



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KAVRAMI VE BİR MESLEK
OLARAK PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARI**

Hazırlayan
Mesut KARACA

İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

TOKAT- 2019

TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KAVRAMI VE BİR MESLEK
OLARAK PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARI

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 26 / 03 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi M. Said DÖVEN

Üye :

Üye :

İmzası

Elif Boyraz
Tuğba Kiliçer
M. Said Döven

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun
26 / 03 / 2019 tarih ve 22-03 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul
edilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa ÇOLAK
Enstitü Müdürü: Enstitü Müdürü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Tüketicilerin Pazarlama Kavramı ve Bir Meslek Olarak Pazarlamaya Yönelik Tutumları” adlı 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.

22.03.2019

Mesut KARACA



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ 'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmalarım boyunca yardımını ve desteğini hiç esirgemeyen, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme de sonsuz teşekkürler ederim.

Tokat 2019

Mesut KARACA

ÖZET

Günümüzde pazarlama, hayatın her aşamasında karşımıza çıkan bir kavramdır. Her ne kadar pazarlamaya ilişkin çok sayıda eleştiri olsa da pazarlama modern yaşamın şekillenmesinde rol oynamaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketici istek ve arzularına uygun şartlarda tasarlanması, pazarlara sunulması ve tüketim sonrasında da müşterilerden gelen tepkilere cevap vermede pazarlamaya önemli görevler düşmektedir.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, tüketicilerin pazarlama kavramına ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarını incelemektir. Araştırmanın evreni, Sivas il merkezinde ikamet eden 15 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örneklem tekniğiyle 412 tüketiciye ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, Bağımsız İki Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans analizlerinden yararlanılmıştır. İlk olarak yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda pazarlamaya ilişkin ifadeler dokuz alt faktöre ayrılmıştır. Sonrasında pazarlama/işletme eğitimi alıp almama ve pazarlama işi ile uğraşp uğraşmama bakımından yapılan analiz sonuçlarında, pazarlama/işletme eğitimi alma pazarlamaya yönelik tutumlar üzerinde farklılık gösterirken, pazarlama işiyle uğraşma bakımından bir farklılık çıkmamıştır. Ayrıca, pazarlama kavramı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumların demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; pazarlamaya yönelik tutumlar medeni durum değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermezken, diğer demografik değişkenler açısından farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Mesleği, Pazarlama Eğitimi, Tüketici, Tutum

ABSTRACT

Nowadays, marketing is a concept that is encountered in every stage of life. Although there are a lot of criticism about marketing, it plays a role in shaping the modern life. Role of marketing is crucial when it comes to; designing products and services in accordance with consumer wishes and desires, marketing, and responding accordingly to customer feedbacks after consumption. In this context, the aim of this study is to examine the attitudes of consumers towards marketing concept and marketing as a profession. The population of the research consists of consumers who are above 15 years old and living in the city center of Sivas. 412 consumers have been reached through easy sampling technique. Survey technique was used for data collection. In the analysis of data; explanatory factor analysis, Independent Two Sample T Test and One-Way Anova analysis were used. As a result of the explanatory factor analysis, the statements about marketing were divided into nine sub-factors. Afterwards, in the results of analysis carried out in terms of taking/not taking marketing/business education and engaging/not engaging in marketing business; while marketing/business education differed the attitudes towards marketing, there was no difference in regard to engaging in marketing business. In addition, it has been tested whether the marketing concept and attitudes towards marketing as a profession differ significantly according to demographic characteristics. According to the results of the analysis; while the attitudes towards marketing did not show a significant difference in terms of the marital status variable, there was a difference in terms of other demographic variables.

Keywords: Marketing, Marketing Profession, Marketing Education, Consumer, Attitude

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1	2
PAZARLAMA KAVRAMI ve PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	2
1.1.PAZARLAMA KAVRAMI.....	2
1.2.PAZARLAMA LİTERATÜRÜNÜN GELİŞİMİ.....	10
1.2.1.Pazarlama Literatürünün A.B.D. ve Avrupa'daki Gelişimi	10
1.2.2.Pazarlama Literatürünün Türkiye'deki Kısa Tarihi.....	12
1.3.PAZARLAMANIN TARİHÇESİ (GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PAZARLAMA)	
.....	14
1.3.1.Üretim Anlayışı	15
1.3.2.Ürün Anlayışı	16
1.3.3.Satış Anlayışı.....	17
1.3.4.Pazarlama ya da Çağdaş (Modern) Pazarlama Anlayışı.....	18
1.3.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	20
1.3.6. İlişkisel Pazarlama.....	21
1.4.PAZARLAMA KARMASININ TARİHÇESİ (PAZARLAMA	
KARMASINDAKİ DEĞİŞİM)	22
1.4.1.Klasik Pazarlama Karması	23
1.4.1.1. Ürün (Product)	23
1.4.1.2. Fiyat (Price)	24
1.4.1.3. Dağıtım (Place)	25
1.4.1.4. Tutundurma (Promotion)	26

1.4.2.Çağdaş Pazarlama Karması	28
1.4.2.1.Müşteriye Sunulan Değer (Customer Value).....	29
1.4.2.2.Müşteri Maliyeti (CustomerCost).....	30
1.4.2.3.Müşteriye Uygunluk (ConvenienceforBuyer) – Müşterinin Ürüne Kolay Ulaşımı.....	30
1.4.2.4.Müşteriyle İletişim (CustomerCommunication).....	30
1.4.3.Pazarlama Karması Geliştirme(7P ve 7C).....	31
1.4.3.1.İnsan (People)	31
1.4.3.2.Fiziksel Kanıt (PhysicalEvidence).....	33
1.4.3.3.Süreç(Process)	34
1.4.4. Yeni Pazarlama Tanımı Çerçevesinde Pazarlama Karması Elemanları (9E) 37	
1.4.4.1. Erdem.....	38
1.4.4.2.Eser	39
1.4.4.3. Eder	40
1.4.4.4. Etkileşim	40
1.4.4.5. Erişim.....	41
1.4.4.6. Estetik	41
1.4.4.7.Emek	41
1.4.4.8. Eğlence.....	42
1.4.4.9. Esneklik	42
BÖLÜM 2	47
PAZARLAMANIN İŞLETMELERDEKİ YERİ VE ÖNEMİ VE BİR MESLEK OLARAK PAZARLAMA	47
2.1. PAZARLAMANIN İŞLETMELERDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	47
2.2. PAZARLAMA MESLEĞİ, PAZARLAMA ALANINDAKİ ÇEŞİTLİ İŞ POZİSYONLARI.....	55
2.2.1.Pazarlama Mesleği ve Pazarlamacı Kavramı	55
2.2.2.Pazarlama Alanındaki Çeşitli İş Pozisyonları	58
2.2.2.1.Kişisel Satışın Gelişimi, Tanımı ve Özellikleri	58
2.2.2.2.Satış Temsilcisi, Yöneticisi ve Özellikleri.....	61
2.2.2.3.Diğer İş Pozisyonları	65
2.3. LİTERATÜR TARAMASI.....	67
BÖLÜM 3	72

TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KAVRAMI VE BİR MESLEK OLARAK PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	72
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ.....	72
3.1.1. Araştırmanın Amacı	72
3.1.2. Araştırmanın Önemi	73
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	74
3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	74
3.2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	76
3.2.3. Verilerin Analizi	76
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	76
3.3.1. Tüketicilerin Pazarlama Kavramı ve Bir Meslek Olarak Pazarlamaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	77
3.3.2. Pazarlama Teorisi ve Uygulamalarına Yakınlık İle İlgili Bulgular.....	81
3.3.3. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Mesleğine Yönelik Tutumların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi.....	83
SONUÇ ve ÖNERİLER	98
KAYNAKLAR	102
EKLER	111
ÖZGEÇMİŞ	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci	15
Şekil 1.2. Pazarlama Karmasının 9E'si	38



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1. Pazarlama Karması Elemanları (4P).....	28
Tablo 1.2. 7P'den 7C'ye Geçiş.....	36
Tablo 1.3. Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi.....	43
Tablo 2.1. Pazarlama Departmanı ile Diğer Departmanlar Arasındaki Çıkar Farklılıkları.....	49
Tablo 2.2. Geleneksel ve Yaratıcı Satış Temsilcisi.....	62
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 3.2. KMO ve Barlett's Test Sonuçları.....	77
Tablo 3.3. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Mesleğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78
Tablo 3.4. Ortalaması En Yüksek Çıkan İfadeler.....	80
Tablo 3.5. Ortalaması En Düşük Çıkan İfadeler.....	80
Tablo 3.6. Pazarlama/İşletme Eğitimi Alıp Almamaya İlişkin Sorunun Dağılımı.	81
Tablo 3.7. Pazarlama/İşletme Eğitimi Almış Kişilerin Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Mesleğine Yönelik Tutumlarına İlişkin Analiz Sonuçları.....	81
Tablo 3.8. Satış/Pazarlama İşiyile Uğraşıp Uğraşmamaya İlişkin Sorunun Dağılımı.....	82
Tablo 3.9. Satış/Pazarlama İşiyile Uğraşan Kişilerin Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Mesleğine Yönelik Tutumlarına İlişkin Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 3.10. Cinsiyete Göre T Testi Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 3.11. Medeni Duruma Göre T Testi Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 3.12. Yaş Dağılımına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 3.13. Sosyal Sorumluluk Faktörü LSD Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.14. Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü LSD Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.15. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 3.16. Kişisel Özellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	89
Tablo 3.17. Eğitim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3.18. Satış ve Tanıtım Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	90
Tablo 3.19. Mesleğe Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 3.20. Kişisel Özellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	92

Tablo 3.21. Eğitim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	93
Tablo 3.22. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 3.23. Kişisel Özellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	95
Tablo 3.24. Eğitim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	96
Tablo 3.25. Satış ve Tanıtım Rolü Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	97



GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırlar 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 dünyasındaki yoğun rekabet nedeniyle pazarlama, işletmecilik için çok önemli bir faaliyet 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 tutumların araştırılması, hem işletmeler hem de tüketiciler için uygulamada ve literatürde önemli ve güncel bir konu olarak kalmasını sağlamıştır.

Birinci bölümde pazarlama kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi, pazarlama anlayışlarının ve pazarlama karmasını geçmişten günümüze kadar göstermiş olduğu değişimler ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikle pazarlamanın ne anlama geldiği, kavramla ilişkili diğer kavramlar ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ardından pazarlamaya yönelik anlayışlar ve pazarlama karmasının evrimi dönem dönem ele alınmış ve bu konu ile ilgili yaklaşımlar ortaya konulmuştur.

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 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 KAVRAMI ve PAZARLAMANNIN TARİHSELGELİŞİMİ

1.1.PAZARLAMA KAVRAMI

Günlük hayatta sık sık satış faaliyeti ve reklam ile aynı anlamda kullanıldığına rastlanılan pazarlama kavramı, geçmişten günümüze kadar birçok uzman tarafından her dönemde farklı anlamlar yüklenerek tanımlanmış ve her dönemde pazarlamanın ayrı bir boyutunu ön plana çıkarmıştır. Küreselleşen dünyada, özellikle teknolojik ve ekonomik gelişmeler insanların yaşam şekillerini ve alışkanlıklarını değiştirmiş, tüketicileri sınırsız ve değişken olan ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda farklı gereksinim ve beklentilere yöneltmiştir. Bu nedenle pazarlama ve pazarlamanın ilişkili olduğu kavramlar her dönemde yeniden şekillenmektedir.

Dünyadaki ilk işletme okulu 1881 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde açılmıştır ve bunu müteakiben diğer üniversitelerde de işletme okulları kurulmaya başlanmıştır. Yaygınlaşan işletme okullarına paralel olarak ta pazarlama dersleri okutulmaya başlanmıştır (Üner, 2009:6).

1902 yılında da Dünyadaki ilk pazarlama dersi verilmiş olup, ardından pazarlamaya olan ihtiyacın artmasıyla 1920'li yıllarda pazarlama dersleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Fullerton,1988). Pazarlama konusunda yayınlanan ve ilk ders materyali olarak bilinen "Marketing Methods and Salesmanship" adlı kitap Ralph Star Butler tarafından yazılmıştır (Dickson, 1997'den aktaran Üner,2009:6).

Pazarlama kavramsal olarak köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen, yirminci yüzyıla kadar açık ve kesin bir tanım geliştirilememiştir. İlk olarak Bartels (1962) tarafından ortaya konulan "pazarlama tanımlarının evrimi" ifadesi, Zinkhan (2007:284-285) tarafından sekiz ayrı dönem altında şöyle özetlenmiştir:

- İlk dönemde, pazarlama kavramı, işletme terimleri sözlüğünde alışveriş, dağıtım, ticaret ve benzeri gibi bazı ifadelerle yer almaya başlamıştır.
- İkinci dönemin Birinci Dünya Savaşı tarihlerine denk gelmesi pazarlama tanımlarının gelişimini ve pazarlama çalışmalarını sekteye uğratmıştır. Savaşın etkilerinin ortadan kalkmasına paralel olarak ekonomik ve diğer gelişmelerin olumlu yönde ilerlemesiyle birlikte pazarlama tanımları belirli bir şekle girmeye ve süreç yönlü olmaya başlamıştır. Bu dönemde, pazarlama tanımlarıyla ilgili

olarak ön plana çıkan en önemli terim “malların dağıtımı” ifadesi olmuştur. Ayrıca müşteri, ürün gibi terimlerde pazarlama tanımları için önem kazanmıştır.

- Üçüncü dönem de ikinci dönem gibi savaş yıllarına denk gelmiştir. Büyük Kriz ve İkinci Dünya Savaşı gibi önemli olaylar bu dönemde işletmeleri olumsuz olarak etkilemiştir. Bu dönemde, Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği ilk resmi pazarlama tanımını yapmıştır. 1935 yılında yapılan bu pazarlama tanımında ürünlerin tüketiciye doğru akışı vurgulanmıştır. Bu birlik aynı zamanda Amerikan Pazarlama Birliğinin temellerini oluşturmaktadır. APB 1935 yılında yapılan bu tanımı 1948 ve 1960 yıllarında yeniden düzenlemiştir.
- Dördüncü dönemde, odak nokta nihai tüketici olmuş ve pazarlama tanımları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru yönelmeye başlamıştır. Bu dönemdeki tanımlar, “değişim”, “değer yaratma” ve “tüketici davranışı” gibi kavramları da içine alacak şekilde genişletilmiştir.
- Beşinci dönem tarihsel olarak 1960’ın ilk başlarından, altıncı dönem ise 1980’in ilk yarısı itibariyle yaşanmaya başlanmış olup bu dönemlerde geliştirilen pazarlama tanımlarında; “kar amacı gütmeyen pazarlama”, “yeni ürün geliştirme” ve “hizmetler” gibi yeni bazı kavramlar mevcut kapsama dâhil edilmiştir.
- Yedinci dönemde, APB yeni bir pazarlama tanımı yapma ihtiyacı duymuştur. Bu ihtiyacın temelinde stratejik ve örgütsel alanda önemli gelişmelerin yaşanması yer almaktadır.
- Son olarak sekizinci dönem ise tarihsel olarak 1990’ların ortalarında yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönemde teknoloji, işletme etiği, terörizm, küreselleşme gibi kavramlar daha çok ön plana çıkmıştır. Sekizinci dönemde, APB 2004 ve 2007 yıllarında iki yeni pazarlama tanımı geliştirmiş ve pazarlama tanımı konusuna verdiği önemi göstermiştir.

APB, pazarlama tanımlarının gelişimi ve değişimi kapsamında önemli bir aktör olduğunu hem uygulayıcılar hem de akademisyenler için pazarlama tanımının değişik şekillerini ortaya koyarak ispat etmiştir.

APB, Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği ve Amerikan Pazarlama Topluluğu kurumlarının birleşmesi sonucunda 1937 yılında faaliyete geçmiştir. APB bireyler ve kurumlar için faaliyet gösteren, pazarlama âleminde yapılan çalışmaları, uygulamaları

kapsayan profesyonel bir birliktir. Ayrıca APB, pazarlama alanında faaliyet gösteren değişik meslek gruplarından üyeleride barındırmaktadır (Ringold, 2007:251).

APB tarafından literatüre kazandırılan ilk pazarlama tanımı şu şekildedir; *“Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleridir”*.

APB 1948 yılında ise pazarlamanın tanımı şu şekilde ifade etmiştir: *“Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesini ve mal ve hizmetlerin akışının gerçekleşmesini sağlayan olaylardır”*.

1948 yılında geliştirilen pazarlama tanımında 1960 yılında küçük değişiklikler yapılmış ve şu şekle gelmiştir ; *“Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesini sağlayan olaylardır”*. Bu tanım tam 25 yıl boyunca yani 1985 yılına kadar literatürde yerini almış ve ülkemizde dâhil olmak üzere birçok ülkede yaygınlaşan pazarlama ve işletme derslerinde öğrencilere okutulmaya başlanmıştır.

1985 yılında revize edilerek yeni şekline kavuşan Pazarlama tanımı ise şu şekildedir: *“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir”*. Bu pazarlama tanımının önceki tanımlardan farkı, ilk defa çok aleni bir şekilde pazarlama karması elemanlarının üzerine kurulmuştur. 1985 yılında yapılan pazarlama tanımı bu sebeple çok önemli bir tanım haline gelmiştir.

2004 yılında, APB pazarlamanın tanımında revizyon yapmış ve Boston Yaz Eğitimcileri Konferansında şu şekilde duyurmuştur: *“Pazarlama, potansiyel müşterilerine değer yaratmak, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlamak amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir”*.

1985 yılında yapılan pazarlama tanımında kullanılan “kişisel ve örgütsel” ifadesi yerine 2004 yılındaki tanımda “paydaşlar” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifadenin kullanılma amacı daha geniş kitlelere yani etkileşim halinde bulunan kişi ve işletmeleri de içeren bir tanım yapılabilmesine olanak sağlamaktır. Yine 2004 tanımında yer alan " bir dizi süreç" ifadesiyle de pazarlamanın birçok faaliyetin bileşiminden oluştuğu yargısına ulaşılmaktadır. Ayrıca, "değer yaratma" ifadesi, 1985 tanımında yer alan mal, hizmet ve fikirler ifadeleri ile aynı anlama gelmektedir. Bu ifade ile ulaşılmak istenen amaç, Pazar

önerilerinin alıcıların çıkar ve ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı konusunda paydaşları yönlendirmektedir (Zinkhan, 2007:285). "Örgütsel fonksiyon" ifadesi, pazarlamanın kişi veya departmanlarla sınırlandırılmayacağını, kişilerin sorumluluğunda olmadığını ve bir örgüt tarafından benimsenmesi gerektiğini ifade etmektedir. "Paydaşlar" ifadesiyle kastedilenin ise pazarlama faaliyetleriyle ilişkili birçok taraf olmasına rağmen, müşterileri, ortakları, perakendecileri, yatırım bankalarını ve benzeri tarafları kapsadığını belirtmektedir (Mick, 2007:290).

APB'nin 2004 yılında yapmış olduğu tanımla ilgili literatür incelendiğinde, bazı yazarların tanıma getirdikleri önemli eleştirilerle karşılaşmaktadır. 2004 yılı pazarlama tanımına getirilen eleştirilerin aşağıdaki gibi sıralanabilmesi mümkündür:

- Gundlach (2007:244); APB'nin yapmış olduğu pazarlama tanımını alan ve derinlik olarak çok dar bulmaktadır. Bunun sebebi olarak ta tanımda yer alan "örgütsel bir fonksiyon ve bir dizi süreç" ifadesini göstermektedir.
- Zinkhan (2007:285) ise 2004 pazarlama tanımının kapsam olarak oldukça dar olduğunu ifade etmiştir. Bunun sebebini de pazarlamanın sadece bir örgüt ile sınırlandırılmasını göstermiştir.
- Wilkie (2007:270); 2004 tanımında pazarlamanın, "tek başına hareket eden bireysel bir örgüte" odaklanması nedeniyle çok basite indirgediğini ve "pazarlamanın tüm kapsama alanını" göz ardı ettiğini belirterek pazarlamanın yönetim düzeyiyle sınırlı tutulduğunu belirtmektedir.
- Hunt (2007:281); yapılan pazarlama tanımının toplumda pazarlama kurumlarının, pazarlama sistemlerinin varlığını göz ardı etmekte olduğunu ve örgüt içerisinde yönetsel bir teknolojiden fazla bir şey ifade etmediğini belirtmiştir.
- Shultz (2007:293), APB'nin 2004 tanımında pazarlamanın sadece pazarlama yönetimi üzerine odaklandığını dolayısıyla kapsam olarak çok dar düşünüldüğünü ifade etmektedir.
- Lusch (2007:261); 2004 tanımında yer alan "örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreç" ifadesini yetersiz olarak görmüş ve tanımın pazarlamayı aynı zamanda sosyal bir süreç olarak ta görmesi gerektiğini ifade etmiştir.
- Ringold (2007:255); 2004 yılında yapılan tanımın şu ifadeleri de kapsamı gerektiğini belirtmiştir; Pazarlamanın toplumdaki tüm kişi ve kurumlar tarafından, kar amacı gütmeyen sektörler de dâhil olmak üzere bireysel, örgütsel

ve sosyal düzeyde faaliyet göstermesinin pazarlama anlayış ve uygulamalarını geliştirmek amacıyla yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği daha önce geliştirilmiş olan pazarlama tanımlarını yeniden gözden geçirmek ve yeni bir tanım ortaya koymak suretiyle 2006 yılının Mayıs ayında bir süreç başlatmıştır (Gundlach, 2007:249). Bu süreç sonucunda Haziran 2007'de, şu pazarlama tanımına ulaşılmıştır (Hunt, 2007: 281): "*Pazarlama, paydaşlar, müşteriler, alıcılar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, bireyler ve örgütler tarafından yürütülen bir faaliyettir*".

Ekim 2007'de APB Yönetim Komitesi yukarıdaki tanımda yer alan "örgütler ve bireyler tarafından yürütülen" ifadesini kaldırarak şu tanıma kabul etmiştir(<https://archive.ama.org/>):"*Pazarlama, paydaşlar, müşteriler, alıcılar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir*".

Bu tanım sonrasında APB Yönetim Komitesinin 1000 üyesine web tabanlı anket uygulamış ve üyelerin % 71'i 2007 pazarlama tanımını 2004 pazarlama tanımına göre daha uygun bulmuşlardır. Ankete katılan üyelerin % 11'i her iki tanım arasında bir tercihte bulunmazken, üyelerden % 18'i 2004 tanımını kabul etmişlerdir (Hunt, 2007:281). Yapılan anket neticesinde, APB üyelerinden oluşan katılımcılar 2007 pazarlama tanımını 2004 pazarlama tanımına göre çok daha üstün bulmuş ve 2007 pazarlama tanımı kabul görmüştür.

Büyük bir oranla kabul gören 2007 yılı pazarlama tanımının detaylı bir açıklaması Hunt (2007:281-282) tarafından yapılmıştır. Hunt, 2007 yılı pazarlama tanımını gruplara ayırmış ve her bir ifadenin anlamını aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- İlk grupta, pazarlamanın bir eylem olduğunu belirtmiştir. Bu tanıma tanımda yer alan "pazarlama, bireyler ve örgütler tarafından yürütülen bir faaliyettir" ifadesi sonucu ulaşmıştır.
- İkinci grubun kapsamına "bir dizi kurum ve süreç" ifadesi girmektedir. 2007 tanımında bahsedilen kurum kelimesi iki manada kullanmıştır. İlk olarak pazarlamada yer alan üretici, toptancı, perakendeci, dağıtım işletmesi, reklam firması ve pazarlama araştırması işletmeleri gibi örgütleri kastederken, ikinci

olarak pazarlamadan sorumlu olan ve pazarlamaya yön veren, faaliyetleri düzenleyen, ileten normlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Üçüncü grup ise "pazar önerilerini geliştirmek" ifadesini açıklamaya yöneliktir. Bu grupta pazarlama faaliyetleri pazar önerilerinin geliştirilmesi, iletilmesi, ulaştırılması ve bu önerilerin değişimi olmak üzere dört merkezde toplanmıştır.

1) "Geliştirmek", genellikle müşteri ihtiyaçlarının, isteklerinin, zevklerinin ve özelliklerinin ortaya çıkarılması suretiyle, yeni pazar önerilerinin üretilmesi ve geliştirilmesini ifade etmektedir.

2) "İletmek", potansiyel müşteri ve alıcılar için pazar önerilerinin geçerliliği ve niteliğine bağlı olarak kişisel satış, reklam, satış tutundurma ve diğer araçlardan hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağını belirtmektedir.

3) "Ulaştırmak", ifadesi ile pazar önerilerinin üreticiden tüketiciye ulaşması ve devredilmesine kadar geçen zamanda çoğunlukla aracılardan kullandığı süreç ve faaliyetleri içermektedir.

4) Pazar önerilerini "değiştirmek", pazarlama amacında meydana gelebilecek ilişkisel ve işlemsel değişimleri içermektedir. Pazar önerilerinin değişiminde fiyat unsuru da etkilenmektedir.

- Dördüncü grupta ise paydaşlar, müşteriler ve alıcılar için değer ifade eden pazarlama önerileri ifadesi açıklanmaya çalışılmıştır. Bir pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için olmazsa olmaz olan bu üç taraf şu şekildedir;

1) "Paydaşlar" ifadesi, pazarlamanın faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yardım eden tarafların ortaya çıkacak neticelerden memnun kalmasının ve tatmin olmasının zarureti üzerinde durmaktadır.

2) Pazarlamanın asıl amacının kar elde etmek olduğu düşünülürse, kar amacı güden örgütler için rekabet en önemli faktördür. Dolayısıyla aynı pazarda veya aynı faaliyet alanında rekabet halinde bulunan işletmelerin pazar önerilerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı önemli hale gelmektedir. Çünkü rakiplerin bu önerileri değerlendirilerek firmalar kendi pazar önerilerinin değerini belirler.

3) Kar amacı gütmeyen işletmeler için ise asıl amaç, karşılıksız hizmet vermektir. Bu amaçla hareket eden işletmelerin varlıklarını

sürdürebilmeleri ve hizmet verebilmeleri için üyeler, bağış yapan kişi ve kuruluşlar önemli aktörlerdir. Bu aktörler alıcılar olarak değerlendirilmektedir.

