2017). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.Sayı:28: 199-223.
- YILMAZ, R. (2001). *İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık*. Kurgu Dergisi. S:18:355-367.
- YILMAZ, S (ed.), *Pazarlama İlkeleri*, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2008, s. 200.
- YÜCE, A. 2014. *Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama*. Ekev Akademi Dergisi. 18(58):229-250.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Z, AKDUMAN, G. (2015). *Perakende Mağazacılık Sektöründe Satış Personelinin Demografik Özellikleri ve Personel Memnuniyeti İlişkisi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 14(52): 87-99.

## EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu işletme bölümü öğrencilerinin pazarlama alanında istihdam edilmeye ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir yüksek lisans tez çalışmasının verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların tam ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

**Şerife Şen** Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi SBE İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

### A.Genel Bilgiler

#### 1.İşletme bölümüne isteyerek mi geldiniz?

( )Evet ( )Hayır ( )Kararsızım

#### 2.İşletme bölümünde öğrenim görmekten memnun musunuz?

( )Evet ( )Hayır ( )Kararsızım

#### 3.İşletme bölümü mezunlarının kariyer olanakları hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?

( )Evet ( )Hayır ( )Kararsızım

#### 4.Sizce bir işletme bölümü mezunu için en uygun kariyer alanları nelerdir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

( )Kamuda A grubu kadrolar ( )Kamuda B grubu kadrolar ( )Bankacılık/sigortacılık/finans  
 ( )Serb. Muh. Mali Müşavir ( )Satış ( )Reklamcılık ( )Halkla ilişkiler  
 ( )Lojistik ( )İnsan kaynakları ( )Özel sektörde yöneticilik ( )Ar-Ge Departmanları  
 ( ) Girişimcilik ( )Akademisyenlik ( )Polislik/Subaylık  
 ( )Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

#### 5.Sececeğiniz istihdam alanından öncelikli beklentiniz nedir? (Lütfen tek seçenek belirtiniz)

( )Tatmin edici bir ücret ( )Aldığım eğitimle uygunluk ( )Saygınlık/prestij ( )Yükselme olanağı  
 ( )Kendini geliştirme ( )Başkalarına faydalı olma ( )Mutluluk ( )Süreklilik  
 ( )Huzurlu çalışma ortamı ( )Ailemi memnun etmek ( )İstediğim şehirde yaşayabilme  
 ( )İlgi alanlarımla uyumlu olması ( )Kişiliğimle uyumlu olması  
 ( )Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

#### 6.Pazarlama alanında (perakendecilik/satışçılık/halkla ilişkiler/reklamcılık/lojistik vb.) çalışmak ister misiniz?

( )Evet ( )Hayır

#### 7.Altıncı soruya verdiğiniz cevap evet ise aşağıdaki alanlardan hangisinde çalışmayı tercih edersiniz? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

( )Kendi işletmemi kurmak ( )Satış temsilciliği ( )Perakendecilik ( )Reklamcılık  
 ( )Pazar ve pazarlama araştırmaları ( )Halkla ilişkiler ( )Araştırma-geliştirme ( )Lojistik  
 ( )Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