- Beşinci ve son grup ise, pazarlama önerilerinin toplumda yer alan bütün kesimler için değer içermesi ifadesidir. Bu ifade gerçek nihai alıcıların toplum olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumun tüm kesimine değer sağlayan pazarlama önerilerinin oluşturulması, bu önerilerin ulaştırılması ve değiştirilmesi toplumun tamamına fayda sağlamaktadır.

American Marketing Association (AMA) Yönetim Kurulu tarafından Temmuz 2013'te pazarlamanın tanımını onaylanmış ve internet sayfasında şu şekilde ilan edilmiştir; *“Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değer üreten tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunumu ve alışverişinde bulunulması için faaliyet, kurumlar ve süreçler grubudur”*(<https://www.ama.org>).

Her dönemde sürekli değişime uğrayan, yeniden şekillenen, yeniden düzenlenen pazarlama tanımları ile ilgili, yerli ve yabancı bazı yazarlar tarafından yapılmış olan pazarlama tanımları ise şu şekildedir:

Winston(1989:3) pazarlamayı, 1980'lerin oyununun adı olarak görmektedir. Sadece bir mal veya hizmetin üretiminin, o malın veya hizmetin satılacağı anlamına gelmediği, başarılı olabilmek ve faaliyetlerini sürdürebilmek için işletmelerin varlıklarını ve üstünlüklerini kamuoyuna göstermeleri gerektiği görülmektedir. Her ne kadar pazarlama ilk etapta işletmelerin satış bölümlerinin bir uzantısı olarak faaliyete başlamış olsa da, daha sonra görülmüştür ki pazarlama sadece üretilen mal veya hizmetin satışı için değil, gerek üretimden önce, gerekse üretim gerçekleşikten sonra satış aşamasında ve satıştan sonraki süreçte de olmazsa olmaz bir faaliyettir. Bunun için ilk olarak, hedef kitlenin belirlenip tanımlanması ve tanımlanan bu kitlenin davranışlarından elde edilen bilgiler ışığında faaliyetlerin çerçevelendirilmesi gerekmektedir. Ancak tüm bunlar yapılırken işletmenin sahip olduğu genel ün ve imaj korunmalı, hatta iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır. Açıktır ki, pazarlama ile ilgili faaliyetler, üretimden önce başlayan tüketimden sonra da devam eden, kesintisiz bir döngü içinde gerçekleşmektedir (Karahana, 2006:7).

Doyle'a göre (1998:64) pazarlama, iki farklı anlam içermektedir. İlki pazarlamanın öncelikli hedefinin örgüt içerisindeki herkesin ve müşterilerin ihtiyaçlarını

karşılama olduğunu söyleyen felsefedir. Bu felsefe, müşteri memnuniyeti için organizasyondaki eylem ve aktivitelerin tasarlandığı; işletmenin karlılığının, büyümesinin ve devamlılığının kaynağı olarak müşterilerin memnuniyetinin ön plana çıktığı bir anlayışı ifade etmektedir. Pazarlamanın ikinci anlamı ise organizasyon içerisindeki pazar bölümlendirme, markalama, konumlandırma gibi pazarlama kararları ve pazarlama planlarına yönelik aktivitelerin toplamını ifade etmektedir.

Tek (2002: 6)'e göre ise; Pazarlama, çağdaş pazarlama, alışveriş veya ticaret, tüm işletmecilik fonksiyonlarını kullanarak hedef kitlenin veya kitlelerin maddi ve manevi tüm ihtiyaç, istek ve taleplerini gerekli olan tüm araştırmaları yaparak belirleyip, bu talepleri benimseyerek hedef kitlede yer alan kişi ve kurumları rakip işletmelerden daha iyi tatmin edecek, memnuniyet seviyelerini artıracak ve onlar için önemli ve hakiki değer barındıran pazarlama karmaları hazırlamak suretiyle, topluma mal olmuş ve ahlaki değerleri göz ardı etmeden, karşılığında kendisine de maddi ve/veya manevi çıkar sağlamaktır. Ayrıca pazarlama karmaları hazırlanırken hedef kitle dışında kalan kişi ve/veya kurumların gücendirilmemesine özen gösterilmelidir.

Blythe'a göre (2005:23) pazar yeri olarak tanımlanan, alıcı ve satıcıların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mübadeleleri gerçekleştirdikleri pazarlama, istek veya ihtiyacı gidermek isteyen tüketiciler ile bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek işletmeler arasındaki ilişki ve faaliyetleri kapsamaktadır.

Torlak (2008:5) ise pazarlamayı; hedef pazarda yer alan müşterilerine değer katmak ve/veya var olan değeri artıracak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli işletme hedeflerini gerçekleştirmek üzere müşteri ile olan ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlara ilave olarak toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanarak işletmenin paydaşlarını önemseyen değer temelli faaliyetlerden oluşan bir bütün şeklinde tanımlamaktadır.

Kotler (2009:11) pazarlamayı, karşılanmamış gereksinim ve taleplerin belirlenerek; bunların büyüklüğü ve muhtemel karlılıklarını ölçen; organizasyonun hedef pazarda hizmet sunarken bunu en iyi ve doğru biçimde nasıl yapacağını belirleyen; seçilen bu pazarlara sunulan ürünlerin en doğru ve makul olmasına özen gösteren, pazarlamanın tüm evrelerinde yer alan hizmet, faaliyet ve uygulamalarda kararı olan herkesin müşteri odaklı düşünmesini ve müşteriye yönelik hizmet edilmesini isteyen

işletme fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Perreault ve diğerlerine göre (2013:6) pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının saptanarak, ürün ve/veya hizmet tatmini sağlayan ve üretimden önce başlayıp tüketimden sonrasına kadar olan akış sürecini yönlendirerek, kuruluşun amaç ve hedeflerine ulaşması için yapmış olduğu uygulamaları ifade etmektedir.

Erdoğan (2009:47) ise pazarlamayı, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilim olarak tanımlamıştır. Pazarlamanın tanımını, içeriğini, felsefesini ve günümüzdeki işlevlerini daha iyi anlayabilmek için pazarlama anlayışındaki gelişmelerin ve bu gelişmeleri destekleyen koşulların ifade edilmesi gerekmektedir.

Görüldüğü üzere pazarlama kavramına geçmişten günümüze dek değişik anlamlar yüklenmiş ve tanımlamalar yapılmıştır. Bu bilgiler ve tanımlar ışığında pazarlamanın başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir: (Mucuk, 2010:6)

- Pazarlama, birçok çeşitli faaliyeti içermektedir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama, devamlı ve çok sık değişebilen bir ortamda yürütülen bir işletme etkinlikleri grubudur ve dinamik bir yapıya sahiptir.
- Pazarlama, insanların gereksinimlerini karşılama doğrultusunda değişim gösterebilen bir etkinliktir.
- Pazarlama yalnızca bir ürünün reklamı ya da satış faaliyeti değildir. Pazarlama aynı zamanda ürünün üretim öncesinde fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili faaliyetleri de içermektedir. Yani üretimden önce başlayıp tüketimden sonra da devam eden faaliyetler bütünüdür.
- Pazarlama faaliyetlerinde toplumsal amaç müşteri değeri yaratmaktır. Ürün veya hizmet sunulurken müşterilerle iyi ilişkilerin oluşturulması aynı zamanda paydaşlarında yararına olacaktır.

1.2.PAZARLAMA LİTERATÜRÜNÜN GELİŞİMİ

1.2.1.Pazarlama Literatürünün A.B.D. ve Avrupa'daki Gelişimi

Pazarlamanın terim olarak ilk kez kullanılmaya başlandığı ve üniversitelerde ders olarak okutulduğu Amerika merkezli literatür oluşumunda, sosyal ve sosyal bilimlerdeki

gelişmelere benzer olarak daha deterministik ve yönetsel bakış açısının hakim olması kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bu kapsamda pazarlama literatürünün klasik iktisat anlayışının da etkisiyle; rasyonellik, verimlilik ve standartlaşma terimleri ile açıklanabilecek biçimde oluştuğu ve geliştiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama literatüründe verimli üretim, kaliteye önem verilmesi, dağıtımda etkinlik ile daha fazla satış yapabilme yeteneklerine vurgu yapmak üzere pazarlama terim ve içeriğinin yönetsel bir bakış açısı ağırlıklı olarak ortaya konması doğaldı. Nitekim ilgili dönem literatürü de bu şekilde şekillenmişti. Bu literatürde tüketicinin korunmasına kısmen değinilmekle birlikte tüketici istek ve beklentilerinin anlaşılması çabasına yönelik çok fazla bir ipucuna rastlamak mümkün olmadığı gibi satış sonrası hizmetlerle ilgili de herhangi bir ipucu yoktu. Ağırlıklı olarak satıcı bakış açısı ile hazırlanmış ders materyalleri yanında, alıcı bakış açısını irdeleme ihtiyacı bu dönem pazarlama literatüründe çok fazla karşılık bulmamaktadır. Pek çok üründe arzın talebi karşılamak bakımından dengenin talep lehine gelişmesi yani arzın talebi aşmasıyla birlikte satma problemi ortaya çıkmış ve tüketicinin seçme şansı arttığı ve tüketici postmodern eğilimlerin de etkisine girdiği için sıra dışı olana yönelmiştir. Bununla birlikte pazarlama literatüründe de tüketici davranışının çözümlenmesine yönelik çabaların arttığı gözlenmiştir.

Bu noktada, sosyal bilimlerdeki disiplinler arası çalışmalara önem vermeye başlanmış olmasının da etkili olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. 1990'lı yılların başlarından itibaren ise ağırlıklı olarak Kuzey Avrupa ülkelerindeki pazarlama akademisyen ve araştırmacılarının eleştirel yaklaşımları ile pazarlamada yönetsel yaklaşım yerine ilişkisel yaklaşımın ağırlıklı paradigma olarak gündeme geldiği görülür.

Aslında ilişkisel bakış açısının pazarlamada genel literatürde yazıldığı gibi yeni bir konu olmadığı, 13. Yüzyıl'dan itibaren Ahilik teşkilat yapılanması ve bu örgütlenmenin usta-çırak ilişkisine dayalı iş yapma biçimi ile pazaryeri ve müşterilere sunulacak ürünlere ilişkin yaklaşım bağlamında çok daha eskiye dayalı olduğu anlaşılır. Hatta daha da geriye götürülmek suretiyle pazarlamada ilişkisel bakış açısının ve pazarlamanın salt ekonomik bir süreç değil sosyal yönü de olduğunun anlaşılması için İslam'ın ilk yıllarındaki Medine Dönemi Pazar terimi ve pazaryerindeki alıcı-satıcı ilişkilerinin önemli ve yeterli bir ipucu olduğu söylenebilir (Torlak, 2016:46-47).

1.2.2.Pazarlama Literatürünün Türkiye’deki Kısa Tarihi

Türkiye’de pazarlamanın terim ve kapsam olarak aslında tarihi arka planı çok güçlüdür. Bu sebepleri kısaca sıralamak gerekirse;

- 1933 yılında gerçekleştirilen Üniversite Reformunun Batıcı bir bakış açısıyla gerçekleştirilmiş olması,
- Türkiye’ye hemen tüm sosyal bilimler ve dolayısıyla işletme ve pazarlama eğitimi ile ilgili ders materyallerinin girişinde Amerikan bakış açısını yansıtan bir durumun varlığı ve
- Uzun yıllar bu bakış açısını yansıtan tercüme eserlerle pazarlama eğitiminin sürdürülmüş olması,
- Tarihi birikiminin dikkate alınması konusundaki duyarsızlık ve hatta bu konuda yürütülen kasıtlı politikalar ile özellikle Türkiye’de sosyal bilimlerin önünü açması bakımından çok önemli olduğu düşünülen bu tarihi birikim için çok önemli olan eser ve kaynaklara ulaşmanın hem dil değişikliği hem de fiziksel olarak önemsenmemesi yüzünden zayıflatılmış olması gibi temel sebepler bu bağlamda sıralanabilir.

Bu sebeplerin bir kısmı birbirine bağlı etkilerde bulunmuş olmakla birlikte, hemen her bir sebebin Türkiye’de sosyal bilimlerin gelişimi ve uluslararası literatüre katkı sağlamayı engellemesi bakımından çok önemli etkileri olduğu şüphesizdir. Türkiye’de pazarlama literatürü, Amerikan bakış açısının hâkim olduğu tercümeyle dayalı bir anlayışla, Türkiye’nin toplumsal ve sosyal yapısını anlama çabasından uzak bir şekilde gelişme içinde olmuştur. Türkçe pazarlama literatürünün uluslararası pazarlama literatürüne oldukça önemli terim, teori ve açıklama katkısı sunma potansiyeli olmasına rağmen bu potansiyelin bugün bile gerçekleşmediği görülmektedir.

Pazarlama’nın terim olarak Türkçe ’de kullanılması rahmetli Mehmet Oluç Hoca ile başlamıştır. Prof. Dr. Mehmet Oluç’un, “Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı” başlıklı kitabı 1957 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi yayınları arasında basılmış ve kitabın ikinci baskısı ise 1970 yılında “Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de Uygulamaları” başlığı ile yine fakülte yayını olarak sunulmuştur. Üç cilt olarak planlanmış olan kitabın basılan ilk cildinde pazar ve pazarlama kavramları ile bu kavramların gelişim seyrine kısaca değinildikten sonra, nüfus, satın alma gücü ve davranışları ile moda kavramları pazarlama açısından detaylı olarak açıklanmıştır.

Kitabın diğer bölümlerinde ise pazarlama fonksiyonlarına detaylı bir biçimde değinildikten sonra bu fonksiyonların Türkiye uygulamaları ile örneklendirilerek aktarılmış olmasının, öğretimi kolaylaştırıcı ve anlaşılabilirliği artırıcı yönüyle kitabın değerini artırdığı düşünülmektedir.

Mehmet Oluç'un pazarlama literatürünün Türkiye'deki gelişimi açısından diğer önemli bir rolü ise İktisat alanında doçent unvanına sahipken ABD'nde Columbia Üniversitesi'nde İşletme yüksek lisansı yaptıktan sonra uzun çabalar sonucunda İstanbul Üniversitesi'nde 1968 yılında İşletme Fakültesi'nin kuruluşuna öncülük etmesidir. İşletme Fakültesi'nin kuruluşundan önce 1950'li yıllarda Ford Vakfı tarafından desteklenen İşletme İktisadi Enstitüsü'nün kurulmuş olması da genel olarak işletmecilik özelde ise pazarlama literatürüne katkıda önemli mihenk taşı olarak ifade edilebilir.

İşletme Fakültesi bünyesinde kurulmuş olan Pazarlama Enstitüsü ise, pazarlama literatürüne ilk katkılar bakımından çok önemli bir gelişme olarak kaydedilmelidir. Mehmet Oluç Hoca'nın İşletme Fakültesi Pazarlama Kürsüsündeki akademisyenlerin hemen her birini pazarlama literatürü ve araştırmaları bakımından, pazarlamanın farklı alan ve konularına bilinçli bir şekilde yönlendirmiş ve rehberlik etmiş olmasının pazarlama literatürüne katkıları açıktır. Bunun yanında, Pazarlama Enstitüsü aracılığıyla bazı doktora tezlerinin yayına dönüştürülmüş olması, düzenlenen konferans, sempozyum ve kongrelerin kitaplaştırılmış olması ve nihayet bu enstitüsü bünyesinde 1975 yılından itibaren üçer aylık periyotlarla yayın yapmaya başlayan PE Pazarlama Dergisi ile Türkçe pazarlama literatüründe sosyal bilimlerde pazarlamaya ilişkin bir alan dergisinin şekillendirilmesi oldukça erken sayılabilecek bir zamanda gerçekleştirmiştir.

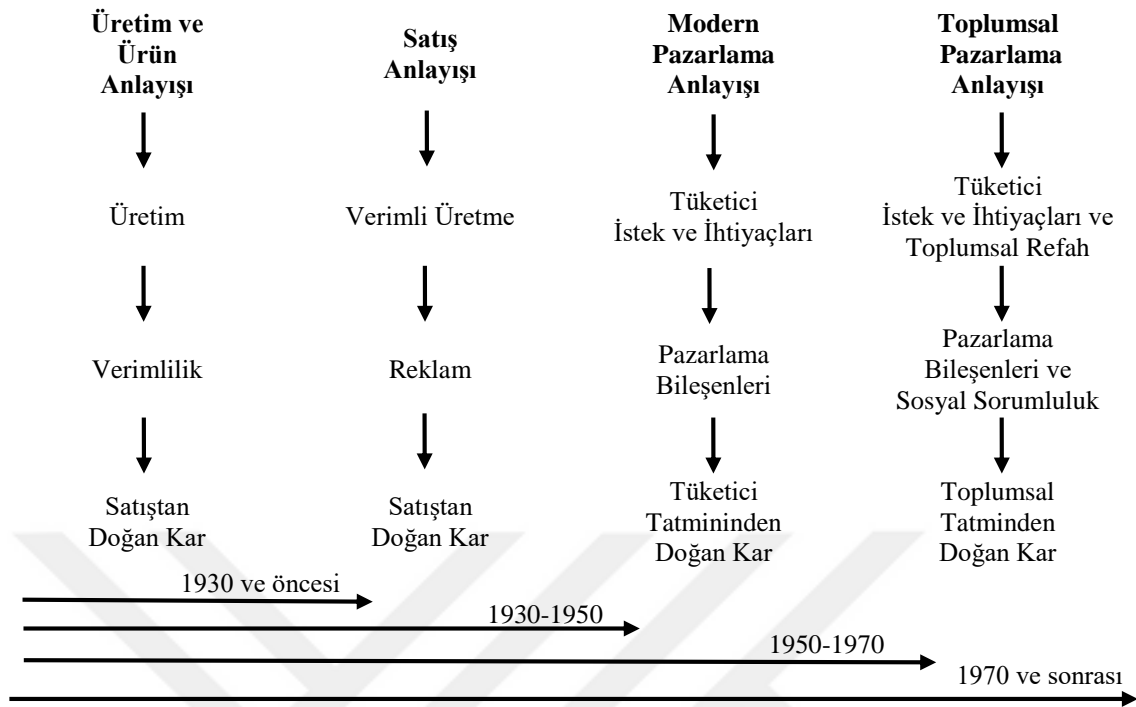
Türkiye'de pazarlama literatürünün gelişimi açısından pazarlama ders materyal ve içeriklerine bakıldığında ise önemli ölçüde Amerikan yönetsel bakış açısıyla yenilenmiş ders materyallerine oldukça benzer materyallerin karşımıza çıktığı gözlenir. Sınırlı sayıda eleştirel ve ilişkiyel bakış açısına değinen ders materyallerinin ise son yıllarda göze çarptığı görülebilir. Ayrıca doğrudan ders materyali olmayıp literatüre katkı sağlayan pazarlama kitapları yazılmakla birlikte, ağırlıklı olarak uygulamaya dönük yazılmış pazarlama kitap çevirilerinin Türkçe pazarlama literatürüne farklı bir katkı sağladığı da söylenebilir.

Pazarlama literatürüne katkı bakımından diğer önemli platformlar ise kongre ve konferanslardır. Çok sayıda pazarlama akademisyeni artan bir şekilde yurt dışındaki

bilimsel toplantılara katılarak bildiri sunmakta ve etkileşim sağlamaktadır. Ancak daha önce de ifade edildiği üzere, çalışmaların çıkış noktası Türkiye’den bir sosyal bilim yaklaşımı olmadığı için bu çalışmaların katkı düzeyleri de sınırlı kalmaktadır. Yurt içinde düzenlenen kongre ve konferanslarda ise ağırlıklı olarak akademisyenlerin yüz yüze görüşme, etkileşimde bulunma ve sonrası için işbirliği yapma fırsatları ortaya çıkabilmektedir. Bu tür kongre ve konferanslara sunulan bildirilerin pazarlama literatürüne katkıları da, özgünlük ve sosyal bilimleri içeriden anlama yaklaşımının zayıf olması gibi sebeplerle olması gerekenden geride kalabilmektedir. Başka bir deyişle, özellikle toplumsal gelişme ve değişimleri izlemeyi ihmal etmek suretiyle sosyal bilimlerdeki gelişmeleri taklitçi bir yaklaşımla uyarlama çabasının pazarlama çalışmalarında da baskın olması gerçekleştirilen çalışmaların özgünlük ve katkı düzeyini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Bu noktada sevindirici olan husus, son yıllarda bu konulara ilişkin kaygıların artmış olması ve daha fazla sayıdaki çalışmada buna ilişkin ipuçlarının görülüyor olmasıdır (Torlak, 2016:48-49).

1.3.PAZARLAMANIN TARİHÇESİ (GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE PAZARLAMA)

Kuramsal ve bilimsel anlamda pazarlama düşüncesinin yüz yıllık bir geleneği olduğu bilinmekle birlikte, tüketici isteklerini ön plana çıkararak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı kendisine amaç edinmiş olan günümüz pazarlama anlayışına varıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açıları ve pazarlamanın işlevleri konusunda çeşitli değişimler yaşanmıştır (Altunışık, 2009b: 13). Bu değişimler, farklı kaynaklarda farklı sınıflandırmalara tabi tutulmakla birlikte genel olarak üretim, ürün, satış, modern pazarlama ve toplumsal yani sosyal pazarlama anlayışı şeklinde beş dönem olarak kabul görmektedir (Kotler ve diğerleri,1999:15) . Bazı kaynaklarda (İslamoğlu, 2008:11; Yamamoto, 2003:51; Perreault ve diğerleri, 2013:16), pazarlama anlayışının gelişim süreçlerine ilişkisel pazarlama anlayışı, global pazarlama anlayışı ve bütünleşik pazarlama anlayışı gibi farklı eklemeler de yapılmaktadır. Şekil 1’de pazarlama anlayışının gelişimine ilişkin literatürde genel olarak kabul gören süreçler gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci

Kaynak: İslamoğlu, 2008:12.

1.3.1. Üretim Anlayışı

En eski pazarlama anlayışı olarak üretim anlayışı kabul edilmektedir. Üretim anlayışı döneminde mal ve hizmetler sınırlı sayıdadır. Bundan ötürü tüketicilerin daha ucuz ürünlere yöneldiği ve herkesin kendi bütçesine uygun olan ürünleri tercih ettiği dönem olarak nitelendirilebilir (Blythe, 2005:24). Schiffman ve diğerlerine göre (2010:26) ucuzluk, verimli üretim ve yoğun dağıtım, bu dönemin örtük pazarlama felsefesini ifade etmektedir. Bu anlayış, mal ve hizmetlerin belirli limitte ve az olduğu, aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında eksikliklerin bulunduğu dönemlerin anlayışıdır. Üretim anlayışının hâkim olduğu dönemlerde işletmelerin temel sorunu üretimi artırmanın yollarını bulmaktır (İslamoğlu, 2008:11). Perreault ve diğerleri (2013:15) sanayi devriminden 1920'lere kadar, pek çok firmanın üretim döneminde olduğunu, bu dönemde firmaların belirli ürünlerin üretimine odaklandığını belirtmişlerdir. Kotler ve diğerleri (1999:18) pazarlamada üretim yaklaşımının uygun olduğu iki durumun olduğunu ifade etmişlerdir.

- Birincisi, pazardaki talebin arzdan daha fazla olduğu durumlardır. Bu durumda, pazarda yeteri kadar ürün bulunmadığından tüketiciler bulabildikleri ürünleri satın alacakları için, yöneticiler üretimi artırma yollarını araştırmalıdır.

- İkincisi ise üretim maliyetlerinin çok yüksek olduğu durumlarda maliyetleri düşürücü iyileştirmelerin yapılmasıdır. Pazarlamada üretim anlayışının hâkim olduğu dönemde işletmelerin temel hedefi, verimlilikte ve teknolojiye ilerleyerek bir an önce üretimi artırmaktır. Bu aşamada, işletmelerin üretimi artırmalarının yolu mühendislikten geçtiği için mühendislik en önemli meslek olarak kabul edilmiştir (İslamoğlu, 2008:11). Mal ve hizmetlerin sınırlı, talebin yoğun olduğu bu dönemde “Ne üretirsem satılır” düşüncesi egemendir, bu düşünceyi değiştirmek amacıyla seri üretimi artırmaya yönelik çabalar yaygınlaşmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2012a:16).

Sanayici olmadan önce araba yarışçısı olduğu bilinen Henry Ford (1863-1947) seri üretimi olanaklı kılacak otomatik montaj hattı ve otomobillerine olan talebi artırmak için işçilere günlük ücret olarak beş dolar ücret verilmesi gibi iki önemli yeniliği uygulamaya koyarak, 1908-1927 yılları arasında “T model” olarak bilinen piyasadaki en ucuz ve güvenilir otomobili üretmiş ve Ford T modelinden 1927 yılına kadar 15 milyon araç satarak 45 yıl kırılmayacak bir rekora imza atmıştır. Henry Ford’unbu dönemdeki üretim anlayışını şu sözü özetlemektedir; “müşteri siyah olmak şartıyla istediği renkte otomobili seçebilir”(http://blog.kavrakoglu.com/henry-ford-ve-t-modeli-fordizm-post-fordizm/).

1.3.2.Ürün Anlayışı

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 diğerleri, 2013:15). Bu dönemde, rekabetin boyutları üretimin niceliğinden ziyade üretimin ve üretilenin kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır, bu değişime pazardaki arz talep dengesinin birbirine yaklaşmaya başlamış olması neden olmuştur (Altunışık ve diğerleri, 2012a:17). Ürün anlayışında işletmelerin amacı, ürün özelliklerinin sürekli iyileştirilmesine yönelik olmuştur. Çünkü tüketiciler aldıkları ürünlerin nitelik olarak kalitesine, performansına ve değer katacak diğer özelliklerine önem vermeye başlamıştır(Kotler ve diğerleri, 1999:18). İşletmelerin asıl amaçlarınının kar elde etmek olduğu gerçeğine paralel olarak, işletmelerin istenilen

düzeyde kar elde edebilmesi ve tüketicileri tatmin ederek cezbedebilmesi için yenilikçi ve yüksek performanslı ürünlerin üretilmesi gerekmektedir. Yani satışları artırmak adına ek bir faaliyet yapılmasına, bir çaba gösterilmesine gerek olmadığı düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemin baskın görüşü, “İyi ürün kendini satar” ifadesi olarak ifade edilebilir (Erdoğan ve Eroğlu, 2012:10).

Bu anlayış, işletmelerin tüketici sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine ürettikleri ürünün kalitesi ve özelliklerine odaklandıkları, tüketicilerin rakip işletmelerde üretilen ürünlerin özelliklerini, kalitelerini ve farklarını bildikleri varsayımına dayanarak tüketicilerin ödedikleri para karşılığında kendilerine fayda getirecek en iyi ve uygun kalitedeki ürünü tercih edecekleri görüşünü benimser (Keelson, 2012). Ürün anlayışında, işletmeler sadece ürünlerine odaklanmışlar, tüketici istek ve beklentilerini geri plana atmışlardır. Bundan ötürü bu anlayış pazarlama miyopluğu olarak da ifade edilmiştir (Kotler ve diğerleri, 1999:18).

Ürün anlayışını en iyi “Daha iyi bir fare kaparı yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” ifadesi yansıtmaktadır. Ancak ürünün daha iyi ya da daha kaliteli olması satışı için yeterli olmayabilir. Satış faaliyetinin başarılı olmasında önemli olan tüketicilerin gereksinimlerinin doğru olarak belirlenmesi ve bu ihtiyacın giderilmesine yönelik çabanın gösterilmesidir. Ürün anlayışını özetleyen fare kaparı örneğinden yola çıkacak olursak; müşteriler iyi bir fare kaparı mı yoksa fare sorununa kalıcı ve etkin bir çözüm mü beklemektedirler? İşte bu yüzden müşterinin gerçekten neyi arzuladığı iyi analiz edilmeli, gerekirse sorun giderici başka bir ürün geliştirilmeli ya da farklı bir hizmet sunulmalıdır. Dolayısıyla, üreticiler açısından “iyi ürün” tabiri eğer tüketicilerin istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini doğru bir şekilde karşılayamıyorsa tüketiciler açısından iyi ürün olmayabilir (<http://www.tml.web.tr>).

1.3.3.Satış Anlayışı

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). Satış anlayışı dönemi, üretmenin satmaktan daha kolay olduğu, satışları artırmaya yönelik bazı aldatıcı reklamların kullanıldığı bir dönemi ifade etmektedir (Alabay, 2010:215). Satış döneminin en önemli özelliği, piyasada arz talep dengesi açısından arz fazlasının ortaya çıkmasıdır. Pazarda talep edilenden daha fazla ürün bulunduğu tüketiciler mevcut ürünler arasından

tercih yapmak durumunda kalmışlardır. Bu durum işletmelerin ürünlerini satabilmesi amacıyla farklı satış geliştirme yöntemleri denemeye ve çeşitli satış artırma faaliyetlerinde bulunmaya zorlamıştır (Altunışık ve diğerleri, 2012a:17). Satış döneminde, iyi ürün üretmenin pazar başarısını getirmeye yetmediğinin anlaşılmasıyla işletmeler, ürün satışının artırılmasına yönelik etkin ve verimli tutundurma çabalarıyla desteklenmesi gerektiğini sezinlemişlerdir. Bu sebeple, satış anlayışı döneminde satış bölümleri ve bu bölümlerdeki yöneticiler, işletmelerin yönetimlerinde daha fazla yer almaya başlamış ve ayrıca satış bölümü yöneticilerinin saygınlıkları artmış ve yeni sorumluluklar kazanmışlardır (Yeygel, 2006:201).

Satış döneminde birçok firma, kapasite fazlası üretim yapmasından ötürü amacını elindeki ürünleri pazara satmak olarak belirlemiştir. Böylece pazarlama, yüksek risk taşıyan zorla satışa dayandırılmıştır (Kotler ve diğerleri, 1999:40). Bu dönemde satış konusunda ortaya çıkarılan bazı teknik ve tanıtım çalışmalarının aldatıcı olması pazarlamanın olumsuz bir algı ile karşılaşmasına neden olmuştur. Satış, reklam gibi pazarlama faaliyetlerinde baskı ve zorlamanın hâkim olması nedeniyle bu dönemde, işletmeler pazarlama çalışmalarını satış ekipleri oluşturarak, kapıdan kapıya satış yaparak yönetmişlerdir (Sönmez ve Karataş, 2010:5). Üretmenin satmaktan daha kolay olduğu satış anlayışı döneminde “satmasını bilirim ne üretirim onu satarım” düşünce tarzı egemen olmuştur (Blythe, 2005:25).

Bu dönem klasik pazarlama anlayışı olarak da adlandırılır. Pazarın sadece arz boyutunun önemsendiği, müşteri istek, ihtiyaç ve taleplerinin yok sayıldığı bu dönemde şu pazarlama yaklaşımları yaygındır (Bozkurt, 2005:21):

- Ne üretirim satabilirim!
- Ne kadar üretirim satabilirim!
- Nerede üretirim satabilirim!
- Ne zaman üretirim satabilirim!
- Hangi koşullarda üretirim satabilirim!
- Hangi fiyattan istersem satabilirim!

1.3.4.Pazarlama ya da Çağdaş (Modern) Pazarlama Anlayışı

1960’lı yılların başlarında başlayan bu dönemde devrim niteliğinde bir değişiklik olmuştur. Kaynağı yine Amerika’dır. Artık işletmelerin odaklandığı nokta ne üretimdir,

ne üründür ne de satıştır. Çağdaş anlayışta odak noktası tüketicidir ve amaç da tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu anlayışta ürün için uygun müşteriyi bulmak değil, müşteri için uygun ürünler sunabilmek hedeflenmektedir (Korkmaz ve diğerleri,2009:32).

Çağdaş pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha fazla dikkate alındığı ve önemli hale geldiği bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunun tüketicilerin tatmin edilmesi ve memnuniyet sağlamaktan geçtiği bütünlük bir pazarlama gayreti olarak görmektedir. Pazarlama yaklaşımının odak noktası, kısa vadeli bakış açısı yerine müşterilerin yeterli düzeyde tatmin olmalarını sağlayarak, memnuniyet seviyelerini artırarak ve buna bağlı olarak da müşteri sadakati sağlayarak uzun vade dekar elde etmektir(Altunışık ve diğerleri, 2011:9). Kısaca, burada “tüketiciyi tatmin ederek uzun dönemde kar sağlama” anlayışı hâkimdir denilebilir.

Çağdaş pazarlama anlayışında üç temel unsur vardır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz;

Tüketiciye Yönelik Tutum (Müşteri Odaklılık): Tüketici tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Bu anlayış, tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin geliştirilmesini ifade eder. Pazarlama tüketici ihtiyaçları ile başlar yine bununla biter.

Bütünlük (Koordineli) Pazarlama Çabaları: Bütünlük pazarlama çabaları iki hususta toplanmaktadır: birincisi pazarlama bölümünün diğer bölümlerle olan uyumu; ikincisi ise bölümün alt bölümler ve kendi içindeki uyumudur. İşletme sisteminin tüm faaliyetleri ve çalışmaları bir uyum içinde ve planlı olarak tüketici taleplerini karşılamaya ve ihtiyaçları tatmin etmeye yönelmelidir. Bu sadece pazarlama departmanının çabaları ile değil tüm bölümlerin ortak çalışmasıyla gerçekleşebilir.

Üretim bölümü üretilen ürünleri çeşit ve kalite olarak sınırlı tutar, pazarlama bölümü hem çeşitli mal üretimi hem de ürettiği malların farklı kalitelerde üretimini isterse ya da pazarlama bölümü satışların kredili olmasını önerirken finansman bölümü nakit satış yapılmasını uygun bulursa, bölümler arasında yaşanan bu uyumsuzluklar işletmenin genel başarısını olumsuz etkiler. İşte bu yüzden tüm işletme bölümlerinin bir bütün halinde ve koordineli çalışması halinde işletmeler başarı sağlayacak ve amaçlarına ulaşacaktır.

Koordineli pazarlama çabalarının bir diğer yönü ise, bölümün kendi içinde ve alt bölümlerle olan uyumudur. Tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma, reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin birbirleriyle uyum içinde ve bir bütün halinde yürütülmesi bütünleşik pazarlama çabalarının başarısı için önemlidir (Mucuk, 2010:11).

Kar Getirici Satış Hacmi (Uzun Dönemde Karlılık): Modern pazarlama anlayışında kar elde edilirken bunun uzun döneme yayılması hedeflenir. Bu sebeple, işletmenin hedeflediği kara ulaşabilmesinin yolu hedef pazardaki müşterilerin tatmin edilmesinden geçer. İşletmeler müşterilerin memnuniyet seviyelerini rekabet içinde olduğu rakiplerinden daha yüksek tutabilirse daha çok gelir ve kar elde edecektir (Yükselen, 2007: 13).

Çağdaş pazarlama anlayışında, iletişim unsuru çok önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden modern pazarlama anlayışında ürün, tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenir. İşletmelerin bu anlayıştaki temel amacı; bölümlenmiş pazarlarda hedef pazarın doğru belirlenmesi, hedef pazarla doğru kanaldan iletişim kurulması ve tüketici tatmini sağlayarak kar elde etmek üzerine oluşmuştur. İşte bu doğrultuda çağdaş pazarlama anlayışında pazarlama süreci önceki üç anlayıştan farklı olarak, üretim öncesinden başlamaktadır.

Pazarlama anlayışında, hedef pazardaki potansiyel müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin mihrak noktasında şu yaklaşımlar öne çıkmaktadır (Bozkurt, 2005:22):

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?
- Hangi fiyattan satabilirim?

1.3.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışının gelişimi son yıllarda önem kazanmıştır. Özellikle son yıllarda işletmelerin yoğun bir şekilde pazarlama yöntem ve araçlarına ihtiyaç duymalarının temelinde, artan rekabet kavramı ile birlikte toplumsal ve çevre değerlerinin önem kazanması yatmaktadır. Toplumsal pazarlama anlayışı da bu gelişmelerin bir sonucu olarak doğmuştur. Doğal çevrenin sürekli tahribat altında kalması, nüfus,

durgunluk ve enflasyonun sürekli artan eğilimde olması, sınırlı olan kaynakların azalması, dünyada açlık ve sefaletin baş göstermesi ve sosyal hizmetlerin ihmal edilmesi gibi gelişmeler günümüzde modern pazarlama anlayışının uygunluğunun sorgulanmasına neden olmuştur. Modern pazarlama anlayışının uygulanması konusunda bunun gibi birçok şüphenin ortaya çıkması neticesinde toplumsal pazarlama anlayışı daha ön plana çıkmıştır.

İşletmeler, toplumsal pazarlama anlayışında hedef pazarların ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını doğru analiz ederek bu doğrultuda mal ve hizmetleri rakiplerinden daha etkili ve randımanlı sunmalı, tüketicilerin tatminini arzu edilen seviyeye çekebilmeli ve bunu yaparken tüm toplumun ve tüketicilerin refahını korumaya ya da daha da artırmaya yönelik çalışmalıdır. Pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarının sınırsız ancak kaynakların sınırlı olması neticesinde ortaya çıkan ve çıkabilecek çatışmaları bertaraf edebilecek görevleri üstlenmelidir. Pazarlamacılar, toplumsal sorumluluklarını tüketicilerden önce bilmeli ve ona göre hareket etmelidir. Dolayısıyla, toplumsal pazarlama anlayışında tüketici odaklı bir yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşıma sahip olan işletmeler de amaçlarına ulaşmak amacıyla tüketici tatminini ve uzun dönemli tüketici refahını temel alan bir anlayışla faaliyetlerini sürdürmektedir. Bakıldığı zaman bu anlayış uzun dönemde hem tüketicilerin hem de işletmelerin çıkarınıdır. Ancak işletmeler bazı zamanlarda, bir yandan tüketicileri tatmin etmek ve toplumsal öncelikleri dikkate almak, diğer yandan da kar elde etmek gibi çelişkilerle karşı karşıya kalabilmektedir. İşte bu gibi durumlarda devlet düzenleyici rolüyle devreye girerek bu çelişkilerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olur. Devletin zaman zaman çeşitli şekillerde devreye girdiği pazarlama faaliyetlerinde üç kutuplu “toplumsal pazarlama üçgeni” ortaya çıkmaktadır (Tekin ve Zerenler, 2012: 31-32).

1.3.6. İlişkisel Pazarlama

Pazarlama, işletmelerin ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi nedeniyle çağın şartlarına paralel olarak sürekli bir gelişim gösterme eğilimindedir. Pazarlamada yaşanan bu değişim ve gelişmeler sonucunda pazarlama bilim adamlarının, pazarlarda ilişkiler kurulması ve kurulan bu ilişkilerin doğru yönetilmesi gibi konularla ilgilendikleri görülmüştür (Nakıboğlu, 2008:16).

İlişkisel pazarlama; işletmelerin kısa vadeli bakış açısını yansıtan ve bunu müşteri ilişkilerini güçlendirme ve geliştirme yoluyla gerçekleştiren bir yaklaşım olup, pazarlama

anlayışıyla uyumludur. İlişkisel pazarlama bağlamında iş dünyasında karşımıza çıkan en dikkat çekici ve yaygın uygulama Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) (Customer Relationship Management-CRM) kavramıdır. CRM ise, müşteri değer ve tatmini üst düzeyde sağlamak koşuluyla müşteri ilişkileri karlı hale getirmek ve bunu sürdürme sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2006:13).

Rekabetin artması ve küresel boyutlara ulaşması, müşterilerin taleplerinin değişerek artması ve karmaşık hale gelmesi, pazar yapısının değişmesi, müşteri beklentilerinin artması, beklentilere yönelik kalitenin tek başına yetersiz kalışı ve teknolojik gelişmelerin mal ve hizmetlere etkisi gibi sebepler ilişkisel pazarlama anlayışının önem kazanmasına neden olmuştur. İlişkisel pazarlama kapsamında yapılan faaliyetler neticesinde işletmeler ile müşteriler arasında güçlü işbirlikleri kurmak amaçlanır. Ayrıca, müşterileri elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak, ortaklık oluşturmak, verilen hizmetin kalitesini artırmak, müşterilerin memnuniyetini artırmak, müşterilerle işletme arasında güven oluşturmak, oluşturulan ilişki ve güven neticesinde karlılığı artırmak gibi amaçları da yerine getirmek hedeflenir (<https://www.pazarlama30.com>).

İlişkisel pazarlama anlayışına göre, pazarın merkezinde tüketiciler yer almaktadır. Bu noktadan hareketle işletmeler, ürünlerini satmaya çalışırken tüketicilerin hoşuna gitmeyen ve baskıya dayanan pazarlama etkinliklerini kullanmak yerine, tüketicilerin hoşuna giden, karşılıklı güven ve iyi niyet çerçevesinde, içten, ılımlı ve güçlü iletişimin sağlandığı pazarlama etkinliklerini tercih etmeli ve bu ortamı oluşturmaya yönelik gayret göstermelidirler. Bu durum servis ve müşteri hizmetleri gibi hizmet unsurlarının daha etkili ve verimli kullanımını gerektirmektedir(Bulut, 2012:17).

1.4.PAZARLAMA KARMASININ TARİHÇESİ (PAZARLAMA KARMASINDAKİ DEĞİŞİM)

İlk olarak James Culliton tarafından yapılmış olan çalışma ile birlikte; “girdilerin karıştırıcısı” teriminden ortaya çıkmış ve 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan “The Concept of The Marketing Mix” adlı makalede kullanılmaya başlanmıştır. Borden pazarlama karması elemanlarını on iki başlık (ürün planlama, markalama, fiyatlandırma, kişisel satış, reklam, dağıtım kanalları, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini ifade

etmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995:4-5). Ayrıca Borden, pazarlama karmasının geliştirilmesi için etkili olan çeşitli güçlerin, pazarlama yöneticileri tarafından dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Pazarlama karmasının geliştirilmesinde etkili olan bu faktörleri de; tüketicilerin satın alma davranışı, ticari birimlerin davranışı, rakiplerin durum ve davranışı ile hükümetin davranışı olmak üzere dört grupta sıralamıştır (Anderson ve Taylor, 1995'den aktaran Sümer ve Eser, 2006:167).

E. Jerome Mc Carthy, 1960'lı yıllarda modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmakta olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiş ve bu şekilde pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılmasını sağlamıştır (Motley, 2002:48).

1.4.1.Klasik Pazarlama Karması

1.4.1.1. Ürün (Product)

Pazarlamanın yapılabilmesi için, pazarlama elemanlarının ilki ve en önemlisi, pazarlamaya konu olan hiç kuşkusuz ki üründür. Bir işletmenin ürünü olmadan diğer pazarlama karması elemanlarının anlamı olmaz. Ürün genel bir ifade olup, mal ve hizmeti kapsadığı gibi fikir, kişi ve kurumu da içerebilmektedir. Örneğin mal olarak bir mobilya üründür; hizmet olarak otelcilik bir üründür; fikir olarak siyasi bir partinin ideolojisi üründür, kişi olarak sanatçı bir üründür, kurum olarak üniversite bir üründür. Ancak literatürde genelde ürün terimi mal ve hizmet için kullanılmaktadır.

Ürün, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması amacıyla şekillenerek hedef pazara sunulan, somut ve soyut özelliklerden oluşan bir bütündür. Örnek verecek olursak bir koltuk takımının iskeleti, kumaşı o ürünün fiziki unsurları sayılırken; markası, fiyatı, montajı, satış sonrası hizmetleri de o ürünün soyut unsurları kapsamına girmektedir. Tüketiciler, ürünün fiziki unsurlarının yanı sıra marka, fiyat, konfor, statü gibi özellikleri de dikkate alarak farklı amaçlara göre satın alma tercihinde bulunurlar. İşte bu yüzden bazı müşteriler somut özelliklere yoğunlaşırken, bazıları soyut özelliklerine yoğunlaşabilirler. Başka bir deyişle, bazı tüketiciler satın alma tercihinde bulunurken ürünlerin sembolik özelliklerine dikkat ederken, bazıları fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkararak karar verebilir (Altunışık ve diğerleri,2011:71-72).

1.4.1.2. Fiyat (Price)

Dar anlamda fiyat, bir mal ya da hizmete ödenen parasal bedeldir. Geniş anlamda ise, tüketicilerin bir mal veya hizmetin maliki olması ya da mal veya hizmeti kullanması durumunda elde edeceği faydaların karşılığında ödedikleri değerler toplamıdır. Tarihsel olarak fiyat tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür. Bu durum fakir uluslar için halen geçerli olmakla birlikte, günümüzde fiyat dışı faktörler satın alma kararı üzerinde daha etkili hale gelmişlerdir. Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında tek gelir üreten öğedir. Diğer öğeler giderleri temsil etmektedirler. Fiyat aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek üyesidir. Ürün özellikleri ve dağıtım kanalı taahhütlerinin aksine fiyat kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Fiyatlandırma ve fiyat rekabeti pek çok pazarlamacının karşılaştığı sorunların başında gelmektedir. Yine de fiyatlandırma konusunu gerekli ciddiyetle ele almayan işletmelerin sayısı az değildir. Sıklıkla yapılan hatalar arasında; gereğinden fazla maliyet odaklı fiyatlandırma yapmak, pazar koşullarında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda fiyat revizyonları yapmamak, farklı ürünlere, pazar bölümlerine ve satın alma davranışlarına uygun fiyatlandırma yapmamak sayılabilir (Armstrong ve Kotler, 1999: 289-290).

Fiyatı sadece ödenen etiket fiyatı olarak düşünmek yanlış olacaktır. Tüketiciler mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılması esnasında çeşitli zorluklar ve sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Karşılaşılan bu zorluklar hem maddi hem de fizyolojik ve psikolojik (hayal kırıklığı, stres vb.) açıdan olabilmektedir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde pazarlama karması unsuru olan fiyatı sadece etikette yazılan bedel olarak değil, mal ve hizmetin tüketiciye olan maliyeti olarak açıklamak mümkündür (Altunışık ve diğerleri,2011:88).

Mal ve hizmetlerin fiyatlarıyla ilgili kararlar bir işletmenin en önemli ve en karmaşık kararlarından biridir. Müşteriler fiyatın çok yüksek olduğuna kanaat getirirlerse başka bir işletmenin ürününe yönelecekler ya da ikame ürünleri tercih edeceklerdir. Bu durumda işletmenin satış ve kârlarında düşüş olacaktır. Fiyatın çok düşük olması durumunda ise satışlar artacak, ancak kârlılık düşecektir. Bu nedenle işletme yeni bir ürünü satışa sunarken ya da kısa veya uzun dönemli fiyat değişiklikleri planlarken fiyatlama ile ilgili kararları dikkatlice düşünmelidir. Fiyatlandırma ile ilgili kararlar alınırken arz, talep ve fiyat kararlarını etkileyen çevresel etkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Peter ve Donnelly, 1998'den aktaran İlker, 2012:34).

1.4.1.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım, mal ve hizmetlerin, bilginin ve sermayenin; üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasında akışını ifade etmektedir (Semenik ve Bamossy, 1995'ten aktaran İlker, 2012:50). Dağıtım kavramı ekonomik açıdan düşünüldüğünde üretilen malların talep sahiplerine yönlendirilmesiyle ilgilidir. Ancak konu işletmeler olduğunda, dağıtım kavramına daha farklı bir anlamın yüklenmesi mümkündür. Çünkü burada dağıtım, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgilidir. Dağıtım faaliyetleri hem işletmenin kontrolü altında yer alan hem de kontrol altına alınması imkânsız olan çeşitli işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin çalışmaları sonucunda gerçekleşir. Bu nedenle işletmeler ürün, fiyat ve tutundurma elemanları üzerinde kontrol ve hâkimiyeti sağlayabilirken, dağıtım elemanı üzerinde aynı düzeyde hâkimiyeti kurmaları güçtür (Ecer ve Canitez, 2004: 246).

Dağıtım kavramının tanımlaması iki temel ekonomik işlevden hareketle yapılmaktadır. Birbirine zıt ve birbirini tamamlayan bu iki fonksiyon üretim ve tüketimdir. Dağıtım açısından bakıldığında üretimin iki temel özelliği saptanmaktadır. Üretim, miktar olarak büyük boyutlara ulaşan ancak çoğunlukla bir yere bağlı olarak yapılan faaliyetlerden oluşurken; tüketim ise küçük miktarlardan oluşan ancak geniş bir alana farklılaşarak yayılan faaliyetleri içermektedir. Bu özelliğin doğal sonucu olarak üretimle tüketim arasında bazı unsurlar açısından uyumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar ise yer, zaman, miktar hatta kalite açısından olabilmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketimle uyumlu bir şekilde akışını sağlayacak, üretimle tüketimin uyum içinde gerçekleşmesini sağlayacak bir üçüncü fonksiyon gerekmektedir. Bu uyumu sağlayacak fonksiyon ise dağıtımdır (Ecer ve Canitez, 2004: 246).

Mal ve hizmetlerin tüketicilere doğru kendiliğinden hareket etmesi imkânsızdır. Bu olumsuzluğun ortadan kaldırılması için dağıtım kanalı devreye girer. Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Çeşitli pazarlama kurumları değişik pazarlama işlevlerini yerine getirerek malların ve hizmetlerin hareketini sağlamaktadırlar. Dolayısıyla dağıtım kanalı kavramı içine, üretici ile tüketici arasında iletişim ve bağ kurmak suretiyle yer alan bir dizi pazarlama kurumu girmektedir. Dağıtım kanalı; malları ve hizmetleri sahiplikleri ile beraber üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere teşebbüs edilen çabaları yerine getirmek üzere, aralarında

hem ekonomik hem de toplumsal ilişkiler kurulan işletme içinde ve dışında yer alan pazarlama örgüt ve kurumlarından oluşan bir yapıdır (Ecer ve Camtez, 2004: 246).

Pazarlama kanalı ya da dağıtım kanalı, üreticilerden tüketicilere mal ve hizmetlerin akışını sağlayan bir grup işletme ya da bireylerdir. Pazarlamanın temel işlevi ürünleri uygun zamanda, uygun yerde ve uygun miktarda ulaşılabılır kılmaktır. Pek çok dağıtım kanalında üreticiler ve tüketiciler aracı kurumlarla birbirlerine ulaşırlar. Perakendeciler ürünleri satın alıp tüketicilere satarlarken, toptancılar malları üreticilerden satın alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel tüketicilere satmaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2000: 367).

İşletmenin en önemli pazarlama kararlarından olan dağıtım kanalı kararlarının bütün işletme faaliyetlerine doğrudan etkisi vardır. Örneğin, izlenecek dağıtım kanalı politikalarına göre uygulanacak fiyat ve tutundurma teknikleri değişecektir. İşte bu yüzden dağıtım kanalı alanında verilecek kararlar pazarlama amaçlarına da uygun olmalıdır (Lewis, 1968: 108).

Dağıtım kanalları; tüketici ürünleri için dağıtım kanalları ve sanayi ürünleri için kanallar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bu iki genel kategorinin yanı sıra farklı mallar için farklı dağıtım kanalları da kullanılmaktadır. Tüketici ürünleri doğrudan üreticiden tüketiciye ulaşabilmekle birlikte, toptancı ve perakendeci gibi aracı işletmelerin vasıtasıyla dağıtım, daha ekonomik ve daha etkili olmaktadır. Sanayi ürünlerinin dağıtımını ise kullanılan dağıtım kanalının cinsi sebebiyle, tüketici ürünlerinin dağıtımından farklıdır. Örgütsel pazarlamada direkt dağıtım kanalı daha yaygın şekilde yer almaktadır. Bununla birlikte endüstriyel distribütörler, imalatçı firmaların acentaları, hem distribütörler hem de acentaları içeren kanallar da kullanılmaktadır. Pek çok üreticinin dağıtım sisteminin çeşitli hedef pazarlara uyum sağlayabilmesi amacıyla kullanılan çoklu ya da çift yönlü dağıtım kanalları bulunmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000: 368).