#### B.Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Pazarlama ile ilgili meslekler zevklidir.					
2.Pazarlama ile ilgili istihdam alanları heyecan vericidir.					
3.Pazarlama alanında çalışmak sürekli dinamik olmak demektir.					
4.Pazarlama alanındaki meslekler etik olmayan uygulamalar içerir.					
5.Pazarlama alanındaki meslekler fırsatlarla doludur.					
6.Pazarlama alanındaki meslekler düşük gelirlidir.					
7.Pazarlama alanındaki meslekler yoğun çalışma gerektirir.					
8.Pazarlama alanındaki meslekler uzun çalışma saatleri gerektirir.					
9.Pazarlama alanındaki meslekler sosyallik gerektirir.					
10.Pazarlama alanındaki meslekler rutin ve sıkıcıdır.					
11.Pazarlama alanındaki meslekler yüksek gelirli mesleklerdir.					
12.Pazarlama alanında istihdam edilmek sıradandır.					
13.Pazarlama alanında istihdam edilmek yorucudur.					
14.Pazarlama alanındaki meslekler prestijlidir.					
15.Pazarlama alanında istihdam edilmek yaratıcılık gerektirir.					
16.Pazarlama alanındaki meslekler yenilikçidir.					
17.Pazarlama alanındaki meslekler ödüllendiricidir.					
18.Pazarlamadaki istihdam alanlarında terfi olanağı sınırlıdır.					
19.Pazarlama alanında herkes istihdam edilebilir, eğitimin önemi yoktur.					
20.Satışçılık prestiji düşük bir iştir.					
21.Satışçılık mesleğinde geçerli ek ödemeler mesleği oldukça cazip hale getirir.					
22.Satışçılık geçici süreli bir iştir.					
23.Satışçılık oldukça yorucu bir iştir.					
24.İyi bir satışçı olmak için eğitim önemlidir.					
25.Satışçı olunmaz, satışçı doğulur.					
26.Satışçılık etik dışı davranmayı gerektirir.					
27.Herkes satışçı olabilir.					
28.Satışçılık ömür boyu yapılabilecek bir iş değildir.					
29.Satışçılıkta başarıda kişilik özellikleri etkilidir.					
30.Satışçılık mesleğinde ilerleme imkanları kısıtlıdır.					
31.Satışçılık alanında istihdam edilmeyi isterim.					
32.Reklamcılık heyecan verici bir iştir.					
33.Reklamcılık prestijli bir iştir.					
34.Reklamcılık yaratıcılık gerektiren bir iştir.					
35.Reklamcılık ilerleme olanağı yüksek olan bir iştir.					
36.Reklamcılık yüksek gelirli bir iştir.					
37.Reklamcılık renkli bir iştir.					
38.Reklamcılık ilgili alanda eğitim gerektiren bir iştir.					
39.Reklamcılık etik dışı uygulamalar içeren bir alandır.					

40.Halkla ilişkiler prestijli bir meslektir.					
41.Halkla ilişkiler herkesin yapabileceği bir meslektir.					
42.Halkla ilişkiler dış görünümün iyi olmasını gerektiren bir meslektir.					
43.Halkla ilişkiler düşük gelirli bir meslektir.					
44.Halkla ilişkiler yıpratıcı bir meslektir.					
45.Halkla ilişkiler iletişim becerisi gerektiren bir meslektir.					
46.Halkla ilişkiler mesleği etik dışı uygulamalar içerir.					
47.Lojistik alanında istihdam edilmek prestijlidir.					
48.Lojistik yüksek gelirli bir istihdam alanıdır.					
49.Lojistik uzun çalışma saatleri gerektiren bir istihdam alanıdır.					
50.Lojistik alanında çalışmak ilgili alanda eğitim almış olmayı gerektirir.					
51.Herkes lojistik alanında istihdam edilebilir.					
52.Lojistik ilerleme olanağı yüksek olan bir iştir.					
53.Lojistik sosyallik gerektirmeyen bir iştir.					
54.Lojistik yorucu bir iştir.					

#### Demografik Bilgiler

- 1.Cinsiyetiniz? ( )Kadın ( )Erkek
- 2.Bölümünüz? ( )İşletme ( )İngilizce İşletme
- 3.Sınıfınız? ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )Artık yıl
- 4.Programınız? ( )N.Ö. ( )i.Ö.
- 5.Ailenizin aylık ortalama geliri? .....(Lütfen belirtiniz.)

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Şerife ŞEN

**Doğum Yılı ve Yeri** : 1991 / ANAMUR

**Lisans Öğrenimi** : Selçuk Üniversitesi İİBF / İşletme Bölümü

**Yabancı Dili** : İngilizce

**İletişim (Tel)** : 05069852489

**E-Posta Adresi** : serifesen0111@gmail.com