1.4.1.4. Tutundurma (Promotion)

Pazarlama sadece tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarına uygun malların uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasından ibaret değildir. Pazarlama bu faaliyetlerin dışında başka işlerin de yapılmasını gerektirir. Ürünlerin satışını ve tüketimi özendirmeye yönelik mesajların uygun kanallarla hedef kitlelere iletilmesi ile pazarlamanın talep yaratıcı işlevi yerine getirilmektedir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi ise, tutundurmadır. Tanım olarak tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin

bilgileri; bireylere, kitlelere, işletmelere ve hedef gruplara arzulan şekilde ulaştıran ve birçok unsurdan meydana gelen bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2008:419).

Modern pazarlama iyi bir ürün geliştirip ürünü doğru şekilde fiyatlandırmak ve ürünü ulaştırılabilir kılmaktan fazlasını gerektirmektedir. İşletmeler potansiyel ve mevcut pay sahipleri ve halk ile iletişim kurmak durumundadırlar. Pek çok işletme için soru iletişim kurulup kurulmayacağı değil; ne söyleneceği, kime ve ne sıklıkla söyleneceğidir (Kotler, 2000: 550).

Pazarlamacılar yalnızca bilgi vermek, eğitmek ve eğlendirmek için değil; aynı zamanda tüketici ve satıcılar arasında gerçekleşen değiş tokuşun etkinliğini arttırmak için tutundurma faaliyetlerini yürütürler. Tutundurmanın uzun soluklu amaçlarından bir tanesi de tüketicilerin bir malı, hizmeti ya da fikri kabul etmeleri için onları etkilemek ve cesaretlendirmektir. Bazen bir reklâm bilgi verici ve eğlendirici olmasına rağmen tüketicileri reklâmı yapılan ürünü satın almaya ikna edebilmektedir. Tutundurmanın etkinliği, ürünün potansiyel alıcılar tarafından kabul görmesi ve mevcut alıcıların alışlarındaki artışla doğru orantılıdır (Dibb ve diğerleri, 1994'den aktaran İlker,2012:69).

İşletme yöneticileri, tutundurma yöntemlerinin her birini hangi oranda kullanacaklarına karar verirken pek çok faktörü dikkate almak durumundadırlar. Bunlar:

- Pazarın yapısal durumu ve büyüme hızı,
- Ürün ve hizmetin özellikleri,
- Farklı tutundurma yöntemlerinin maliyetleri ve etkinlikleri,
- Dağıtım kanalında yer alan üyelerinin davranışları,
- İşletmenin temel politikaları
- Ürünün yaşam eğrisinin hangi kademesinde bulunduğu.

Bu faktörler iyice analiz edilmeden verilecek tutundurma kararlarının doğru olmama ihtimali yüksektir. Sözgelimi pazarın hızlı büyüdüğü, ürünün yeni ürün olduğu ve doğrudan rekabetin olmadığı bir ortamda satışta özendirme yöntemi kullanılmayabilir. Öte yandan ürün yaşam döneminde düşüş aşamasında bulunan bir ürün için, belirli özel durumların dışında tutundurma faaliyetleri gereksiz olacaktır (İslamoğlu, 2000: 446-447).

Tutundurma ya da günden düne daha sık kullanılmaya başlanan adıyla, pazarlama iletişiminin başlıca metotlarını halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama olarak saymak mümkündür. İktisadi rasyonelliğin gereği olarak, pazarlama yönetiminin en önemli görevlerinden biri sözü geçen bu faaliyetleri doğru

şekilde, birbirleriyle uyumlu ve tek bir bütün halinde planlayıp yürütmesidir. Bu da “bütünleşik pazarlama iletişimi karması” (bütünleşmiş tutundurma karması) kavramını ortaya çıkarmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının tutundurma kavramı yerine kullanılmasına paralel olarak, sözcüklerin anlamına iki unsurun daha ilave edilmesini sağlamıştır: hem değişik tutundurma metotlarıyla yürütülen faaliyetlerin birbirleriyle bütünleştirilmesi, hem de pazarlama karmasının tutundurma dışındaki diğer üç unsurunun (mamul, fiyat ve dağıtım) iletişim etkileridir (Mucuk, 2010:175).

Tablo 1.1. Pazarlama Karması Elemanları (4P)

ÜRÜN (PRODUCT)	Pazarlamanın tarihinde önceleri “iyi ürün kendini sattırır” düşüncesi hâkimdi. Ancak günümüzde işletmelerin teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel hareket etmesi ve müşterilerin ürün ile ilgili beklentilerinin sürekli değişmesi ürüne karşı olan yaklaşımı değiştirmiştir. Üretilen ürün veya hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmekte midir?	İşlevsellik, Kalite, Görünüm, Ambalajlama, Marka, Hizmet, Garanti.
FİYAT (PRICE)	Müşterilerimiz satın alma tercihinde bulunacakları mal ve hizmetler için ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedirler? Tüketiciler, fiyat indirimleri ve özel tekliflere karşı hassasiyet içerisindedirler.	Liste Fiyatı, İndirimler, Finansman, Kiralama Seçenekleri, Kredi Şartları.
DAĞITIM (PLACE)	Ürünlerimiz müşterilerimize doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarlarda mı sunulmaktadır?	Yer, Lojistik, Kanal Üyeleri, Pazar Kapsamı, Hizmet Seviyeleri, İnternet, Mobil.
TUTUNDURMA (PROMOTION)	İşletme ve işletmenin sunduğu ürünler hakkında hedef kitle ne kadar bilgi sahibidir?	Halkla İlişkiler, Reklam, Bütçe, Satış Geliştirme, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama.

Kaynak: <http://www.valuebasedmanagement.net>

1.4.2.Çağdaş Pazarlama Karması

Pazarlama bileşenlerinin pazarlamacı gözünden değil, onları talep edenlerin yani müşterilerin gözünden algılanması hayati önem taşır. Bu yüzden pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde; bu bileşenlere müşterilerin üründen bekledikleri fayda (customervalue), müşteriler tarafından ödenebilir bir bedel (costtocustomer), ürünle ilgili

bilgilendirilme (communication) ve ürünlere ulaşmada kolaylıklar (convenience) olarak bakılması gerekir. Bu kavramlar da İngilizce 'deki baş harfleriyle 4C olarak kavramsallaştırılır. Pazar ya da müşteri odaklı olmanın olmazsa olmazlarından biri de zaten böyle bir bakış açısına sahip olmaktır (Altunışık ve diğerleri, 2011:71).

Geleneksel pazarlama anlayışında hedef kitlenin belirlenmesi, hedef pazarın talepleri ve ihtiyaçlarını dikkate alan ürünlerin piyasaya sunulması ve pazardaki hedef kitleye göre istenilen konumlandırmanın sağlanması önemlidir. Tüm bunlar yapılırken pazarlama karmasının diğer unsurları göz ardı edilmemeli ve bir bütünlük sağlanmalıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında günümüz pazarlama yöneticileri, sadece hedef kitlede yer alan bireyleri değil bütün müşterilerini dikkate almakta, müşterilerinin farklı özelliklere sahip olduğunu bilmekte ve faaliyetlerini bütün müşterilerin memnun kalması, tatmin olması ve koşulsuz müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik planlamaktadır (Taşkın, 2009: 31-32).

4P yaklaşımı pazarlamada temel kararların alınması yönünden oldukça önemlidir, ancak 4C yaklaşımı ile pazarlama yönetimine kararların daha doğru alınmasını kolaylaştıracak yeni ve güncel bir bakış açısı sunulmaktadır. Bu yaklaşım çağdaş pazarlama yöneticileri açısından, müşteri ilişkileri unsuru sayesinde değer yaratan bir bakış açısı sunmaktadır. 4C pazarlama karması günümüzde şu şekildedir (Taşkın, 2009: 32):

1.4.2.1. Müşteriye Sunulan Değer (Customer Value)

Müşteriler, sunulan mal veya hizmetleri ihtiyaçlarının karşılanması ve/veya kendilerine bir değer sunması için satın alırlar. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerinin ilk adımında, sunmuş oldukları mal veya hizmetin müşterinin hangi ihtiyacını, talebini karşılayacağını ya da müşteriye nasıl bir değer katacağını tanımlaması gerekmektedir (Alabay, 2010: 222). Bu bağlamda müşteriye sunulan anlayışı önemli hale gelmiş, müşterilerin beklentilerinin doğru saptanması ve bu beklentilerin ne kadarının gerçekleştiğine dair algılar değerlendirilerek aradaki farkın minimum düzeye indirilmesi amaç haline almıştır.

Ürün, 4P kuralında müşteri odaklı olarak tanımlanırken burada müşteri değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. 4C pazarlama karmasında, üretilen ürün ya da sunulan hizmetin müşterilerin bir ihtiyacını karşılanması ve/veya müşterilere bir değer sunması beklenmektedir. İşte bu yüzden 4C yaklaşımında pazarlama stratejisi oluşturulurken, ürün

veya hizmetin pazardaki müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerine karşılık verebilecek ve/veya müşterilere değer katabilecek şekilde yapılmasına özen gösterilmelidir.

1.4.2.2. Müşteri Maliyeti (Customer Cost)

Pazarlama karmasında yöneticilerin dikkatle belirlemesi ve önem vermeleri gereken bir diğer unsur fiyattır. Şirket yöneticileri üretilen mal ve/veya sunulan hizmetlerin karşılığında tüketicilerin ve pazarın ekonomik durumunu doğru analiz etmeli ve en uygun fiyat stratejisini belirlemelidir. Unutulmamalıdır ki mal veya hizmete olan talebi etkileyen en önemli unsurlardan biri de fiyattır. Müşteriler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, kendilerine değer katacak en uygun ürünü satın alma tercihinde bulunurken kısıtlı bütçelerini de dikkate alırlar. Bu çerçevede işletmeler, özellikle fiyata duyarlı olan tüketici kesimine, ürettikleri mal ve hizmetlerin satış fiyatlarının, üründen beklenen performansa eşit veya bu performansın üzerinde olduğu mesajını iletmelidirler. Diğer bir ifadeyle, işletmenin satış fiyatı ve ürünün maliyeti müşteriyi hiç ilgilendirmez, onun için önemli olan şey, ürün için ödediği fiyattır (Saydan, 2008: 109).

1.4.2.3. Müşteriye Uygunluk (Convenience for Buyer) – Müşterinin Ürüne Kolay Ulaşımı

Müşterilerin ihtiyaç duydukları ya da talep ettikleri ürün veya hizmeti en kolay şekilde almasını sağlayacak faaliyetlerin yapılması müşteriye uygunluk olarak ifade edilmektedir (Alabay, 2010: 222). İşte bu sebeple, tüketicilerin arzu ettikleri ve ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünü en kolay şekilde bulması ve ona en kolay şekilde ulaşabilmesine yönelik olarak işletmeler değişik yöntem arayışlarına yönelmiştir. Tüketiciler, kendilerini özel hissetmek ve satıcıların da kendilerini önemseydiğini bilmek ister. Bu sebeple ürünün sunulması ve ulaştırılması gibi faaliyetlerin de kendilerine uygun olmasını beklemektedir. Dağıtım unsuru işletmeler açısından son yıllarda daha fazla önem kazanmış, dolayısıyla işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi ve müşterilerin memnuniyetinin artırılması için dağıtım ağının ve dağıtım stratejilerinin en uygun şekilde belirlenmesi önemli hale gelmiştir.

1.4.2.4. Müşteriyle İletişim (Customer Communication)

İşletmeler ürünle ilgili yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerini müşterileri hedef olarak ve müşterilere değer verecek şekilde planlamalıdır. Bunu doğru ve başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için müşteri ile olan iletişimin güçlü olması gerekmektedir.

Müşteri merkezli yönetim anlayışının temel stratejisini, hedef kitleyi yanıltmamak ve hedef kitleyle doğru iletişim kurmayı başarmak oluşturur (Alabay, 2010: 222).

Pazarlama konusunda kullanılan her türlü iletişim esasında müşteriye olan iletişimi içermektedir. Günümüzde de müşteriler, reklam, tanıtım ve promosyondan ziyade karşılıklı ve doğru iletişim kurulmasını beklemektedirler. Müşterileri aldatma ve yanıltmaya yönelik faaliyet ve unsurların azaltılması, dürüst ve empati oluşturan bir iletişim sisteminin kurulması sayesinde müşterilerin muhtemel sorunları giderilecek ve müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.(Saydan, 2008: 109).

1.4.3.Pazarlama Karması Geliştirme (7P ve 7C)

Hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri pazarlama karması unsurlarının uygun bir şekilde yönetilmesi ile karşılanmaktadır. Pazara sunulan mal ve hizmetin özelliğine göre, işletmenin sahip olduğu avantaj ya da dezavantajlara göre, pazarın özelliklerine göre, rakipler ve tüketicilerin beklentilerine göre bu bileşenler bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Çoğu kez pazarlama problemleri karşısında çözüm olarak daha ucuz fiyat ve daha çok reklam uygulaması akıllıca bir yöntem/yönetim değildir. Önemli olan, işletmeye özgü rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama karmasını oluşturmak ve uygulamaktır.

Pazarlama karmasında yer alan dört eleman (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma); İngilizce kelimelerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması '4P' şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987: 23). Hizmet sektörünün gelişmesine paralel olarak hizmet pazarlaması da önem kazanmış ve pazarlama bileşenlerine, people (insan-hizmeti veren ve alan), physical evidence (fiziksel unsurlar) ve process (süreç-hizmet süreci) olarak üç bileşenin daha eklenmesi suretiyle hizmetler için pazarlama karmasının 7P olarak kabul edilmesine neden olmuştur. Ancak sonradan eklenen üç unsurun pazarlama karmasının yardımcı unsurları olduğu fikri öne çıkmıştır.

1.4.3.1.İnsan (People)

İnsan faktörü, işletmelerin hizmet personelinin yanı sıra tüketicileri de içermektedir. Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetler tüketiciler için risk arz edebilir. Bu riskle karşılaşmak istemeyen tüketiciler diğer katılımcılardan hizmet işletmesinin kalitesi ve yetenekleri hakkında bilgi toplamaya çalışırlar. İşletmelerin fiziksel

ortamlarında, işletme personelleri ve hizmeti satın almayı düşünen tüketiciler bir araya gelirler. Sunulan ürün veya hizmetin kapsamı, kalitesi ve özelliklerinin yanı sıra işletmenin çalışanları ve diğer tüketicilerin görüntü ve davranışları, bir bütün olarak tüketicilerin algılarını etkileyeceği gibi tüketicileri bir takım beklentilere yöneltecektir. İşte bu beklentiler tüketicilerin satın alma kararını verme aşamasında etkili olacaktır. Tüketicileri tatmin etmek için işletmelerde hizmeti sunan personellerin yetenekli olması çok önemlidir. Tüketiciler açısından tatminsizlik oluşmaması için, tecrübelerin beklentilerin altında kalmaması gerekmektedir. Eğer tüketicilerin memnuniyet seviyesi düşük olur ve tatminsizlik duyar ise burada işletme personeline iki önemli görev düşer. İlk olarak, satın alma öncesinde tüketicilerin beklentileri doğru tanımlanmalı ve akabinde bu beklentileri karşılayabilecek hizmetler üretilmelidir. Diğeri ise, tüketicilerin tatminsizlik yaşaması durumunda, bu tatminsizliğin hizmetin neresinden kaynaklandığının doğru belirlenmesi ve başarısızlığın nedenlerinin personel tarafından tüketiciye açıklanmasıdır. Böylece olumsuzluk bir nebze de olsa giderilerek hizmet tatmin edici hale getirilebilir (Üner, 1994: 9). Üretim bölümünde hizmet veren yani bir ürünü üreten personel, ürünün üretilmesi aşamasında kullanılan aletler, kalıplar vb. ile sınırlandırılmıştır. Ürünün üretilme süresi, üretim şekli ve üretim maliyetlerinde değişiklik yapabilme durumu da çok sınırlıdır. Ancak bir hizmet işletmesinde, ürünün değiştirilmesi, sunulması ve algıları etkilemesi aşamalarında hizmeti sunan personel çok geniş sınırlara sahiptir (Fitzgerald, 1988: 28). Hizmetin özünde insanlar arası ilişkiler vardır. Hizmet sunulurken iletişim, yüz yüze ilişki ve yakınlık kaçınılmazdır. Bu açıdan hizmet sektöründe başarılı bir yönetimin sırrı, ilişkilerin doğru yönetiminden geçmektedir. Hizmet sektöründe emek ve ilişkilerin yoğun özellikler taşıması hem kalitenin hem de performansın insana bağımlı olarak sunulmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında ve ürün ile ilgili algılarının oluşmasında hizmeti sunan personelin kişiliği, davranışları ve ikna kabiliyeti mutlaka etkili olacaktır. Bu açıdan çalışanların etkileme ustalığı ve ikna kabiliyeti her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Bu sebeple işletmelerde, hem çalışan hem de müşteri ilişkilerinde insan odaklı davranılması, yöneticilerin denetleyici değil destekleyici tavırlarının artırılması, gerekirse kararların yeniden alınması gibi durumlar önem kazanmıştır (Öztürk, 2000a: 194).

1.4.3.2. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

Hizmet işletmeleri tarafından oluşturulan ve sunulan hizmetlerin çoğu, müşterilere fiziksel ortamlarda ulaştırılmaktadır. Hizmetlerin satın alma kararı verilmeden önce, hizmetin tüketimi aşamasında ve tüketim sonrasında tatmin düzeyi belirlenirken hizmetlerin maddi olmama özelliği nedeniyle, fiziksel ortam ve somut ipuçları tüketici kararlarına yön verir. Bundan dolayı, hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin fiziksel kanıtları müşterilerin sunulan hizmeti algılamalarında önemli rol oynayan bir pazarlama karması elemanıdır ve ayrıca fiziki kanıtlar işletmelerinin kontrolleri altındadır (Öztürk, 2003:107). Müşterilerin sunulan hizmetleri anlamalarında fiziksel kanıtların önemli bir yeri vardır. Fiziksel kanıtların (tasarım, renk, logo, maskot, basılı malzemeler vb.) doğru kullanılması ile işletmelerin şirket izlenimleri daha etkili duruma getirilebilir. Ayrıca bu fiziksel kanıtlar hizmet sunulan mekânların tasarlanması ve görünümlerinin değiştirilmesi gibi bir yapıda da kullanılabilir. Bu unsurların yanı sıra işletmede hizmet veren personellerin belirli bir kurala uygun giyinmeleri ya da tek tip kıyafetler de müşterilerin hizmet sağlayıcı için ayırt edici bir imaj algılamasında etkili olur (İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 224). Hizmet işletmelerinde fiziksel ortam, farklı özelliklerden oluşacağı gibi ortam koşulları, ilişkili düzen ve fonksiyonel olma, işaretler, semboller ve maddeler gibi farklı boyutlardan da oluşmaktadır (Üner, 1994: 7). Ortam koşulları daha çok duyu organlarını etkileyen özellikleri içermektedir. Örneğin bir hizmetin sunulduğu ortamın renkleri, kokusu, müzikleri, ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü gibi unsurlar tüketicileri etkilemektedir. Fiziksel ortamın bu unsurları tüketicileri etkilediği gibi çalışanların da tatmini, verimliliği ve motivasyonu üzerinde etkilidir. Görüldüğü üzere tüketicilerin ve işletme çalışanlarının davranışları fiziksel ortamın yapısından fazlasıyla etkilenmektedir, bu yüzden hizmet işletmeleri fiziksel ortamı tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek ve tarafları tatmin edecek biçimde düzenlenmelidir. Böylece, hem örgütsel hem de pazarlama amaçlarına ulaşmak daha olanaklı hale gelecektir (Üner, 1994: 6). Hizmet sektöründe fiziksel unsurların ve işletme çalışanlarının bu kadar önemli hale gelmesi bu unsurları doğru kullanabilen işletmeler için muhakkak avantaj sağlayacaktır.

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetler soyut yapıları nedeniyle bazı riskleri beraberinde getirmektedir. Hizmetlerin sunulması ve tüketilmesi aşamasından önce hizmet çalışanları müşterilerin olası risklerini en aza indirmeyi amaçlar. Risk seviyesini

minimumuna indirmek ya da tamamen ortadan kaldırmak için pazarlama karması stratejilerinin önemli bileşenlerinden biri de somut fiziksel kanıtlardır. Bu somut kanıtlar çok değişik yapılarda olabilir. Örnek verecek olursak bir tatil broşürü, hizmet ürününün önemli bileşenlerini tanımlayabilir, fotoğraflarını içerebilir ve kanıt oluşturabilir. Yine işletme personellerinin dış görünümü de verilen hizmet hakkında müşterilerin bir kanıya varmasını sağlayabilir (İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 224). İşletmelerin hizmet sunduğu mekânlarda bulunan mobilya, makine ve ekipmanların düzeni, şekilleri, boyutları vb. durumlar ise yerleşim planı ile alakalıdır. Bu unsurların gerekli işleri yerine getirebilme ve amaçları gerçekleştirebilmesini ise fonksiyonel olmak mümkün kılar (Üner, 1994: 7). Bir işletmenin içine ya da dışına etiketlemek, yönlendirmek ya da iletmek maksadıyla yerleştirilen tabelalar, kullanılan işaret, sembol ve maddeler işletmeler hakkında tüketicilere doğrudan sinyal ileten objelerdir. Yapıda kullanılan maddelerin kalite ve işçiliği, duvarlarda asılı olan sertifika, diploma ve fotoğraflar, yer döşemeleri ve çevrede sergilenen objeler ise dolaylı sinyaller iletmektedir (Öztürk, 2003: 113-114). İşletmeler fiziksel ortamın nasıl olacağına karar verirken hem işletme çalışanlarının hem de tüketicilerin hizmet üretimine katılma düzeylerini dikkate alırlar. Örnek verecek olursak; hizmet personelinin olmadığı self servis hizmet veren işletmelerde fiziksel ortam sadece tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte dizayn edilmelidir (Üner, 1994:7).

1.4.3.3.Süreç (Process)

Süreç yönetimi, tüketicinin istek, ihtiyaç ve talepte bulunduğu kalitedeki bir ürün ya da hizmetin, tüketiciye doğru yer ve zamanda sunulmasıyla ilgili düzenlemeleri içermektedir. Hizmetler soyut olması nedeniyle stoklanamaz. Ayrıca heterojen özellikleri bazı sorunların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sorunların çözümü de yine süreç yönetimi kapsamındadır. Genel olarak müşterilerin en iyi şekilde tatmin edilmesini sağlayacak hizmetin verilmesi doğru pazarlama yönetiminden geçerken, hizmet sisteminin verimli ve etkili bir biçimde yürütülmesi de pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler. Bir hizmet işletmesinde farklı hizmetlerin sunulması süreç yönetimini daha önemli hale getirir. Örnek verecek olursak; bir otel işletmesinde sadece konaklama değil eğlence, yeme içme gibi hizmetler de verilmektedir. Tüketicilerin tam anlamıyla tatmin olması için verilen tüm hizmetlerin uyumlu ve tam olması gerekmektedir. Aksi durumda bu hizmetlerden birisinde aksama yaşanması diğer hizmetler eksiksiz ve harika olsa dahi bütünü olumsuz etkileyecek ve müşterilerin memnuniyet seviyesini

düşürecektir (Karahana, 2000:105). Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve talepleri, soyut olan hizmetlerin stoklanamaması ve hizmet pazarında yaşanan talep dalgalanmaları gibi nedenlerle zamanında karşılanamayabilir. Süreç yönetimi çerçevesinde işletmeler, talebin yükseldiği ve azaldığı dönemlerde, çeşitli alternatiflere başvurarak, bu dalgalanmaların olumsuz etkilerini örtbas etmeye çalışırlar. İşletmeler bu dönemlerde çeşitli alternatifleri kullanabilirler (Üner, 1994: 10).

Yüksek Talep Dönemleri: Talebin yüksek olduğu dönemlerde çalışma saatlerinde değişiklik yapmak, personele fazla mesai yaptırmak, mevcut personele ilave olarak tam gün ve yarım gün personel istihdam etmek, tüketicinin talebe göre eğitilmesi, çalışanların başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitilmesi, işletmenin değişik faaliyet alanlarına yönlendirilmesi, işletmenin diğer şubelerinin hizmete sokulması gibi uygulamalar yapılabilir.

Düşük Talep Dönemleri: Talebin düşük olduğu dönemlerde ise personel istihdam seviyesini düşürmek, işletme çalışanlarının mesai saatlerinde değişiklik yapmak, tüketicilerin kullanımına işletme kaynakları doğrultusunda değişik hizmetler sunmak, fiyat indirimlerine gitmek, değişik iş imkânlarının aranması, tutundurma çabalarını arttırmak, tüketicilerle işi hızlandırmaya yönelik iletişime geçmek gibi uygulamalar yapılabilir.

İşletmeler bu gibi dönemlerde kendi durumlarını göz ardı etmeden çeşitli stratejik alternatiflerden kendilerine en uygun olanları uygulamaya koyabilir. Hizmet işletmelerinin, talebin yüksek olduğu dönemlerde en çok tam gün personel istihdamı, personelin fazla mesai yapmasını sağlama ve çalışanların başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitilmesi alternatiflerini tercih ettikleri görülmektedir. Talebin düşük olduğu dönemlerde ise, tüketicilerle iletişime geçmek kaydıyla işleri canlandırma stratejisini uyguladıkları görülmektedir. Diğer yandan talebin yoğun olduğu dönemlerde tüketiciler fiyatların daha düşük olduğu zaman dilimlerini tercih etmektedir. Fiyatların düşük olmasından kaynaklanan bekleme ve gecikmeleri engellemek adına yedek hizmetler ya da yan hizmetler sunulmalıdır. Örnek verecek olursak, bankacılık ve sağlık hizmetlerinin verildiği yerlerin kalabalık olması öngörülerek imkânlar dâhilinde bekletmemeye yönelik alternatifler sunulmalı veya uygun bekleme salonları düzenlenmelidir. Bu şekilde müşterilerin olası olumsuz tepkileri en aza indirilerek hizmet üretiminin rahatlaması ve kapasite planlamasının yapılması sağlanacaktır (Karahana, 2000: 107-108).

4C pazarlama karması anlayışında müşteriler odak noktasıdır. Genişletilmiş pazarlama karması olan 7P yaklaşımı, hizmet sektörünün de değerlendirilmeye tabi tutulmasıyla karşımıza 7C olarak çıkmıştır. 7P pazarlama karmasında üretici yönlü bir yaklaşım sergilenirken, 7C pazarlama karmasında tüketiciler pazarlama sürecine dâhil edilirler.

Tablo 1.2.7P'den 7C'ye Geçiş

Üretici Yönlü Pazarlama Karması (7P)	>	Tüketici Yönlü Pazarlama Karması (7C)
Ürün (Product)	>	Müşteri Değeri (Customer Value)
Fiyat (Price)	>	Maliyet (Cost)
Yer (Place)	>	Erişilebilirlik (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	>	Müşteri İletişimi (Customer Communication)
İnsan, Hedef Kitle (People)	>	Önemseme, İtibar (Consideration)
Fiziksel Belirti (Physical Evidence)	>	Onaylama, Teyit (Confirmation)
Süreç (Process)	>	Koordinasyon (Coordination)

Kaynak: Altunışık, 2009:47.

Tablo 2'nin değerlendirilmesi sonucu şu sonuçlara varmak mümkündür:

- Ürün kavramı yerine Müşteri değeri kavramı kullanılmıştır. Bu anlayışa göre “iyi ürün kendini sattırır” düşüncesi tarih olmuştur. Ürünlerin artık müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilmesi ve tüketicilere sağladığı değere göre değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
- “Fiyat” kavramı yerini “Maliyet” kavramına bırakmıştır. Tüketiciler ihtiyaç ve taleplerini en iyi şekilde karşılamak ve en uygun ürünü satın almak isterken bütçeleri doğrultusunda hareket ederler. Bu sebeple işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin maliyetlerini değiştirmeden müşteri değerini nasıl artıracıklarına yoğunlaşmalıdırlar, çünkü müşteri için önemli olan ödediği fiyattır.
- “Dağıtım” yerini “Erişilebilirlik” kavramına bırakmıştır. İşletmeler hayatta kalmak için değişen ve gelişen teknolojik gelişimleri takip etmek, kendilerini bu doğrultuda dinç tutmak ve pazar şartları karşısında rekabet gücünü yüksek tutmak zorundadırlar. Bu yüzden işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri müşterilerine

istenilen vakitte, istenilen mekânda ve istenilen boyutta erişilebilir hale getirmeleri gerekmektedir.

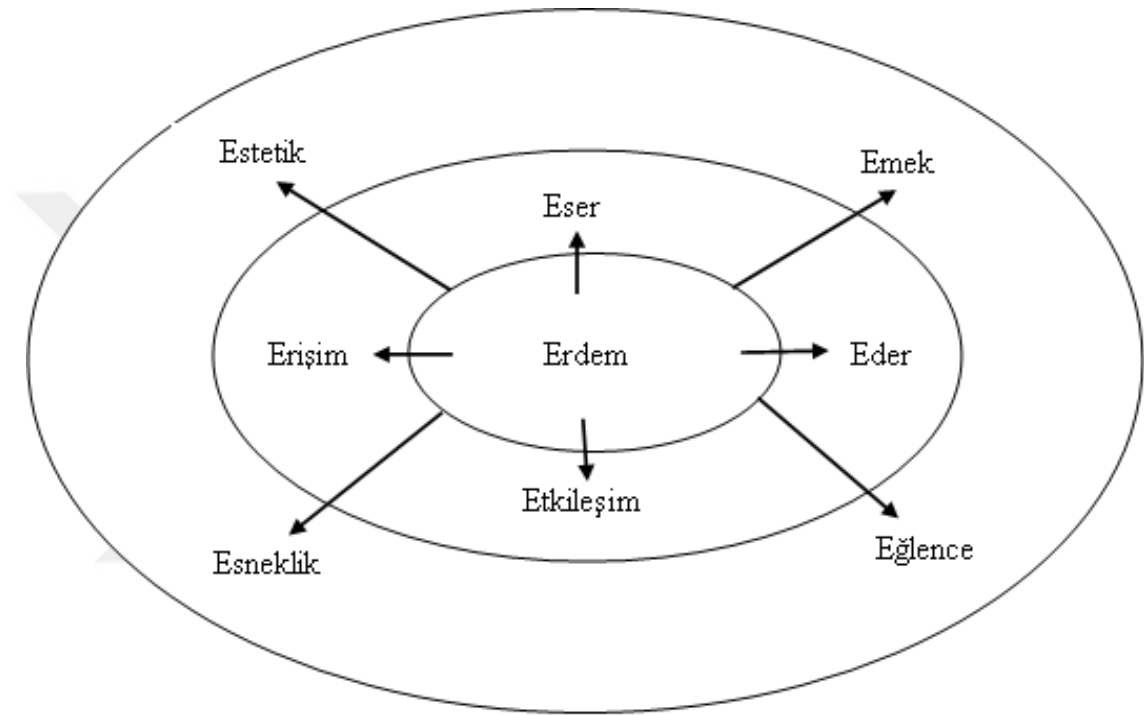
- “Tutundurma” kavramı yerine “Müşteri iletişimi” kavramı kullanılmıştır. Müşteri ile iletişimde ürünle ilgili yapılacak tüm tanıtım faaliyetlerinde müşterinin hedef alınması ve müşteriye verilen değer artırılması amaçlanır. Müşteri odaklı yönetim anlayışının temelinde, hedef kitleye karşı dürüst yaklaşarak müşterilerle doğru iletişim kurmak vardır (Alabay, 2010: 222). Günümüzde tüketiciler, gereksinim duydukları ürünler, ürünün sağladığı faydalar ve ürünü üreten işletmeler ile ilgili bilgileri tutundurma çalışmaları yerine çift yönlü iletişim ile elde etmek istemektedir.
- “İnsan” kavramı yerini “önemseme” kavramına bırakmıştır. Özellikle hizmet sektöründe ve pazarlamasında, müşteriler işletmelerden kendilerine değer verilmesini ve kendilerine özel ilgi gösterilerek diğer müşterilerden farklı olduklarını hissetmek isterler. Hizmet pazarlamasında iletişim, yüz yüze ilişki ve yakınlık kaçınılmazdır, dolayısıyla müşteri sadakati sağlamak için müşteri değeri yaratmak önemlidir.
- “Fiziksel belirti” yerini “Onaylama” ya bırakmıştır. Hizmetin üretildiği yer, burada kullanılan araçlar, personelin giyim kuşamı, yine mekânda kullanılan renk, tabela gibi unsurlar tüketicilerin hizmetleri onaylaması için doğrudan ve dolaylı olarak etki yapmaktadır (Altunışık, 2009:47).
- “Süreç” yerini “Koordinasyon” a bırakmıştır. Pazarlama faaliyeti bir süreçtir. Bu sürecin en iyi ve doğru şekilde yönetilmesi pazarlama faaliyetinin başarılı şekilde yerine getirilmesini sağlayacaktır. İşletmeler bu süreçte müşterilerin memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakati oluşturabilmek ve müşteri ile kurulacak iletişimin devamlılığı için her türlü teknolojik ve fiziksel olanakları değerlendirmelidir(Kotler,2006).

1.4.4. Yeni Pazarlama Tanımı Çerçevesinde Pazarlama Karması Elemanları

(9E)

Pazarlama için yapılan tanımların zaman içinde değişimi ve pazarlama karmasındaki değişim çerçevesinde literatürde pazarlama karmasına ilişkin değerlendirmeler hep canlılığını korumaktadır. Türkçe pazarlama literatürüne yönelik olması bakımından pazarlama karması elemanları, Türkçe baş harfleriyle 9E şeklinde

sınıflandırılabilir (Torlak, 2008:16). Bu yaklaşıma göre pazarlama iç içe 3 katmandan oluşmaktadır. Merkezde “Erdem” yer almaktadır. İkinci katmanda “Eser, Erişim, Etkileşim ve Eder” yer almaktadır. İkinci katmanda yer alan bu 4E klasik pazarlama karmasına karşılık gelmektedir. En dışta bulunan üçüncü katmanda ise “Estetik, Emek, Esneklik ve Eğlence” yer almaktadır. 9E’nin açıklaması kısaca şu şekilde özetlenebilir (Altunışık ve diğerleri, 2016:281-282):



Şekil 1.2.Pazarlama Karmasının 9E'si

Kaynak: Altunışık ve diğerleri, 2016:281.

1.4.4.1. Erdem

Pazarlama çabalarında son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizdeki uygulamalar ve sonuçları itibariyle sosyal sorumluluk anlayışına ters düşen, pazarlama ahlakına uygun olmayan karar ve davranışların yaygınlaştığı gözlenmektedir. Bu gelişmeler paralelinde, pazarlama literatüründe ve uygulamada pazarlamada sosyal sorumluluklar ve pazarlama ahlakına ilişkin bir yoğunlaşma söz konusudur. Bu yoğunlaşmanın temelinde iş dünyasında iş ahlakına ilişkin değerlerdeki yozlaşmayı önleme ve toplumsal kaynakların kullanımında sürdürülebilirliğin sağlanmasının yattığı söylenebilir. Bu gelişmeler ve zamanla pazarlama üzerinde oluşan baskılar, pazarlama

uygulamacılarını daha sorumlu ve erdemli davranmaya zorlarken, pazarlama akademisyenlerinin de pazarlamada sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlakı konuları üzerinde yoğunlaşmalarını beraberinde getirmiştir. Bir başka deyişle, pazarlamada erdemli olma, her pazarlama karar ve uygulamasının odak noktasında olması gereken bir unsur haline gelmiştir.

Erdem, varlığın özgül gücüdür. İnsanın erdemi ise onu insan yapan şey, daha doğrusu kendine özgü mükemmelliğini göstermesini sağlayan özgül gücü, yani insanlığıdır. Bu bağlamda her varlığın erdemi vardır. Pazarlama uygulamaları bağlamında erdemli olmak, pazarlama karar ve uygulamalarını gerçekleştirenlerin ellerindeki varlıklar ile kendi güçlerinin farkında olarak ve tecrübelerden ders alarak mükemmeli yakalama çabaları; karar ve davranışlarında pazarlamanın yeni tanımına uygun olarak iyilik yapma yeteneklerini kullanma gayretleri olarak yorumlanabilir. Bu çerçevede örneğin, ürün tasarlarırken, üretirken, kullanılan hammaddelerin etkilerine bakılırken, ambalaj seçilirken, fiyat belirlenirken, ürünler tanıtılırken, her türlü pazarlama kararında ve pazarlamanın her aşamasında erdem, sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlakının olmazsa olmaz koşulu olarak yer almalıdır (Torlak, 2008:17-18).

1.4.4.2.Eser

Hayatın devam ettirilmesi veya sahip olunması gereken meta anlayışından kalitenin öncelik verildiği mal anlayışına geçiş ve daha sonra ürün kapsamında hizmetlerin ağırlıklı hale gelmesiyle genişletilmiş ya da zenginleştirilmiş bir ürün anlayışı pazarlamanın asıl konusudur. Bu gelişim sürecinde ürün, pazarlamacıların gözüyle değil, kullanıcısı yani müşteriye sağlayacağı fayda, ya da başka bir deyişle değerle anlam kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda ürün, müşteri, yani pazar odaklı olarak geliştirilmeli ve pazara sunulmalıdır. Pazarın daha da parçalı hale gelmesiyle ürün, ayrıca kişisel beklentilere uygun biçimde farklılaştırılmalı, yani kişiselleştirilmelidir. Pazarlamaya konu olan ürünün; müşteriye göre farklılaştırılmış ve onun beklediği değerleri içermesi yanında, ürünü geliştiren ve pazara sunanların bakış açıları, yaratıcılıkları ve katkılarından arınmış olması beklenemez. Bu yönüyle, her pazarlamacı ürün tasarlar, üretir ve sunar, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını elbette dikkate almakta, ancak kendi ruhundan da bu ürüne bir şeyler eklemektedir. Başka bir ifadeyle, aslında ürün müşteriler için ortaya konulan fakat pazarlamacıya da hayat veren bir eserdir.

1.4.4.3. Eder

Her ürünün ya da her eserin bir maliyeti vardır ve bu maliyeti karşılayacak bir bedeli vardır. Müşteri açısından bakıldığında her eserin bir ederi olacağı açıktır. Müşteri elde ettiği ya da edeceğini umduğu değer karşılığında esere bir değer verir. Bu değer her zaman karşılanamayabilir. Ancak önemli olan bu ederin müşteri tarafından kabullenilmesidir. Eser sahibi ayakta kalmaya çalışacak, başka eserleri ortaya çıkarabilmenin hesabını yapacaktır. Müşteri ise değer biçtiği eseri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda almaya çalışacaktır. Satın alma gücünün elverişli olmaması ya da eksik bilgilerle hareket edilmesi gibi durumlarda bazen müşteriler ederinin üzerinde harcamalarda bulunmuş olabilirler. Ancak unutulmamalıdır ki, pazarda bilgilenme arttıkça ve ikame ürün sayısı çoğaldıkça müşteriler de ederini bulacakları eserleri arayacak ve mümkün olduğunca her eser kendi ederi ile yüzleşecektir.

1.4.4.4. Etkileşim

Müşterilerini sürekli olarak elde tutma isteğinin işletmeler açısından öneminin her geçen gün artması, müşteri yaşam boyu değeri programlarının yaygınlaşması ve genel olarak ilişkisel pazarlama anlayışının pazarlamada hâkim duruma gelmesi, tutundurmadaki klasik ikna etme ağırlıklı anlayış yerine iletişimi ön plana çıkarmaktadır. İletişim karşılıklı bilgi paylaşımını gerektirir. Fakat pazarlama uygulamalarında iletişim önemli ölçüde organizasyondan müşterilerine olmak üzere algılanmakta ve işletilmektedir. Eser sahibi işletmeler kendi hedef pazarından ne kadar detaylı geri bildirim alabilirlerse o ölçüde doğru eserlerle pazarda yer alacak ve ederine uygun karşılıklar bulacaklardır. Pazara sunulacak ürünlerde hedef pazardaki müşterilerin üründe ne tür ayrıntılar istediği, hangi müşteri grupları açısından hangi fonksiyonların ürüne eklenmesi ya da üründen çıkarılması gerektiği, hangi hizmetlerin hangi müşteri grupları tarafından anlamlı olduğu gibi pazar bilgileri sayesinde müşteriler açısından ederi daha anlamlı farklılaştırılmış, ihtiyaç ve beklentilere daha uygun ürünlerin pazara sunulma şansı artacaktır. Bu yüzden iletişimin ötesinde etkileşime ihtiyaç vardır. Etkileşimi artırabilmek için işletmeler, müşteriyle odak grup görüşmelerine ağırlık vermeli, onların mesajlarını iletmelerini sağlayacak her türlü yolu açık tutmalı ve bu yolları kullanmalarını teşvik etmelidirler. Kendi mesajlarını da parçalanmış pazar yapısına uygun biçimde farklı kanal ve araçlarla, ama doğru, yerinde ve zamanında iletme becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

1.4.4.5. Erişim

Mağazalarda, tezgâhlarda, pazarlarda ve market raflarında birbirine benzeyen, kimi bilinen kimi çok fazla tanınmayan çok sayıda ürünlerin farkında olmak bir yana, bu ürünlerin tamamına ulaşma sorunları da söz konusudur. Müşterilerin fiziki olarak bu ürünlerin tamamından haberdar olma ve onlara ulaşmaları her zaman mümkün olmayabilir. Daha az çalışıp, daha fazla dinlenmek ve eğlenmek isteyen günümüz müşterisinin ürünlere daha kolay erişme arzusu da her geçen gün artmaktadır. Tersine söylenecek olursa, işletmeler kendi ürünlerini müşteriler tarafından daha kolay erişilebilir hale getirmelidirler. Günümüz pazarlarında müşterilerin ürünlere daha kolay, daha uygun bedelle, daha hızlı ve daha az emek harcayarak erişebilmesinde, ürünlerin fiziksel dağıtımına ilişkin geleneksel bakış açısından, tedarik zinciri yönetimi ve pazarlama lojistiğinin sağladığı değer anlayışına geçişin önemi de göz ardı edilemez. Pazarlama lojistiği ve bütünlük değer zinciri sayesinde ürünler istenilen zamanda, yerde ve uygun şartlarda erişilebilir hale gelmekte ve böylece müşterilere değer sunabilmektedir (Torlak, 2008:21-22).

1.4.4.6. Estetik

Birbirine oldukça benzemeye başlayan çok sayıda ürün arasında işletmeler kendi ürünlerini çok değişik unsurlarla birlikte diğerlerinden farklılaştırma çabalarını da sürdürmektedir. Marka, ambalaj, sunum biçimi, hizmetler vb. bu farklılaştırmada önemli araçlar olarak geçmişten bugüne kullanılmaya devam etmektedir. Ürünler tüketiciler tarafından onlara duyulan duygusal bağlar nedeniyle tercih edildiğinde pazarlamada estetik olmazsa olmaz konuma gelmektedir. Bir esere ruh veren sanatçının estetik duygusuna benzer biçimde pazarlamacılar da kendi eserlerine bu anlamda ruh vermeye, yani estetik değer katmaya çalışmaktadırlar. Çünkü bilinmektedir ki, ürünler müşteriler tarafından fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, sembolik özellikleri için de satın alınmaktadır. Hatta pek çok üründe estetik, üründen beklenen faydanın ve markanın önüne geçmektedir.

1.4.4.7.Emek

Müşterinin bir ürünü elde etmek adına katlandığı maliyetler parasal olanlar ve olmayanlar şeklinde iki başlıkta toplanabilir. Fiyat ya da eder olarak isimlendirilen parasal maliyetler yanında bir müşteri ürünü elde etmeden önce araştırma, elde ederken

karşılaştırma, mağaza gezme ve ürünü elde ettikten sonra performansını değerlendirme, ortaya çıkan sorunları gidermeye çalışma vb. zaman alıcı zahmetlere, yani parasal olmayan maliyetlere katlanmaktadır. Dolayısıyla müşteri, kendi açısından değerli bir eseri elde edebilmek, kendisine beklediği yararları sağlayacak ürünleri bulabilmek için emek harcamak durumundadır. Öte yandan ürünün ihtiyaca ve beklentiye uygun olabilmesinde yönetim, çalışanlar, müşteriler ve sosyal çevresi olmak üzere tüm katılımcıların sürece katılımı da önemlidir. Bu durumda katılımcıların bir eserin ortaya çıkarılmasında emekleri değerli ve önemlidir. Özellikle siparişe bağlı ürün sunumlarında katılımcıların emeği daha anlamlıdır.

1.4.4.8. Eğlence

Deneyimsel pazarlama çabalarında müşterinin katılım için harcadığı emek yanında elbette bir fayda ya da değer olarak elde etmek istediği eğlence göz ardı edilemez. Bu durumda, eğlence son yıllarda pazarlama karmasının vazgeçilmez bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler bir yandan kendi hayatlarını daha eğlenceli hale getirmek isterken, diğer yandan başkalarının yaşamış olduğu eğlencelerden haberdar olmakta ve bu tür eğlenceleri kendileri de elde etmeye çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar, eğlenceyi sadece eserlerinin bir parçası olarak değil, aynı zamanda ürünlere erişim sürecine ve müşterilere yönelik mesajlarına da yansıtmaya çalışmaktadırlar. Bu duruma, reklamlarda maskotların kullanımı, advergamelere, sinema, televizyon ve bilgisayar oyunları içine ürün ve reklamların eğlenceli bir şekilde yerleştirilmesi çabaları örnek olarak verilebilir. Bütün bu ve benzeri uygulamaların hedefinde sıradanlaşan hayatı ve ürünleri daha eğlenceli bir tarzda sunmak yatmaktadır. Alışveriş mekânlarının düzenlenmesinde de pazarlama karmasının eğlence boyutuna verilen önemi görmek rahatlıkla mümkündür.

1.4.4.9. Esneklik

Eskiye oranla çok daha güçlü konuma gelen günümüz tüketicisini dikkate alan pazarlamacıların; ürünün farklılaştırılması, sunumu, farklı yollarla ürüne ulaşılması, fiyat farklılaştırılması, farklı araçlarla iletişim kurulması gibi yollarla daha esnek bir çaba içinde olmaları beklenir. Zira bir yandan kendine göre beklentileri olan ve bunun da farkına varan, diğer yandan ise bunların karşılanabilir olduğunu gören günümüz tüketicisi, kendisine uygun bazı esneklikleri işletmelerden daha fazla beklemeye

başlamıştır. Bu yüzden, esneklik de bir pazarlama karması elemanı olarak dikkate alınmalıdır. Ürünlerin farklı şekillerde ve bedellerde sunulması, farklı yollardan bu ürünlere erişilebilmesi ve bütün bunların tüketicilere kolaylık sağlamak ya da başka bir deyişle ürünlere kolay erişebilmeleri için yapıyor olması, esnekliği ifade etmektedir. Bankacılık hizmetlerinin farklı müşteri gruplarına göre farklı şekillerde farklı fiyatlarla ve farklı kanallardan sunulabilir hale gelmesi, ülkemizde sağlık hizmetlerinin son yıllarda benzer şekilde elde edilebilir olması, esnekliği açıklayan iki örnek olarak verilebilir (Torlak, 2008:24-25).

Pazarlama karması elemanlarında yaşanan bu evrimin nedeni, ihtiyaçlarının sonsuz ve sınırsız olması, sürekli değişken yapıda olması ile alakalıdır. İşte bu yüzden işletmelerde hayatta kalıp faaliyetlerini sürdürebilmek, yoğun rekabet ortamında kendilerine yer edinebilmek, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çevresel, teknolojik ve ekonomik gelişmelere ayak uydurabilmeli ve kendilerini sürekli yenileyebilmeli ve değişen tüm faktörlere doğru zamanda ve doğru şekilde karşılık verebilmelidir.

Pazarlama karması elemanlarında yaşanan evrim, kronolojik şekilde aşağıdaki tabloda özet halinde gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi

YIL	YAZAR	PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	AÇIKLAMA
1956	Harry Hansen	Ürün politikası, Dağıtım kanalı, Reklam, Kişisel satış, Fiyatlandırma, Satış programları	Pazarlama karması elemanlarını sistematik şekilde organize eden ilk kişidir.
1960	E.Jerome McCarthy	Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma (4P)	Literatürde yaygın bir biçimde pazarlama karması elemanları olarak kabul edilmekte olan 4P'yi ortaya atmıştır.
1961	Albert W. Frey	Sunulanlar (Ürün, Fiyat, Marka, Ambalajlama, Hizmet), Metot ve Araçlar (Reklam, Kişisel Satış, Dağıtım kanalları, Satış geliştirme, Tanıtım)	Pazarlama karar değişkenlerinin iki grup halinde ele alınması gerektiğini belirtmiş ve sunulanlar, metot ve araçlar olarak ikiye ayırmıştır.

YIL	YAZAR	PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	AÇIKLAMA
1962	W.Lazer E.J.Kelley	Mal ve hizmet karması, Dağıtım karması, İletişim karması	Pazarlama karması elemanlarının üçlü ayrımını uygun bulmuştur.
1964	NeilBorden	Mamul planlama, Fiyatlandırma, Markalama, Dağıtım kanalları, Kişisel satış, Reklam, Tutundurma, Ambalajlama, Sergileme, Hizmetler, Fiziksel Dağıtım, Veri toplama ve analiz	Pazarlama faaliyet alanları doğrultusunda pazarlama karması elemanları belirlenmiştir.
1973	D.J.Swartz	4P, Ambalajlama, Halkla ilişkiler	Ambalajlama ve paketlemenin 4P'nin bir alt fonksiyonu olarak düşünülmesinden ziyade farklılaştırıcı pazarlama karması değişkenleri olarak görülmesinin doğru olacağı kanısına varmıştır.
1981	B.H.Booms M.J.Bitner	4P+3P (Katılımcılar, Fiziksel ortam, Süreç yönetimi)	4P olarak belirlenmiş pazarlama karması elemanlarının hizmet pazarlaması açısından yetersiz olduğunu düşünmüşler ve eklemelerde bulunmuşlardır.
1981	Leo M. Renaghan	Ürün, Sunum, Fiyat, Dağıtım, İletişim	Hizmetlerin kendilerine özgü olan özelliklerinden hareketle pazarlama karması elemanlarında beşli bir ayrımı kabul etmişlerdir.
1981	W.A.Mind ak S.H. Fine	4P, Halkla ilişkiler	Halkla ilişkilerinde pazarlama karması elemanları içerisinde yer alması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.
1984	Christian Grönroos	İnteraktif pazarlama	İşletme çalışanları ile müşteriler arasındaki ilişkinin pazarlama başarısındaki anahtar faktör olduğunu ifade etmiştir.
1985	Kenneth Traynor	4P, Araştırma	En doğru pazarlama karması kararlarının verilebilmesinde araştırmanın önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir.

YIL	YAZAR	PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	AÇIKLAMA
1986	Philip Kotler	4P, Halkla ilişkiler, Güç	Pazardaki tüketiciler ile dağıtım faaliyetlerini oluşturan pazarlama kurumlarının dışında kalan bazı güçler, işletmelerin pazara girişinde ya da pazarda varlığını sürdürmesinde engel yaratabilmektedir. Bu engelleri aşmak konusunda ve işletmenin satış becerisini etkilemede 4P yeterli olmamakta, bu nedenle yeni elemanların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.
1986	A.J. Magrath	4P+3P (Katılımcılar, Fiziksel ortam, Süreç yönetimi)	Hizmet söz konusu olduğunda yedi adet pazarlama karması elemanının var olması gerektiğini vurgulamıştır.
1986	Allyn Johnson	4P, Amaç, Araştırma, Algılamak, Performans, Tahmin, Planlamak, İnsan, Profesyonel	
1987	Jonathan Asher	4P, Paketleme	Paketlemenin oldukça önemli olduğunu ileri sürmüş ve ayrı olarak ele alınmasının uygun olacağını ifade etmiştir.
1987	V.C. Juud	4P, İnsan	Pazarlama karması elemanlarına insan unsurunun da katılması gerektiğini ifade etmiştir.
1990	Dick Berry	4P, Müşteri hassasiyeti, Müşteri rahatlığı	Müşteri hizmetlerinin satın almanın her aşamasında ve satın alma sonrasında çok önemli olduğundan hareketle pazarlama karması elemanlarına eklemeye yapmıştır.
1991	F. Robbins	Müşteriler, Rakipler, Yetenek, İşletme	
1991	Rick Brown	4P, Konumlandırma	Konumlandırmanın ayrı bir pazarlama karması elemanı olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur.

YIL	YAZAR	PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	AÇIKLAMA
1991	LaryLeDoux	4P, Koruma	Korumanın pazarlama karmasının beşinci elemanı olup olmadığını sorgulamıştır.
1994	Christian Grönroos	İlişkisel pazarlama	4P modelinden ilişkisel pazarlamaya doğru bir geçişin olduğunu ileri sürmüştür.
1999	Ronald E. Goldsmith	Kişiselleştirme, Personel, Fiziksel varlıklar, Prosedür	Hedef pazarın seçilmesinden sonra pazarlama yöneticilerinin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurması, tüketicilere özel, kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerin üretilmesi düşüncesi yeni pazarlama karması elemanlarının doğuşunda etkili olmuştur.
2000	Joel English	Bağlantı, Tepki, İlişki, Sonuç (4R)	4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarının sağlık hizmetleri pazarlamasına uygun olmadığını düşünmesi üzerine 4R olarak ifade edilen pazarlama karması elemanlarını ileri sürmüştür.
2000	C.Lovelock L.Wright	4P, Süreç, Üretkenlik ve kalite, İnsan, Fiziksel unsurlar	Hizmet pazarlaması ve yönetimi kapsamında pazarlama karması elemanlarını oluşturmuşlardır.

Kaynak: Kent, 1986:146; Kotler, 1986:117; Cemalcılar, 1987:23; Juud, 1987:241; Berry, 1990:10; Anderson ve Taylor, 1995:2; Bennet, 1997:151; Peattie ve Peters, 1997:147; Goldsmith, 1990:180; English, 2000:20; Lovelock ve Wright, 2000:34; Üner, 2003:46; Juud, 2003:1303' den aktaran Sümerve Eser, 2006:181-183.

BÖLÜM 2

PAZARLAMANIN İŞLETMELERDEKİ YERİ VE ÖNEMİ VE BİR MESLEK OLARAK PAZARLAMA

2.1. PAZARLAMANIN İŞLETMELERDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Pazarlamanın işletme içindeki rolünün, geleneksel anlamda, finansman, üretim, lojistik, insan kaynakları bölümleriyle aynı düzeyde olduğu kabul edilmektedir. Buna göre, her bölüm kendi üzerine düşen görevleri yerine getirmekten sorumludur. Finansman bölümü, faaliyetlerin yerine getirilmesi için gerekli kaynakları en uygun şartlarda temin eder; üretim bölümü, ürün ve hizmet üretimini minimum maliyetle, belirlenen kalite standartlarına göre üretir; lojistik(satın alma, tedarik) bölümü, üretim için gerekli girdileri en uygun şartlarda temin eder; pazarlama ise, üretilen ürünlerin dağıtımını, promosyonu, fiyatlamasını yapar gibi. Bu anlayış, yığın üretim yoluyla ölçek ekonomisi elde etme şeklindeki Fordist üretim sisteminin egemen olduğu işletmelerde uygulanabilir. Ancak, hizmet edilen pazar bölümlerinin, bunlara sunulan ürün, hizmet ve markaların arttığı, rekabetin yoğunlaştığı bir ortamda bu tip sorumluluk dağılımının işletmelere beklenen faydaları veremediği görülmektedir. Çünkü bu anlayışta pazarlama, ürün üretildikten sonra bunun satılması ve tutundurulması ile ilgili faaliyetleri kapsamakta, diğer bölümlerin sorumluluklarıyla ilgili herhangi bir görevi olmamaktadır. Ayrıca, burada her bölümün performansı kendi içinde değerlendirilir. Üretim bölümünün, uygun kalitede minimum maliyetle üretim yapması, “finansman” ın gerekli kaynakları en düşük maliyetle temin etmesi, lojistik bölümünün gerekli miktarda ara malını gerekli zamanda en düşük maliyetle temin etmesi, “pazarlama” nın kısa dönemde maksimum satış olanağı yaratması, her bölümün kendi alt amacını oluşturmaktadır. Ancak modern anlamda pazarlama, ortada ürün yokken başlar ve ürün satıldıktan sonra da devam eder. Herhangi bir işletme bölümünün görevini tam olarak yerine getirmemesi, pazarlama bölümünün verimini düşürür ve amaç farklılığı işletme içinde çatışmaya neden olur. Bu nedenle, bugün “pazarlama fonksiyonu” nun, işletme çalışanlarının tümünün yerine getirmesi gereken faaliyetlerden oluştuğu ve her çalışanın bir pazarlama elemanı gibi davranması gerektiği söylenebilir (Tek ve Özgül, 2007:51).

Pazarlamanın işletme içindeki yeri ve önemi konusunda çeşitli görüşler vardır. Örneğin satışlar ve büyüme geriliyorsa, pazarlama ön plana geçer. Bazı pazarlamacılar,

pazarlamanın, işletmenin temel fonksiyonu olduğunu ileri sürerler. Buna göre, “pazarlama”, işletmenin merkezinde yer alıp, işletmenin misyonunu, ürünlerini, pazarlarını belirler ve diğer işletme fonksiyonlarını müşterilere hizmet için yönlendirir. Başka pazarlamacılar ise, pazarlama bölümü yerine “müşteri” yi işletmenin merkezine oturturlar ve tüm fonksiyonların müşteri yönlü çalışmasını isterler. Buna karşın bazı pazarlama yazarları da, “müşterilerin gereksinimleri” doğru olarak yönlendirilecek ve etkin bir şekilde tatmin edilecekse, pazarlamanın merkezinin “müşteri gereksinimleri” çevresinde olması gerektiğini ileri sürerler. Ancak, eşgüdümlememiş pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi için pazarlama bölümünün diğer bölümler üzerinde ne kadar bir yetkiye sahip olması gerektiği konusunda büyük görüş ayrılıkları vardır. Öteki bölümler genellikle çabalarının pazarlama bölümünün istek ve gözetimi altında yürütülmesinden hoşlanmazlar. Pazarlama bölümü müşterinin görüşlerine önem ve öncelik verdikçe, öteki bölümler kendi görevlerinin önemi üzerinde durmak isterler. Bu durum yanlış anlamalara, olumsuz rekabete, bölümler arası çıkar çatışmalarına neden olur. Aşağıdaki tabloda pazarlama ile diğer departmanlar arasında başlıca örgütsel çıkar çatışmalarının özeti verilmiştir (Kotler ve Armstrong, 1989’dan aktaran Tek ve Özgül, 2007:794-795):

Tablo 2.1. Pazarlama Departmanı ile Diğer Departmanlar Arasındaki Çıkar Farklılıkları

Kredi	Müşterilerin Finansal Durumlarının Ayrıntılı Bilinmesi, Düşük Kredi Riski, Zor Kredi Koşulları, Sıkı Tahsilat Yöntemleri	Minimum Müşteri Soruşturması, Orta Derecede Kredi Riski, Kolay Kredi Verme, Yumuşak Tahsilat Yöntemleri
Muhasebe	Standart İşlemler, Az Sayıda Rapor	Özel Koşullar ve İndirimler, Çok Sayıda Rapor
Satın Alma	Standart Parçalar, Malzeme Fiyatı, Ekonomik Sipariş Miktarı, Az Sıklıkta	Standart Olmayan Parçalar, Materyal Kitlesi, Büyük Miktarda Sipariş, Sık Sık Alım
Finansman	Katı Harcama Kuralları, Esnek Olmayan Bütçe, Maliyetleri Karşılamanın Fiyatlandırma	Harcamada Sezgisel Gerekeç, Esnek Bütçeler, Pazarı Geliştirici Fiyatlandırma
Envanter	Hızlı Giden Maddeler, Dar Ürün Dizisi, Ekonomik Stok Düzeyi	Geniş Ürün Dizisi, Yüksek Stok Düzeyi
Üretim	Uzun Üretim Zamanı, Az Model, Uzun Zaman, Az Model Değişikliği, Standart Siparişler, İmalat Kolaylığı, Ortak Kalite Kontrol	Kısa Üretim Zamanı, Çok Model, Kısa Zaman, Sık Model Değişmesi, Müşteri Siparişi, Estetik Görünüş, Sıkı Kalite
Mühendislik	Uzun Tasarım, Zaman, İşlevsel Özellikler, Az Sayıda Model, Standart Parçalar	Kısa Tasarım Zamanı, Satış Özellikleri, Çok Sayıda Model, Özel Siparişler, Müşteriye Özgü Parçalar
Ar-Ge	Temel Araştırma, Fonksiyonel Özellikler, İçerik, Kalite	Uygulamalı Araştırma, Algılanan Kalite ve Satış Özellikleri

Diğer Departmanlar	Pazarlama
---------------------------	------------------

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1989'dan aktaran Tek ve Özgül, 2007:795

Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlamanın ve dolayısıyla pazarlama bölümünün gelişimi şu aşamalardan geçmiştir (Tek ve Özgül, 2007:796-797):

- 1) Basit Satış Bölümü Aşaması: Bu başlangıç aşamasında işletmeler yalnızca sermaye bulmak, ürün hizmet üretmek, satmak ve kayıt tutmak gibi kaygılarla karşı karşıyadır.
- 2) Arıza Fonksiyonlu Satış Bölümü (Pazarlama Uzmanları Aşaması): İş hayatı karmaşıktıkça, işletmeler pazar araştırması, satış ve maliyet çözümlemesi, reklam ve satış artırıcı çabalar gibi görevleri yerine getirmek üzere gerekli uzmanları çalıştırmaya başlamıştır. Bu aşamada birçok firma satışçıyı pazarlama

uzmanı, pazarlama uzmanını da satışı gibi kullanmaya çalışmak gibi ciddi hatalar yapmaktadırlar.

- 3) Ayrı Bir Pazarlama Bölümü: Bu aşamada satış gücü faaliyetlerinin yanında pazar araştırması, yeni ürün geliştirme, reklam, müşteri servisleri de önem kazanır. Dolayısıyla işletmelerin bünyesinde pazarlama araştırması, planlaması ve faaliyetlerin yönetim ve denetiminden sorumlu bir pazarlama genel müdür yardımcılığı kadrosu yaratılır.
- 4) Modern Pazarlama Bölümü: Aynı pazarlama bölümü içindeki satış müdür yardımcısı ile pazarlama genel müdür yardımcısı fonksiyonları gereği çıkar çatışmasına sürüklendiklerinden çözüm yolu olarak birçok işletme ya satış ya da pazarlama genel müdür yardımcısına büyük yetki vermekte, diğerini kendi egemenliği altına almaya çalışmaktadır. Ancak, birçok işletmede zaman içinde pazarlama genel müdür yardımcılığı satışı yutmakta ve modern pazarlama departmanı oluşmaktadır.
- 5) Modern “Pazarlama” İşletmesi: Bir işletmenin modern pazarlama işletmesi gibi işleyebilmesi için işletmenin diğer fonksiyonel yöneticilerinin pazarlama yönlü olmaları gerekmektedir. Eğer diğer yöneticiler pazarlamayı sadece satış olarak görüyorlarsa asıl konuyu gözden geçiriyorlar demektir. Drucker’in “Pazarlama sadece pazarlama bölümüne bırakılmayacak kadar önemlidir” sözü bu gerçeği yansıtmaktadır. Tüm yöneticiler tüm departmanların müşteriler için çalıştıklarını ve pazarlamanın bir bölüm ismi olmayıp işletme felsefesi, kültürü olduğunu görebilmeleri ya da kabul etmeleri sayesinde modern bir işletme olabileceklerdir. Bu aşama “müşteriye-tüketiciye” yönelik örgütlenme aşamasıdır.

Pazarlama da tıpkı üretim, yönetim, muhasebe, finansman, insan kaynakları gibi işletme fonksiyonlarından bir tanesidir. Modern pazarlama anlayışının amacı, işletme fonksiyonları arasında oluşabilecek uyumsuzlukları azaltıp, tüketicileri ön plana alan müşteri odaklı bir koordinasyon sağlamaya yöneliktir. Pazarlama fonksiyonu diğer işletme fonksiyonlarının önünde yer alır ve onları yönlendirir, çünkü günümüz pazarlama anlayışında işletmeler müşteri odaklı faaliyet göstermektedir. Pazarlama da diğer işletme fonksiyonlarını yönlendirirken bunu çift yönlü iletişim ağını kurarak gerçekleştirmek zorundadır. Yani hem işletmeden pazara hem de pazardan işletmeye doğru bilgi akışını doğru ve verimli şekilde gerçekleştirebilmelidir.

Pazarlama çalışmaları kapsamında; pazarı incelemek, tüketicilerin talep, istek ve ihtiyaçlarını doğru belirleyebilmek, tüm paydaşların davranışlarını doğru tespit edebilmek, yasal düzenlemeler ve kısıtları takip etmek gibi çalışmalar sayılabilir. Bu çalışmalar işletmelerinin kendi pazarlama birimleri tarafından yapılabileceği gibi işletme dışı pazarlama kurumlarından da destek alınabilir. Hedef pazarın ve müşterilerin bir bütün olarak incelenmesi suretiyle elde edilen veriler doğrultusunda, tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek, tüketiciyi tatmin edebilecek ve/veya tüketicie değer katabilecek ürün ve hizmetler sunulmalıdır. Ancak işletmenin görevi doğru ürün veya hizmetin sunulması ile sona ermez. Tüm bunlarla beraber, tüketiciler de üretilen veya sunulan ürün ve hizmetlerle, işletmelerle ilgili yeterli ve doğru bilgilere ihtiyaç duymaktadır. İşletmeler bu kez de tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgileri tüketicilere veya pazarlara iletmektedirler. İşletmelerin satılabilir ürün ve hizmet sunabilmeleri, ürettiklerini de tüketicilere ulaştırma noktasında sıkıntı yaşamamaları için pazarlamanın sağladığı bu çift yönlü iletişimi doğru bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. İşletme fonksiyonlarının bir bütün olarak uyum içinde faaliyet gösterebilmesi ve işletmenin genel amaçlarına ulaşabilmesi başarılı pazarlama çabalarıyla sağlanabilir (<http://www.kpssdersanesi.com>).

Pazarlama, işletmeler ile tüketiciler arasında etkin bir iletişim kanalı aracılığıyla bağ kurarak üretim faaliyetlerinin etkili ve verimli şekilde yürütülmesine yardımcı olurlar. İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlerken, faaliyetlerini tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçların karşılanması doğrultusunda yürütürken kendi pazarlama birimleri ve/veya işletme dışında faaliyet gösteren pazarlama kurumları aracılığı ile gerçekleştirirler. Pazarlama, işletme fonksiyonları arasında son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü pazarlama işletme ile hedef kitle olan tüketiciler arasında köprü vazifesi görür. Pazarlamanın var olan önemini Drucker'in şu cümleleri de özetlemektedir; Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onun ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünülmesi mümkün değildir. Pazarlamanın hem ilgisi ve hem de sorumluluğu işletme fonksiyonlarının hepsini kapsamalıdır, çünkü pazarlama da bütün işletmeye tüketici gözüyle bakılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2016:55).

Mesela, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetler çok kaliteli ve işletmede çok yetenekli yöneticiler çalışıyor olsa bile üretilen mal ve hizmetler alıcıya ulaştırılmadığı sürece işletmenin yaptığı diğer faaliyetler hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bir işletmenin

ayakta kalabilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi için pazarlama kabiliyeti çok önemli hale gelmiştir. Bu yüzden pazarın değişen yapısı, tüketicilerin ihtiyaçlarının değişime açık olması, gelişen teknolojik ve diğer gelişmeler, işletmelerin iç ve dış hedef kitlelerle olan iletişimi gibi durumlara karşı işletmelerin kendilerini güncel tutması günümüz rekabet ortamında pazarlama yeteneğinin geliştirilmesi adına avantaj sağlayan bir unsur haline gelmiştir. İşletme temel fonksiyonlarını gerçekleştirirken pazarlama, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken ise pazarlama iletişimi dolayısıyla halkla ilişkiler önemli hale gelmiştir.

Pazarlama ile Halkla İlişkiler arasındaki ilişkiye yönelik bakış açılarını incelediğimizde; bir kesim tarafından halkla ilişkiler, işletmelere sağladığı faydalarla değerlendirilerek ayrı ama destekleyici bir işletme fonksiyonu olarak görülmekte, bir kesim tarafından da konu, sistem yaklaşımı içerisinde değerlendirilip, hiçbir disiplinin sitemin önüne geçemeyeceği ve bir disiplin olan halkla ilişkilerin pazarlama sisteminin ancak bir alt birimi olarak değerlendirilebileceği ve konumlandırılacağı savunulmaktadır. Bu bakış açısıyla halkla ilişkiler, sadece pazarlamanın tutundurma karmasının bir alt elemanı olarak değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili bir diğer yaklaşım da halkla ilişkilerin MPR (Marketing Public Relations) ve CPR (Corporate Public Relations) olarak iki farklı isim altında değerlendirilmesi gerekliliğidir. Bu bakış açısına göre, MPR tutundurma karmasının bir elemanı olarak değerlendirilip, CPR ise pazarlamadan ayrı faaliyet alanı içerisinde, ayrı bir işletme fonksiyonu olarak değerlendirilmelidir (Gegez ve diğerleri, 2012:446).

Pazarlama iletişimi tutundurma araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Tutundurma birçok yazar tarafından pazarlama karması olarak da nitelendirilir.

Ayhan(1992:176) ‘a göre tutundurma(promosyon); Üretici ya da pazarlamacı işletmenin kontrolü altında yürütülen, işletmenin ürün veya hizmet satışını kolaylaştırmak ve müşterileri ikna etmek amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Babacan (1998:6) ‘a göre ise tutundurma, organizasyonun hedef kitleye benimsetmek istediği mesaj veya düşünceleriyle ilgilidir. Tutundurma, örgüt gelişiminin sağlanması, örgütün benimsediği görüşlerin kabul ettirilmesi ve mesajların değerlendirilmesi açısından şirket yönetiminde önemli rol oynar.

Görüldüğü üzere sadece pazarlama faaliyetleri için değil işletmenin tüm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve şirket yönetiminin karar almasında, pazarlamanın dolayısıyla tutundurma araçlarının önemli bir yeri vardır ve bu kavramları ayrı düşünmek olanaksızdır.

Mehmet Oluç'a (1990:9) göre pazarlama fonksiyonunun gücü ve başarısı işletmenin halkla ilişkiler çalışmalarıyla birebir bağlantılıdır. Kotler (1988:655) pazarlama karar ve faaliyetlerine doğrudan destek vermek amacıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini MPR faaliyeti olarak değerlendirmektedir. Kotler'e göre pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir işletmede birbirinden keskin çizgilerle ayrı değerlendirilmesi imkânsızdır. Her ikisi de amaçlara ulaşmak isterken bazı yöntem ve araçları ortak olarak kullanırlar. MPR faaliyetlerinde pazarlama ve halkla ilişkiler birbiriyle kesişmekte, ortak amaç ve yöntemler kullanılmaktadır. MPR, halkla ilişkilerin sadece bir boyutunu oluşturan, tanıtım-duyurumu da içeren ancak daha geniş bir işleve sahip olan tutundurma sisteminin bir ögesidir.

Kotler ve Mindak'a (1978:13) göre pazarlama ve halkla ilişkiler bölümleri arasındaki ilişkiyi inceleyen beş farklı yaklaşım vardır:

- 1) Ayrı Fakat Eşit İşlevler: Pazarlama müşteriye anlamayı, müşteriye hizmet etmeyi ve müşterilerde memnuniyet oluşturmayı amaçlar. Halkla ilişkiler ise işletmenin çeşitli kitlelerinde iyi niyet oluşturmayı amaçlar. Bu açıdan bakıldığında amaçları arasında farklılıklar vardır (Kotler ve Mindak, 1978:18).

Halkla İlişkiler başlı başına bir işletme işlevi olarak kabul edilse bile ancak bir destekleyici işlev olarak değerlendirilebileceği ileri sürülmektedir. Modern işletmenin değerlendirildiği işletme kitaplarında işletme fonksiyonları 3 bölümde incelenmektedir (Tosun, 1999:14):

I) Genel İşlev: Yönetim

II) Türsel İşlevler: a) Temel İşlevler: Pazarlama ve Üretim

b) Kolaylaştırıcı İşlevler: Finansman ve İnsan Kaynakları

III) Destekleyici İşlevler: Muhasebe ve Halkla İlişkiler

- 2) Eşit Fakat Çakışan İşlevler: Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler farklı işlevler olmasına rağmen ürün duyurumu ve müşteri ilişkileri noktasında kesişirler (Kotler ve Mindak, 1978:17).

Halkla ilişkiler pazarlamayı, ürün geliştirme, farkındalık yaratma, güvenilirlik oluşturma, satış yöntemlerini oluşturma, satış çalışanlarını motive etme gibi yollarla desteklemektedir (Fill, 1995:406).

- 3) Ağırlıklı İşlev Pazarlama: Bu yaklaşımda halkla ilişkiler bölümü pazarlama bölümü kapsamındadır ve pazarlama tarafından yönetilmektedir. Bu uygulamayı savunanlar hem MPR hem de CPR'nin kurumsal pazarlama departmanının altına yerleştirilmesini doğru değerlendirmektedir (Kotler ve Mindak, 1978:18).

Pazarlama işletme için çok önemlidir ve işin özünde pazarlama bulunmazsa şirketin yok olması olasıdır. Pazarlama etkin olmazsa, satışlar ve kar artmayacak, pazar payı kaybedilecek, işletme rekabet edemeyecek düzeye gerileyecek ve piyasadan silinecektir. Bu durumda halkla ilişkiler uzmanları için iletişim kurulacak ne tüketici ne de iç ve dış paydaş kalacaktır (Harris, 1999:6). Bu yaklaşıma göre pazarlama var olduğu sürece işletme, işletme var olduğu sürece halkla ilişkiler var olacaktır.

- 4) Ağırlıklı İşlev Halkla İlişkiler: Genellikle kar amacı olmayan işletmelerde görülmektedir. Bu tarz işletmelerde genellikle ve sadece halkla ilişkiler yöneticisi vardır. Ayrıca pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duyulmaz. Pazarlama ile ilgili sorun yaşanması halinde, pazarlama için yeni bir pozisyon oluşturmak yerine halkla ilişkiler yöneticilerine pazarlamayla ilgili görev ve sorumluluk verilerek ya da dışarıdan bir pazarlama kurumu ya da yöneticisi ile anlaşarak sorunun çözüme kavuşturulması sağlanabilir (Kotler ve Mindak, 1978:18).

- 5) Aynı İşlev Olarak Pazarlama ve Halkla İlişkiler: Bu yaklaşımda, pazarlama ve halkla ilişkiler aynı dilde konuşmaktadır ve bu iki işlev Pazarlama ve Halkla İlişkiler Müdürü yetkisi altında birleştirilmelidir. Bu yönetici işletmenin tüm faaliyetlerini planlamak ve yürütmekten sorumlu olacaktır (Kotler ve Mindak, 1978:18).

Sonuç olarak, pazarlama işletmenin temel fonksiyonlarından biridir. Bir işletmenin ayakta kalabilmesi müşterileri ile olan iletişimi, müşterilerinin gereksinimlerine ne derece karşılık verebildiği, tutundurma araçlarını ne kadar etkin kullandığı dolayısıyla müşteri odaklılık çerçevesinde tüketiciyi ne kadar önemseydiğine bağlıdır. Dolayısıyla işletmenin varlığını sürdürebilmesi, rekabet edebilmesi ve başarılı sayılabilmesi için pazarlama fonksiyonu diğer işletme fonksiyonlarından daha öncelikli

olmakta ve onları yönlendirmektedir. Çünkü pazarlama üretimden önce başlar ve satıştan sonra devam eder. Yine işletmenin diğer fonksiyonları da pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve işletmenin amaçlarına ulaşmasında büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin nihai hedeflerinin müşteri tatmini sağlayarak kar elde etmek olduğu düşünülürse işletme fonksiyonlarının, işlevlerinin bir bütün halinde ve birbirini destekler nitelikte kullanılmalarının kaçınılmaz olduğu kanısına varılabilir.

2.2. PAZARLAMA MESLEĞİ, PAZARLAMA ALANINDAKİ ÇEŞİTLİ İŞ POZİSYONLARI

2.2.1.Pazarlama Mesleği ve Pazarlamacı Kavramı

İşletmelerin en önemli birimlerinden biri “Pazarlama” bölümüdür. Günümüzde satış ve pazarlamanın aynı departmanda olduğu ve aynı işi yaptığı yanlış hala görülmektedir. Aslında pazarlama ve satış farklı faaliyetlerdir. Ancak pazarlama, satış birimi ile sürekli iletişim ve temas halindedir, satış biriminden gelen raporlar doğrultusunda hareket eder ve ona göre müşterilerle iletişimde bulunur. Küçük ve orta ölçek grubunda faaliyet gösteren işletmelerde hem satış hem de pazarlama bölümleri için ayrı ayrı yönetici ve kadro oluşturmak maliyetli olduğundan genellikle her iki bölümün de görevlerini birlikte yürüten yöneticiler bulunmaktadır. Pazarda rekabet şartlarının yoğunlaşması ve işletmelerin büyümesine paralel olarak işletmeler ayakta kalabilmek için pazarlamaya daha fazla önem vermekte dolayısıyla ayrı pazarlama birimleri kurmaktadır.

Pazarlama departmanının sorumlu olduğu birçok görevi vardır. Bunlar;

- Üretilen mal veya hizmetin satışının artırılması,
- İşletmenin marka değerinin yükseltilmesi,
- Kârlılığın artarak devam etmesi,
- Gerektiğinde üründe değişikliklerin uygulanması,
- Ürün ve/veya hizmetin tanıtım ve tutundurma stratejilerinin doğru belirlenerek gerekli faaliyetlerin yapılması,
- Ürün ve hizmetle ilgili her türlü araştırmanın yapılarak müşteri ihtiyaç, tercih ve taleplerinin tespit edilmesi ve bu doğrultuda tüketici tatmini ve güvenin sağlanması,

- İşletmelerin güncel kalmasını sağlamak ve yeni ürün geliştirilmesi,
- Dağıtım kanallarının doğru tespiti edilmesi ve stratejilerin bu doğrultuda belirlenmesi,
- Gerek görülmesi durumunda üretimi durdurma kararının verilmesi,
- Doğru fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi,
- Tüm işletme fonksiyonlarının ve yapılan faaliyetlerin hem verimli olması hem de birbirleriyle ve paydaşlarla olan uyumunu sağlamak adına planlamaların ve bütçelemesinin yapılması sayılabilir.

Satış, ürünün kime, nasıl, nerede ve ne kadar satılacağı, müşterinin ticari riskinin boyutları, satılan ürün veya hizmet bedelinin tahsilâtı gibi konuları üstlenir. Bu anlamda bir işletmenin vurucu gücü satış departmanıdır. Aslında, pazarlama ve satış departmanları ayrı olsa da bir bütün olarak hareket ederler ve birbirini tamamlarlar. Yani pazarlama ve satış hem birbirinin hem de işletmenin olmazsa olmazıdır. Doğru pazarlama çalışmaları yapılmadan satışa sunulan iyi ve güzel bir ürünün satış şansı düşük olduğu gibi, pazarlama kabiliyetinin doğru sergilenmesiyle satış şansı düşük olan bir ürünün satışı da kolaylaşabilmektedir. Pazarlama her türlü bilgiyi satıştan alır ve bunu değerlendirerek strateji oluşturur. Yine satış operasyonunun stratejisi belirlenirken de pazarlama departmanı etkin bir rol oynar. Pazarlama hiçbir zaman satıştan kopmaz, satışla birlikte hareket eder ve satış sonrasında da tutundurma çalışmalarıyla faaliyetlerine devam eder (<https://www.dunya.com>).

Pazarlamacının sürekli olarak, bir ticari işletme sahibi hesabına ve işletmesinin dışında, her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi veya yazılı anlaşma varsa, bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmayı, işletme sahibi işverenin de buna karşılık ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmeye kanunda pazarlama sözleşmesi adı verilir. Pazarlama sözleşmesinin tanımından hareketle pazarlamacı ise merkez veya şube dışında, işletmenin konusuna giren işlerde tacir adına aracılık etmeyi veya yazılı olarak kararlaştırmak şartıyla sözleşme yapmayı üstlenen kişi olarak tanımlanabilir (Topçuoğlu,2011:34).

Kurum ve/veya işletmelerin satış ve pazarlama birimlerinde, ürün veya hizmetlerin tanıtımının yapılması, siparişlerin alınması ve satış faaliyetlerinin planlanması, ürünün teslimi, müşteri ilişkileri ve temsilciliği gibi görevleri yürüten

kişilere de pazarlama meslek elemanı adı verilir. Pazarlamacının görevleri ise şu şekilde sıralanmıştır (<http://www.sorubak.com>,<http://webb.deu.edu.tr>):

- Üretilen veya satışına karar verilen ürünlerin niteliklerini belirleyerek sınıflandırır,
- Satış süreçlerini planlar. Bunun için müşterilerin ihtiyaç, arzu ve taleplerini belirlemek, müşterileri yeniliklerden haberdar etmek ve müşteri ziyaretleri yapar,
- Sadece mevcut müşterilerle yetinmeyip hedef pazardaki potansiyel müşterilere ulaşmak ve ulaştığı müşterilere ürünlerini tanıtmak için çeşitli çalışmalar yapar,
- Müşterilerin işletme ve ürünle ilgili memnuniyet düzeyini belirlemek adına çeşitli anket çalışmaları yapar veya yaptırır,
- Bayilerin oluşturulması ve bunlarla iletişimin etkin ve verimli şekilde sürdürülmesini sağlar,
- Satışları her an takip etmek suretiyle satışları arttırmaya yönelik faaliyetler yapar,
- Üretim birimlerine müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik ürün kalite ve türlerinin geliştirilmesi için önerilerde bulunur,
- Ürünlerin saklanması, ambalajlanması ve alıcıya ulaştırılması aşamalarında gerekli önlemlerin alınmasını sağlar,
- Satış ve satış faaliyetlerini denetim altında tutarak ve satış elemanları ile toplantılar yaparak yeni satış hedefleri belirler.

Buradan hareketle pazarlama mesleğinin gerektirdiği özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (<http://www.sorubak.com>, <http://webb.deu.edu.tr>):

- Ekonomi, sosyoloji, psikoloji, ticaret hukuku, muhasebe, maliye ve vergi konularına ilgi duyan ve bu alanlarda başarılı olan,
- İş ve ticaret hayatını iyi bilen, insanlarla kolay iletişim kurabilen ve işbirliği çerçevesinde çalışmayı seven,
- İnsanları etkileme ve ikna etme noktalarında kabiliyeti yüksek olan,
- Sabırlı, hoşgörülü, temiz ve bakımlı olan,
- Sorumluluk sahibi,
- Seyahate engel bir hali olmamakla birlikte hareketli yaşam tarzına uygun kimseler olmaları gerekir.

Bir işletmenin en öncelikli amacı kar etmektir. Kar etmenin de ilk yolu pazarlama mesleğinin doğru icra edilmesinden geçer. Günümüzde çoğu kişi ya da işletme pazarlama

mesleğini çok önemsememekte ya da negatif bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve herkesin pazarlama işini yapabileceği yanlısına kapılmaktadır. Oysaki rekabetin yoğunlaştığı, pazar şartlarının sürekli değiştiği ve geliştiği iş dünyasında rakiplerle rekabet edebilmenin ilk yolu gerekli bilgi ve tecrübesi olan, meslek standartlarına uygun, gerekli eğitimi almış olan ve gerçekten o işi yapmaya yetkin pazarlamacıların istihdam edilmesidir.

2.2.2.Pazarlama Alanındaki Çeşitli İş Pozisyonları

2.2.2.1.Kişisel Satışın Gelişimi, Tanımı ve Özellikleri

Satışçı kelimesi tarihte ilk olarak Platon'un makalelerinde yer almıştır. Antik çağlarda, mal ve hizmetler mübadele yani değiş-tokuş yöntemiyle sahiplik değiştirmiş ve buna bağlı olarak satış bir değiş tokuş faaliyeti olarak literatüre geçmiştir. Ticaretle uğraşan kişiler bu dönemlerde, dürüst davranmadıkları ve sürekli hileye başvurdukları için hor görülmüş ve aşağılanmışlardır. Orta çağın sonlarına doğru ise kapı kapı gezen satışçılar bu defa seyyar satıcı rolüyle faaliyetlerine devam etmişlerdir. Kişisel satış en eski tanıtım şeklidir. Satıcılığı bir meslek olarak gören ve hayatını satış yaparak kazanan gerçek manada satıcı terimi ise endüstri devriminden sonra ortaya çıkmıştır. Çünkü sanayi devriminden önce talebin çok arzın ise az olmasından dolayı tüketiciler bir malın bulabildikleri bir türünü almaktaydılar. Bu yüzden ürün satmak zor bir iş değildi. Ancak satış faaliyetinin ekonomik önemi endüstri devriminin yaşanması ile fark edilmiş ve zamanla gereklilik halini almaya başlamıştır(Ingram ve Laforge, 1992:18).

Daha sonraki yıllarda, üretimin artması büyük ve yeni pazarların gelişmesine sebep olmuş, yeni pazarlara ve yeni müşterilere ulaşma ihtiyacına paralel olarak da satıcı sayısı artmıştır. Ancak bu dönemlerdeki satış anlayışının temelinde zorlama ve baskıcılık egemen olmuştur. Kötü bir imaja sahip olan tacirler 1900'lü yılların başında yerini seyahat eden satış temsilcilerine bırakmıştır. Posta ve telgraf hizmetlerinin yaygınlaşması, tren yollarının yaygınlaşması gibi gelişmeler satış faaliyetlerini hızlandırmış, satışçıların hızlı seyahat etme ve iletişim kurabilme olanağının artmasına neden olmuştur. Böylece satıcılar malların sahiplerine daha da hızlı ulaşmasını sağlamıştır (Anderson ve diğerleri, 1988).

Ekonomik gelişmeye paralel olarak ABD'de modern satıcılığın temelleri İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla atılırken, ekonomik açıdan gelişme sürecinde geride olan ülkemizde bu meslek (halen süregelen) bohçacılık, pazarcılık, işportacılık ve meşhur vapur satıcılığı ile tanınmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın çıkması bu dönemdeki gelişmeleri

olumsuz yönde etkilemiştir. Bu dönemde de zorlayıcı satış çabaları devam etmiştir. Ancak bu dönemde müşteriler zorlayıcı satış çabalarına tepkiler vermeye başlamıştır. 1950'ler de savaşta büyük darbe yiyen Avrupa'da refahı sağlamak ancak üretimin artırılması ekonominin tekrar canlandırılması ile mümkün gözükmekteydi. Bu nedenle bu yıllarda en çok rağbet gören meslek mühendislik olmuştur. Ancak bir süre sonra satışlarda görülen daralmalar ortaya pazarlama bilimini çıkarmıştır. Yeni teknolojiler, arz talep dengesinde arz lehine gelişmeye neden olmuştur. Bunun sonucu mühendisler tahtlarını, ürettikleri ürünleri fabrika stoklarından tüketicilerin kullanımına aktaran "satışçılara" teslim etmişlerdir (Kirman, 1998:20).

1950'lerden sonra geleneksel satış yaklaşımından uzaklaşarak bugünün müşteri odaklı satış anlayışının temelleri benimsenmeye başlamıştır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin kesin olarak belirlenememesi, üretilen ürün ve hizmetlerin maliyetlerinin daha önemli hale gelmesi, ürün çeşitliliğinin artması gibi durumlar kişisel satış anlayışının gelişmesini sağlamıştır (Markin, 1982:420). Bu dönemde müşteriye zorlamadan satış yapan, bilgi verebilen ve müşteri gereksinimlerini tespit edebilen satış yaklaşımı ortaya çıkmış ve gelişmiştir.

Geçmişten günümüze kişisel satış sürekli gelişim durumundadır. 1960'lı yıllardan sonra da satış ve pazarlamanın temelinde müşteri yer almıştır. Pazar şartlarının sürekli değişim ve gelişim içinde olması, teknolojinin gelişmesi, ürün ve firma çeşitliliğinin artması ve buna bağlı olarak rekabetin daha yoğun yaşanması gibi durumlar müşterilerin daha bilinçli davranmasını ve beklentilerini yükseltmesini sağlamaktadır. Bu nedenle rekabette geri kalmak istemeyen işletmeler müşteri beklentileri ve iyi iletişim kavramlarına önem vermek zorundadırlar. Gelişen bu yeni anlayış içinde satış da hak ettiği önemine kavuşmuştur. Müşteri beklentilerinin yükselmesinin ve değişmesinin yanı sıra, müşterilerin düşünce yapısı da sürekli değişim içindedir. Satış temsilcileri ve firmalar, her geçen gün daha da bilinçli hale gelen, daha sık kalite telaffuzu eden müşterilerinin sadakatini kazanmak için bütünsel kaliteyi sunmak ve profesyonel davranmak zorundadırlar (Topkara Uslu, 2007:7).

Pazarlama meslek elemanları kamu ve özel sektörde başta satışçılık olmak üzere satış sorumlusu, satış yöneticisi, tanıtım, reklam, satış geliştirme, mağaza içi tanzim-teşhir, müşteri hizmetleri, pazar araştırması gibi görevlerde istihdam edilmektedir.

Literatürde, pazarlama alanında, daha çok satışçılık görevinin incelendiği görülmektedir (Akkol ve Derin, 2014:138).

Eskiden hem üretici hem de tüccar aynı zamanda satışçılık görevini de üstlenirken; günümüzde satışçının bu rolü değişmiştir. Artık üretici ve/veya müşteriler arasında mal veya hizmete ilişkin bilgi, zaman, mekân ve sahiplik faydası yaratmak suretiyle bu işi daha profesyonel biçimde yapan kişiler olmaya başlamışlardır. Satışçılık mesleği hem sanat hem de bilim olarak görülmekte hatta bazı yazarlar çeşitli incelikleri olması nedeniyle diplomatlık olarak bile görmektedir. Her mesleğin kendine has özellikleri, zorlukları, değişik boyutları ve incelikleri vardır. Doktorluk, avukatlık, mimarlık gibi diğer meslek dalları gibi satışçılık da değişik yönleriyle öğrenilmesi gereken ve bu işi yapanların da belirli özellikleri barındırması gereken bir meslektir(Alkibay, 1995a:21-22).

Kişisel satış kavramı olarak, alıcı ve satıcı arasında meydana gelen karşılıklı konuşmadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi karşılıklı yani doğrudan bireysel iletişim esastır. Kişisel satış; müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşterilerin ihtiyaçlarıyla çakışan ürünlerin bulunmasını gerektirir (Zikmund, W. ; D'Amico, M. 1995'den aktaran Topkara Uslu, 2007:6).

İşletmeler için kişisel satış tutundurma karmasının en önemli elemanlarından biridir. Çünkü kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre daha çabuk ve daha değerli bir geri bildirim sağlar. Aynı zamanda satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyeti, bir firma veya üründe ilgi uyandırabilir ancak en son satın alma kararı verilene kadar satışı gerçekleştirmek açısından yetersiz kalmaktadır. Bu da ancak kişisel iletişim ile gerçekleştirilebilir.

Kişisel satışa gereklilik duyulan ve kişisel satışın önem kazandığı durumlar şu şekilde sıralanabilir (Stanton ve diğerleri, 1994:480; Powers, 1991:334'den aktaran Topkara Uslu, 2007:9):

- Pazarda faaliyet gösteren az sayıda işletmenin olduğu, az sayıda ancak büyük müşterilerin olduğu ve pazarın sınırlı bir bölgede toplandığı durumlarda,
- Ürün veya hizmetin gösterim ile sunulduğu durumlarda,
- Ürüne biçilen bedelin yüksek olduğu zamanlarda,
- Ürünün karmaşık olması ve/veya teknik bilgiler içermesi durumunda,

- Müşterinin ihtiyaç ve talebi doğrultusunda kişiye özel sipariş usulü ürün geliştirilmesi durumlarında,
- Firmanın reklam kampanyalarını etkili ve verimli yürütecek kadar bütçesinin olmaması durumlarında, kişisel satışın önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.2.Satış Temsilcisi, Yöneticisi ve Özellikleri

Satış eylemini yerine getiren satış temsilcisi kavramı, satış hizmeti sunulurken bireysel müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini dikkate almak suretiyle işletmenin mal ve hizmetlerini bu doğrultuda uyarlayan ve satışın gerçekleştirilmesini sağlayacak iletişimi kuran kişidir (Kotler, 1984:373).Tanımdan hareketle satış temsilcisi için işletme ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan, tüketicilere mal ve hizmetler hakkında bilgi aktaran ve aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarını işletmeye bildiren kısacası işletme ile pazar arasında köprü vazifesi gören, işletmenin pazardaki yüzü olarak ifade edilebilir.

Satış temsilciliği denildiği zaman günümüzde iki kavramın öne çıktığı görülmektedir. Her meslekte olduğu gibi profesyonellik ve yaratıcılık bu meslekte de satış temsilciliğini gelenekselliğin ötesinde özgün ve başarılı kılmaktadır. Satışta profesyonellik var olan bir şeyi var olan bir ihtiyacı karşılamaya yönelik değişim ortamının sağlanmasından çok öte bir kavramdır. Kendi firmasının olanaklarını ve müşteri beklentilerini buluşturabilen ve sorunlara uzmanlık seviyesinde çözüm bulabilen kişilerdir. Profesyonel satış temsilcileri satış bölgelerinde pazar yöneticisi görevi üstlenerek bölgenin kontrolünü ellerinde tutarlar. Ayrıca profesyonellik özelliklerine sahip satış temsilcileri iyi birer bilgi alıcı ve bilgi vericilerdir. Müşterilere karşı iyi bir danışman yeteneğine sahiptirler. Müşterilerle uzun süreli başarılı ilişkiler oluşturup sıcak, güvене dayalı ve samimi ilişkiler kurabilmektedirler. Asla müşterilerini zorlamazlar, onlara tepeden bakmazlar ya da ukalalık etmezler, motivasyonla satış yöntemini kullanırlar. Profesyoneller, “insanlar asla kendilerine bir şey satılmasından hoşlanmaz ancak satın almaktan büyük zevk duyarlar.” prensibini iyi bilirler (Topkara Uslu, 2007:23-24).

Yaratıcı satıcılık ise planlı bir satış işlemidir. Müşterinin satış temsilcisinin önerilerine ilgi göstermesi, bu öneri ile neler kazanacağını açık ve net biçimde kavranmasına bağlıdır. Bunu gerçekleştirmek için satış temsilcisi üç önemli konudaki ilişkiyi; 1.Firmasını, ürününü ve rakiplerini 2. Müşterilerini 3.Satış görüşmesinin

aşamalarını ve önerilerini anlamak zorundadır. İnsanlar kendilerine bir şey satılmasını sevmeyenler ancak satın almayı severler. Satış, satış temsilcileri ile müşteriler arasında oluşan etkileşim ve iletişim olayıdır. Satış temsilcisi sorunu belirleyici, sorunu çözücü ve öneriler sunucu olmalıdır. İşte bu yüzden satış temsilcilerinde yaratıcılık önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Satış temsilcileri en genel anlamda geleneksel ve yaratıcı olarak iki grupta toplanmaktadır (Topkara Uslu, 2007:28-30).

Tablo 2.2. Geleneksel ve Yaratıcı Satış Temsilcisi

GELENEKSEL SATIŞ TEMSİLCİSİ	YARATICI SATIŞ TEMSİLCİSİ
-Çok az ürün bilgisi vardır.	-Ürün bilgisi tamdır.
-Genellikle yarı zamanlı çalışır.	-Tam zamanlı çalışır.
-Müşteri ürün seçer.	-Müşteri ihtiyaçlarını belirler.
-Ara sıra satış sunusu yapar.	-Genellikle satış sunusu yapar.
-Nadiren satış sonrası hizmet sunar.	-Satış sonrası hizmet sunar.
-Standart ve ezbere konuşur.	-Bilinçli ve müşteri ihtiyaçlarına göre konuşur.
-Müşteriler arasındaki farkı gözlemlemez.	-Müşteri farklılıklarını dikkate alır.

Kaynak: Topkara Uslu, 2007:30.

Satış temsilcisinin yaratıcılık ve profesyonellik anlayışını yansıtabilmesi için; müşteriyi satın almaya zorla değil motivasyonla ikna edebilmeli, satacağı ürün, ürünü sunacağı pazar ve müşteri hakkında tam bilgiye sahip olmalı, müşterileriyle uzun, samimi ve güvene dayalı bir ilişki kurabilmeli, müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak sorun çözücü bir kimliğe bürünmeli, ürünü başarılı bir şekilde pazarlayabilmeli, satmalı ve satış sonrası hizmet sunmalı, müşteri ile firma arasındaki iletişimi doğru şekilde sağlayabilmelidir.

Başarılı bir satış temsilcisinde bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Soysal, 1996:24):

- Güler yüzlü olmak, gülümsemeyi bilmek: Gülümsemek satış temsilcisinin müşterileriyle kurmuş oldukları iletişimin başarı oranını artırmakla birlikte, satış temsilcilerinin en önemli satış araçlarından birisidir.

- *İyi bir dinleyici olmak:* Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru saptayabilmek, var olan problemleri ve itirazları anlayarak doğru çözümler üretebilmek için iyi bir dinleyici olmak önemlidir.
- *Doğru soru sormayı bilmek:* Satış temsilcisinin doğru soru sorma tekniklerini iyi bilmesi ve uygulaması gerekmektedir. Çünkü müşterilerin satış süresince ihtiyaçlarını doğru analiz etmek ve bunları karşılayarak müşteriye tatmin edecek olumlu cevaplar verebilmek önemlidir.
- *Yaratıcı olmak:* Hedef pazarın heterojen müşterilerden oluşması nedeniyle ezberlenmiş tekniklerin uygulanması her zaman başarı getirmeyecektir. Dolayısıyla satış temsilcileri farklı müşteri türleri ve sorunlar karşısında yaratıcı kimliğini temel satış kuralları ile harmanlayarak kullanmalıdır.
- *Kendini müşterinin yerine koymak:* Satış temsilcisi, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini doğru belirleyebilmek ve etkin çözümler sunabilmek için olaylara müşteri gözüyle bakmalıdır, yani empati kurmayı bilmelidir.
- *Dikkatli ve takipçi olmak:* Satış temsilciliğinde en önemli özelliklerden biri de dikkatli ve takipçi olmaktır. İşletmeler, ürünler, müşteriler, pazar ve rakipler hakkında takipçi olunmalıdır.
- *Tertipli ve titiz olmak:* Satış temsilcileri müşterilerle ilgili kartlar oluşturmalı ve satışla ilişkin tüm detaylar itina ile takip etmelidir.
- *Düzgün konuşmak:* Satış temsilcisinin başarı oranını artıran hususlardan bir diğeri de, dilbilgisi kurallarına dikkat etmek, vurgu ve tonlamaları doğru yaparak konuşmaktır.
- *Beden dilini doğru kullanabilmek:* Jestler, mimikler, eller, bakışlar vb. gibi beden dili hareketleri satış etkinliğinde rol oynayan önemli özelliklerdendir.
- *Dış görünüşüne dikkat etmek:* Satış temsilcisinin dış görünüşünün temiz ve düzenli olması müşterilere olumlu mesajlar verecektir.
- *Hırslı olmak:* Satış yapmak için çaba göstermek, ilerlemeyi arzulamak, gelirini artırmayı istemek satışta başarıyı artıran temel unsurlardandır. Daima fazlasını elde etmek için çaba sarf etmek gerekmektedir.
- *Değişime açık olmak:* Müşterilerin istek ve arzuları sürekli değişmektedir dolayısıyla satış anlayışı ve teknikleri de buna uygun revize edilmelidir. Bu yüzden değişime ve yeni şeyler uygulamaya açık olmak gerekmektedir.

- Strese dayanıklı olmak: Satış yapmak kolay bir iş değildir. Satışın kendine has zorluklarının yanı sıra müşterileri tatmin etme güçlüğü de satış temsilcilerine zor anlar yaşatmaktadır. Bu nedenle strese dayanıklı olunmalıdır.
- Kendine güvenmek: Kendine güven duygusu olmayan bir kişi başarılı bir satış temsilcisi olamaz. Yeteneklerine güvenen iyi bir satış temsilcisi olmak meslekte ilerlemenin vazgeçilmez unsurudur.
- Hızlı hareket etmek: Satış bir dinamizm işidir.
- Genel kültür ve espri kabiliyeti: Müşterilerle bire bir iletişim halinde olan satış temsilcileri satışın keyifli bir hale gelmesi adına ürün veya hizmetin özellikleri dışında gerektiğinde sınırı aşmadan espri yapabilmeli, müşteri ile her konuda sohbet edebilmelidir. Bu nedenle satış temsilcisi kendini sürekli geliştirmeli ve güncel tutmalıdır.

Satış yöneticisi ise, satış gücünü yönetmek ve firmanın belirlediği satış hedeflerine ulaşmak üzere gerekli stratejileri uygulamakla yükümlüdür. Satış, bir işletmenin yaşamsal faaliyeti olup doğru şekilde planlanması, başarıyla yürütülmesi ve hedeflerin gerçekleştirilmesi, satış yöneticisinin performansı ile yakından ilişkilidir (Yükselen, 2007:9-10).

Satış yöneticisinin başlıca sorumlulukları ve satış yöneticisinde bulunması gereken özellikler şunlardır (Oluç, 2006:705-709):

- Firmanın hedeflerini, stratejilerini, pazarını ve temel pazarlama planını anlamak ve bunları satış gücüne anlatmak.
- Satış felsefesini, satış gücü özelliklerini, satış ödevlerini, satış örgütünü ve müşteri ilişkilerinin yöntemlerini saptayıp tanımlamak.
- Satış tahminlerini geliştirmek ve güncellemek.
- Satış personelini seçmek, eğitmek, görevler vermek, ödüllendirmek ve gözetimini sağlamak.
- Satış ödevlerini reklam, ürün planlaması, dağıtım, pazarlama araştırması, üretim ve öbür işlevlerle eş zamanlı hale getirmek.
- Satış personelinin ürün, ürün hattı (ürün zinciri), müşteri, müşteri grupları ve coğrafi alanlar açısından satış başarısını değerlemek.
- Rakiplerin eylemlerini dikkatle sürekli olarak izlemek.

- Satış yöneticisinde bulunması gereken en önemli özelliğin ise satış personeli deneyimine sahiplik olduğunu vurgulayan Oluç önderlik, çalışanlarla işbirliği, zeki, dengeli, ılımlı bir atılımcı olmak, sosyal faaliyetlere katılmak gibi kişilik özelliklerinin önemli payı olduğu belirtmiştir.

2.2.2.3. Diğer İş Pozisyonları

Pazarlama alanındaki çeşitli iş pozisyonları, meslekler ve bu mesleklere girmek için gerekli bazı koşullar şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2007:798-801):

- *Pazarlama Menajerliği:* Bu bir başlangıç işi değildir. Ancak mesleğe yeni başlayanlar ile aktif ve dinamik öğrenciler küçük işletmelerde bu göreve daha hızlı geçebilirler.
- *Pazarlama Araştırması Alanı Sorumluları:* Pazarlama araştırmasıyla ilgili iş alanları Türkiye’de daha çok büyük holding ve şirketlerde bulunmaktadır. Pazarlama araştırmalarıyla ilgili görevlerde niceliksel (kantitatif) ve davranış bilimlerine ilişkin beceriler önemlidir. Bu nedenle bazı firmalar bu alanda istatistik, psikoloji mezunlarını çalıştırmaktadır. Yeni mezun biri pazarlama araştırması asistanlığına getirilmeden önce genellikle pazarlama araştırması alanında mülakat yapma, anket formlarını tablolaştırma gibi işlerle başlar.
- *Satın Alma Elemanı:* Satın alma elemanlığı çok büyük sorumluluklar isteyen, hakkında çok spekülasyon yapılan riskli bir görevdir.
- *Ürün Planlamacısı:* Genelde başlangıç düzeyi işi değildir. İşin teknik ve/veya satış kısmında deneyimli elemanlar analitik ve yargılama yeteneklerine göre yeni ürün geliştirme işine geçebilirler.
- *Ürün Marka Yöneticiliği:* Batıda yeni pazarlama mezunları ürün, marka asistanlığıyla işe başlarlar. Türkiye’de ise birçok işletme ürün/marka menajerliğinden önce kişilerin satış işlerinde pişmiş olmalarını istemektedirler.
- *Ambalajlama Uzmanı:* Ambalaj imalatçıları değişik alanlardan kişileri işe almaktadır. Çünkü az sayıda paketleme/ambalajlama meslek yüksekokulu vardır.
- *Dağıtım Kanalı Yönetimi Konusunda İşler:* Bu işler genellikle satış menajerleri tarafından yürütülmektedir.
- *Perakendecilik Alanındaki Fırsatlar:* Bu pozisyonların çoğu satışlarla ilişkilidir. Büyük ölçekli perakendeci işletmelerde hızlı yükselme olanakları vardır.

Türkiye’de reyon yöneticiliği ile işe başlarlar sonra mağaza müdürlüğü daha sonra ise kurmay görevler (satın alma, reklam vb.) gelebilir.

- *Fiziksel Dağıtımla İlgili İşler:* Türkiye’deki birçok işletme tarafından bilinmeyen bir alandır. Hatta yakın zamana kadar depo bekçiliği, ambar memurluğu, sipariş kâtipliği, sevkiyat şefliği vb. düzeyinde düşünülerek küçümsenmiş işler ve görevlerdir. Ancak son zamanlarda lojistik (fiziksel dağıtım) yöneticisi, dağıtım planlama uzmanı aranıyor gibi ilanlar görülmektedir. Büyük imalatçıların, holdinglerin pazarlama şirketlerinde fiziksel dağıtımla ilgili işler çok önemli görevler arasındadır.
- *Tutundurma İlgili İşler:* Türkiye’de genellikle halkla ilişkiler ya da satış, reklam sorumluları bu işleri yapmaktadır. Başlangıç ücretleri çok düşüktür. Ancak çok rekabetçi olduğu için genç insanlar hızla yükselirler ama yeni gelen daha parlak elemanlar tarafından yerlerinden edilebilirler.
- *Kişisel (Yüz yüze) Satış Alanındaki İşler:* Özellikle başlangıç düzeyinde olmak üzere, iş fırsatlarının çoğu bu alandadır. Yine Türkiye’de firmalar satış yönlü oldukları için satış elemanları müşterilere, firma yöneticileri de satış elemanlarına karşı satış yönlü davranır. Başlangıç işleri sipariş alma, misyoner satışçılık vb. dir. Yüksek aylık ve komisyonlar, özgüveni ve yaratıcılığı artırıcı ve özgür çalışma olanağı veren işlerdir.
- *Fiyatlandırma Alanındaki İşler:* Bu işler daha çok tepe yöneticileri tarafından yürütülmektedir. Batıda kredi, tahsilat yönetimi alanındaki işleri genelde tepe yöneticilerinin sorumluluğu altında finansman-mali işler sorumluları yürütmektedir. Türkiye’de ise firma müdürleri, satış pazarlama müdürleri ve hatta genel müdür ve patronlar bile bu işle uğraşmaktadır.
- *Pazarlama Maliyet Analistliği:* Büyük firmaların kurmay departmanlarında böyle görevler vardır. Matematik ve aritmetiği iyi olanlar için avantajlıdır.
- *Tüketici İlişkileri Alanındaki İşler:* Özellikle son zamanlarda Arçelik, Vestel, Renault vb. gibi kuruluşlar tüketicinin korunması akımlarının etkisiyle “Tüketici Danışma Bölümleri” kurmuşlardır. Bu departmanda çalışanlar genellikle satış ve halkla ilişkiler alanında çalışmış kişiler olmaktadır.
- *Uluslararası Pazarlama Alanında İşler:* İhracat ve ithalat ile ilgili görevler hem çok iyi para kazandıran hem de seyahat etme ve enternasyonel kişi olma hazzını

tattıran işlerdir. Ancak önemli kalifikasyonlar ister. İyi bir hatta en az iki yabancı dil, hazırcevaplık, eğitim, ihracat, kambiyo, gümrük, uluslararası pazarlama, müzakere kabiliyeti, iletişim araçlarını kullanabilme yeteneği gibi nitelikler gerektirir.

2.3. LİTERATÜR TARAMASI

Yerli ve yabancı literatürde tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama karması elemanlarına ilişkin tutumlarını sorgulayan çok sayıda çalışma olmasına rağmen bir bütün olarak pazarlamaya bakışlarını inceleyen sayısı sınırlıdır. Aşağıda bu konuda yapılan çalışmaların konu ve bulgularına yer verilmektedir.

Kubacki ve Craft (2006) çalışmalarında kar amaçsız örgütler bünyesinde, kendi çabalarıyla veya küçük ve orta ölçekli girişimler şeklinde faaliyet gösteren müzisyenlerin pazarlamaya karşı tutumlarını değerlendirmişlerdir. Hem ürün, hem üretici olan müzisyenlerin pazarlamaya karşı tutumları hakkında çok az şey bilinmektedir. Çalışma sanayi ötesi bir toplum olan İngiltere ve komünizm ötesi bir toplum olan Polonya'da yapılmıştır. Sonuçlar toplum, kültür ve ekonomik çevrenin tutumları sanatın kendisinden daha az şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Her iki kültürde de en iyi ihtimalle pazarlamaya karşı bir şüphe, en kötü ihtimalle sanatın bir iş olarak görülmesine antipati söz konusudur.

Chan ve Cui (2004) çalışmalarında bir geçiş ekonomisi olan Çin'in dört şehrinde tüketicilerin pazarlamayan ilişkin tutumlarını belirleyip, gelişmiş ekonomilerdeki çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırmışlardır. Sonuçlar Çin'deki tüketicilerin gelişmiş ekonomilerdeki benzerlerine göre pazarlamaya daha az eleştirel baktıklarını göstermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin pazarlamaya bakışları işletmeler hakkındaki inançları ve onlarla ilişkilerinin tüketici tatmininde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Barksdale (1971) çalışmasında pazarlamacıların pazarlama kavramına ilişkin tutumlarını incelenmiştir. Çalışma Fortune 500'deki 404 firmadan işletme uzmanları ve pazarlama eğitimcileri ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar pazarlamanın hem bir başarı hem de bir başarısızlık olabileceğini göstermektedir. Cevaplayıcılar pazarlamanın yönetim felsefesini etkileyen güçlü bir düşünce olduğunu, organizasyonu geliştirdiğini ve tüketicilere fayda sağladığını belirtmişlerdir.

Wee ve Chan (1989) çalışmalarında Hong Kong'daki İngiliz ve Çinli tüketicilerin pazarlamaya karşı hislerini araştırmışlar ve tutumları ürün, fiyat, reklam ve perakendecilik kavramları açısından incelemiştir. Sonuçlar Hong Kongluların pazarlamaya karşı Amerikalılardan daha olumlu tutumlar beslediklerini göstermektedir. Ürün kalitesine ilişkin tutumlar fiyat ve reklama ilişkin tutumlardan daha olumludur.

Varadarajan ve Thirunarayana (1990) çalışmalarında sanayileşen bir toplum olan Hindistan'da tüketicilerin pazarlama uygulamaları, tüketicilik ve devlet denetimlerine ilişkin tutumlarını incelemiştir. Sonuçlar pazarlama uygulamalarının hoşnutsuzluk yarattığını, tüketicilerin pazarlamaya yüksek derecede kuşkuyla yaklaştıklarını göstermektedir. Araştırmanın ilgi çekici sonuçlarından biri de denetimler ve reklam yoğunluğu farklılaşmasına rağmen reklama olumsuz bakışın evrensel bir fenomen olmasıdır.

Webster (1991) çalışmasında San Antonia ve Teksas'taki Anglo Amerikanlar, İspanyolca konuşan ve İngilizce konuşan İspanyol kökenli tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarını araştırmıştır. Sonuçlar Anglo-Amerikanlar ile İspanyol kökenlilerin ürün kalitesi, fiyat, reklam, perakendecilik ve satış, tatmin ve şikâyet davranışına karşı tutumları açısından farklılaştıklarını, bunun da pazarlamacıların hedef pazar stratejisini belirlemelerinde bir kaynak olabileceğini göstermektedir.

Alpert (1993) çalışmasında marka bazlı ve endüstri bazlı tüketici inançlarının incelendiğini fakat tüketicilerin genel pazar inançlarının incelenmediğini belirtmiş ve tüketicilerin ürünler ve pazarlama hakkındaki genel inançlarını araştırmıştır. Markalar, reklam ve satış tutundurma, ambalajlama, ürünler ve üreticiler inançların ölçüldüğü temel bileşenlerdir.

Uray ve Mengüç (1996) çalışmalarında Barksdale ve Darden (1972) tarafından geliştirilen tüketicilerin pazarlama ve tüketicilik tutumları ölçeğinin kültürlerarası genelleştirilebildiğini araştırmışlardır. Sonuçlar Barksdale ve Darden'ın ölçeğindeki 40 ifadenin Türk tüketicisinin tutumlarını açıklamada yeterli olmadığını göstermiş ve 10 yeni ifade eklenmiştir.

Barksdale ve Darden (1972) çalışmalarında tüketicilerin pazarlamaya ilişkin tutumlarını inceleyen çalışmaların sınırlılığına dikkat çekmiş ve bu çalışmaların yalnızca belli bir pazarlama konusu üzerine odaklandıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin pazarlama ve tüketiciliğe bir bütün olarak bakışları değerlendirilmektedir.

Çalışmada işletme felsefesi, ürün kalitesi, reklam, diğer pazarlama aktiviteleri, tüketici sorumlulukları, tüketicicilik ve devlet denetimlerine ilişkin 40 ifade kullanılmıştır.

Gaski ve Etzel (1986) çalışmalarında tüketicilerin işletmelerden memnuniyetlerini ölçen çok sayıda çalışma olduğunu, ancak genel olarak pazarlamaya karşı hislerinin çok da fazla araştırılmadığını belirtmişlerdir. Sonuçlar tüketicilerin pazarlamaya karşı tutumlarının 1971-1979 yılları arasındaki çalışmalara nispeten olumlu yönde değiştiğini, ancak hala olumsuz olduğunu göstermektedir.

Karahan (1999) çalışmasında 2000'li yılların eşiğinde tüketicilerin pazarlamaya bakış açısını değerlendirmiştir. Sonuçlar toplumun değişik kesimlerinde yer alan bireylerin ve örgütlerin pazarlamaya bakış açıları arasında önemli bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Pazarlamanın tanımın sorulduğunda reklam ile yapanlar, doğru tanımlar verildiğinde ifadeleri mantıklı bulmuş ve katılmışlardır.

Torlak (2002) çalışmasında üniversite öğrencilerinin pazarlamaya bakış açılarını incelemiştir. Öğrencilerin pazarlama anlayışlarını ifade eden farklı tanımlardan hareketle, pazarlama bakış açılarının üç faktör altında toplandığını ve bu faktörlerin sırasıyla yaşam kalitesi ve toplumsal refah artışı, tüketicinin tatmini ve sosyal sorumluluk ile satış artışı ve karlılık şeklinde isimlendirilebilecekleri anlaşılmaktadır. Bu üç faktör doğrultusunda üniversite öğrencilerinin pazarlama anlayışlarının makro ölçekten mikro ölçeğe doğru bir bakış açısına sahip olduğu gözlenmektedir.

Cui, Chan ve Joy (2008) yapılan çalışmada Çin halkının ve Kanada halkının pazarlamaya bakış açılarını karşılaştırmıştır. Sonuç olarak da, Çin halkının Kanadalı halka göre tüketiciliğe karşı daha az olumlu tutum sergilediğine değinmişlerdir. Çinli tüketicilerin pazarlama ile ilgili sorunlar daha yüksek bir seviyede deneyim olmasına rağmen, pazarlamaya karşı daha olumlu tutum sergilemişlerdir. Kanadalıların pazarlamaya olan memnuniyeti yüksek seviyede rapor edilmiştir. Bu veriler ışığında ekonomik ve tüketicilik kalkınma seviyesi mutlaka pazarlama ve tüketim veya tüketicilerin memnuniyeti olarak değerlendirilmemesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca en yüksek değerde ise Çin'deki tüketiciler pazarlamaya Kanadalı tüketicilere oranla daha olumsuz davranış sergilediklerini ortaya koymuşlardır.

Özsoy ve Gelibolu (2010) 'nun konuyla ilgili öğrencilerle yaptıkları çalışmalarında, araştırmaya katılan katılımcıların %25'lik kısmının pazarlamanın etik olmayan birçok uygulamayı içerdiğini ifade etmesi ve pazarlamanın toplumun büyük

kesimi tarafından prestiji az olan bir bölüm olarak algılanması nedeniyle öğrencilerin sahip olduğu pazarlama algısının negatif olmasına neden olmuştur.

Işın (2011) de yaptığı çalışmada, Türkiye'de bulunan işletmecilerin pazarlamaya bakış açılarını değerlendirmeye çalışmıştır. Ürünlerin güvenilirliği en yüksek değerde çıkmıştır. Yüksek fiyat uygulamalarını hoş karşılamazken cevaplayıcılar tüketicilik ve tüketici organizasyonlarına karşı ortalama bir puan vermişlerdir. Uluslararası kullanılan ölçeği biraz değiştirerek uygulayan Işın, Türk işletmecilerin genel olarak, tüketici desteklemeye, devlerin yönlendirme ve düzenleme rollerine ve tüketicilik üzerine tüketici kuruluşlara karşı olumlu tavır sergilediklerini gözlemlemiştir.

Kachersky ve Lerman(2013) yaptıkları çalışmada, pazarlamanın ne olduğu üzerine çalışma yapmıştır. Amerika nüfus sayımından elde edilen verilerle cevaplayıcılar seçilmiştir. Cevaplayıcılar iki yıllık ve dört yıllık kolej eğitimi alanlardan seçilmiştir. Pazarlamanın ne olduğuna dair verilen cevaplarda üç grup olduğu ortaya çıkmıştır. Birinci grupta, işletmenin ayakta kalması ve satış artırımı için pazarlamanın değersiz olduğu görüşü hâkimdir. İkinci grupta ise kendi bireysel perspektifinden değerlendirip ihtiyacı olmadığı halde tüketim yaptıran bir kavram olduğunu söylemiştir. Üçüncü grup ise pazarlamayı bilim olarak değerlendirmiştir.

Gök ve Derin (2014) yaptıkları çalışmada, pazarlamanın işletme uygulamaları için önemli olduğu, profesyonellik gerektiren bir meslek olduğu, pazarlamacıların kibar ve sabırlı olduğu ve iş imkânlarının fazla olduğu öğrenciler tarafından en yüksek düzeyde kabul görmüştür. Öğrenciler pazarlama bölümünün toplum tarafından saygın bir bölüm olarak algılanmadığı görüşündedir. Pazarlama mesleğinin toplumda saygın bir bölüm olarak algılanmaması nedeniyle, topluma yönelik olarak, mevcut olumsuz imajı giderecek çözümlere ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır. Pazarlama mesleği imajının olumlulaştırılmasında üniversitelerde, meslek mensuplarına ve istihdam sağlayan kuruluşlara düşen görevler bulunduğunun altını çizmişlerdir.

Pazarlama literatüründe, pazarlama mesleğine yönelik algıların neler olduğu halen araştırılmaya ve tartışılmaya devam etmektedir. Geçmişten günümüze kadar yapılan çalışmalarda, insanların pazarlamayla ilgili mesleklere yönelik algıları genellikle olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir (Spillan ve diğerleri,2007:19; Stevenson ve Paksoy, 1983:29).

Mesleğe yönelik imajın negatif yönde oluşmasında ve pekişmesinde, pazarlama işiyle uğraşanların olumsuz tasvirlerinin yazılı, görsel ve diğer kitle iletişim araçlarında yer alması ve bu olumsuzluğun sık sık gündeme getirilmesi etkili olurken (Wotruba, 1990:113; Spillan ve diğerleri, 2007: 19); ülkemizde ise özellikle son yıllarda “Dilenciler ve Satıcılar/Pazarlamacılar Giremez” gibi olumsuz uyarı yazılarının bina, işyeri ve apartmanların giriş kapılarında sıkça görülmesi pazarlama ve pazarlamacılara karşı olan negatifliği körüklemiştir. Pazarlama mesleğine gönül veren ve bu işi yapan bireyler eğitim, beceri ve özel nitelikler bakımından gerekli donanımlara sahiplerdir. Ancak ülkemizde hiçbir niteliği ve çalışma arzusu olmayan, duygu sömürsüyle geçinen ve insanları aldatmayı meslek haline getirmiş kişilerle aynı statüye konulması alışıl gelmiş bir durumdur (Babacan, 2006:52). Ayrıca ülkemizde birçok kişi pazarlamacıları, şov ve gösteri yapan, insanları yanıltarak tokatlamaya çalışan ve müşterilere baskı yaparak zorla satış yapan kişilerle eş düzeyde görmektedir (Tek, 1992:2).

Swenson ve arkadaşlarının (1993) öğrencilere yaptıkları çalışmada, kişisel satış gibi bir pazarlama kariyeri, birçok öğrenci tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirilmektedir (Özsoy ve Gelibolu, 2010:406). Üniversite düzeyinde çeşitli bölümlerdeki öğrencilerle yapılan bir çalışmada ise özellikle kapıdan kapıya ve direkt satış yapan elemanlara yönelik algıların daha negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wotruba, 1990:113). Alkibay (1995a) çalışmasında, satışçılığın öğrenciler arasında az saygı uyandıran bir meslek olarak görüldüğünü ve mesleğin statülü olup olmaması konusunda ise kararsızlık gösterme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Yine Alkibay’ın (1995b) satışçılara yönelik algıları belirlemek için üniversite öğrencilerine yaptığı araştırmada ise; öğrenciler satışçıları; güvenilmez, hilekâr ve karşısındakine söz hakkı tanımamaya çok konuşan kişiler olarak tanımlamakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM 3

TÜKETİCİLERİN PAZARLAMA KAVRAMI VE BİR MESLEK OLARAK PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine, pazarlama personeline, pazarlama mesleğine ve pazarlamacı kavramına yönelik tutumlarının incelendiği araştırmanın bulguları ve değerlendirme sonuçları yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde pazarlama, hayatın her aşamasında karşımıza çıkan bir kavramdır. Her ne kadar pazarlamaya ilişkin çok sayıda eleştiri olsa da pazarlama modern yaşamın şekillenmesinde rol oynamaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketici istek ve arzularına uygun şartlarda tasarlanması, pazarlara sunulması ve tüketim sonrasında da müşterilerden gelen tepkilere cevap vermede pazarlamaya önemli görevler düşmektedir.

Pazarlama sadece tüketiciler için değil işletmeler için de vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. İşletmeler üretmiş oldukları ürünleri satabildikleri sürece başarılı olup amaçlarına ulaşacaklardır. Bu ise işletmeler açısından hedef pazar olan tüketicilerin yakından tanınması ve tüketicilerin çeşitli pazarlama faaliyetlerine verecekleri tepkilerin önceden doğru tahmin edilmesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında bir işletmede pazarlama bölümü işletme ile hedef pazar (tüketiciler) arasında köprü görevi vazifesi görmektedir. Hatta bazıları pazarlamanın sadece pazarlama bölümüne bırakılmayacak kadar önemli bir işletme fonksiyonu olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı tüketicilerin pazarlama kavramına ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarını incelemektir.

Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

AS1:Tüketicilerin pazarlama kavramına yönelik tutumları nedir?

AS2:Tüketicilerin pazarlamacı kavramına yönelik tutumları nedir?

AS3:Tüketicilerin pazarlama alanındaki istihdam olanaklarına ilişkin tutumları nedir?

AS4:Tüketicilerin pazarlama, pazarlamacı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumları demografik özellikleri itibariyle farklılaşmakta mıdır?

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu gibi onun şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Günlük yaşamında tüm insanlar markete gitmekte, reklamları izlemekte, fiyatları karşılaştırmakta, pazarlık yapmakta, pazarlama çalışanları ile iletişime girmekte, çeşitli mal ve hizmetler arasında seçim yaparak beğendiği ürünü satın almaktadır. İnsanlar çeşitli pazarlama faaliyetlerinin doğrudan ya da dolaylı olarak içinde bulunmakta ve bu faaliyetlerden etkilenme, pazar denilen sistemin birer parçası haline gelmekte ve doğal olarak tüketici rolüne bürünmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2016: 53). Dolayısıyla, pazarlama insanların hayatının her anını kaplamaktadır. Çünkü insanlar, sürekli olarak mesaj bombardımanı altında kalmakta ve bu mesajlarda pazarlamanın iletişim boyutunun araçları olduğu için pazarlamadan kaçmak mümkün değildir.

Pazarlama, tüketiciler açısından bu kadar anlam taşıması, işletmeler için de çok değer verilen fonksiyon haline gelmesini sağlamıştır. İşletmeler günümüz pazar şartlarında varlığını sürdürebilmek ve amaçlarına ulaşabilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Pazarlama işletme ile işletmenin hedef kitlesi olan müşterileri arasında bir köprü görevi görmektedir, yani tüketici ile işletme arasında sağlanacak iletişim pazarlama fonksiyonu aracılığıyla gerçekleşecektir. Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin doğru bir şekilde belirlenerek işletmeye aktarılması, işletmenin diğer fonksiyonlarının bu aktarıma bağlı olarak hareket etmesi ve üretilen ürünlerin tekrar tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın sorumluluğundadır (Altunışık ve diğerleri, 2016: 55). İşletmeler pazarlama faaliyetleri kapsamında çeşitli birçok faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler tüketicilere sunulacak olan ürün veya hizmetin fikir olarak ortaya atılmasına neden olan pazarlama araştırmaları, fikrin hayata geçirilmesi yani üretilip pazarlanabilir duruma gelmesi, tüketicilere hangi bedel karşılığında sunulacağı, ürünün tanıtım ve duyurumunun nasıl yapılacağı, ürünün tüketicilere nasıl ulaştırılacağı, tüketicilerin üründen elde edilen tatmin düzeylerinin ölçülmesi, yeni ürün geliştirilmesi gibi pek çok kararın alınmasını ve yerine getirilmesini kapsamaktadır.

İnsanlar hayatını, ihtiyaçları karşılamadan devam ettiremeyeceğinden dolayı ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır ve bu ihtiyaçlar pazarlamanın yerine getirmekte olduğu farklı faaliyetler aracılığıyla karşılanmaktadır. Kısaca, tüm insanlar yaşamak için tüketmek zorundadır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılama özgürlüğünü sunan pazarlama

aynı zamanda pek çok kolaylıklar da sunmaktadır. Örneğin varlığından haberdar olunan bir ürüne, eğer satın alma gücü var ise kişinin ulaşamaması mümkün değildir. İnternette sipariş edilen bir ürün kısa bir sürede insanların eline ulaşmaktadır. Pazarlama adı verilen bu faaliyetler bütünü geçmişten günümüze kadar bazen sade ve net, bazen de kapsamlı ve karmaşık farklı biçimlerde insanların hayatında her zaman olmuştur. Çünkü insanın olduğu her yerde ve zamanda tüketim de vardır. Tüketimin söz konusu olduğu her yerde farklı biçimlerde pazarlama var olmaya devam edecektir.

İşte pazarlama hayatımızda bu kadar önemli bir yere sahipken, insanların pazarlama kavramına, elemanlarına, eğitimine, mesleğine bakış açılarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinde özellikle satış anlayışı dönemindeki baskıcı satış uygulamaları tüketicilerin pazarlamaya ilişkin negatif tutumlar beslemelerine sebep olmuştur. Bugün pazarlama hala bu tutumlarla mücadele etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılacak veri toplama aracının geliştirilmesi, veri toplama süreci ve elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

3.2.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın evreni, Sivas ilinde ikamet eden 15 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme tekniğiyle örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama süreci 2018 yılının Mart ve Nisan aylarında tamamlanmıştır. Saha çalışması sonucunda toplam 420 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 8 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu belirlenmiş ve kullanılabilir olan 412 adet anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1.'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	160	38,8	Medeni Durum	Evli	302	73,3
	Erkek	252	61,2		Evli değil	106	25,7
	Cevapsız	-	-		Cevapsız	4	1
Toplam		412	100	Toplam		412	100
Yaş	15-25	39	9,5	Gelir	2000 TL altı	61	14,8
	26-35	143	34,7		2001-3000TL	116	28,2
	36-45	145	35,2		3001-4000TL	80	19,4
	46-55	63	15,3		4001-5000TL	78	18,9
	56+	21	5,1		5001-6000TL	38	9,2
	Cevapsız	1	0,2		6001TL+	39	9,5
					Cevapsız	-	-
Toplam		412	100	Toplam		412	100
Meslek	Ev hanımı	59	14,3	Eğitim	İlkokul	25	6,0
	İşçi	68	16,5		Ortaokul	26	6,3
	Memur	134	32,5		Lise	141	34,2
	Serbest Meslek Erbabı	18	4,4		Önlisans	77	18,7
	Öğrenci	24	5,8		Lisans	123	29,9
	Emekli	12	2,9		Lisansüstü	19	4,6
	Özel Sektör Çalışanı	34	8,3		Cevapsız	1	0,2
	Esnaf	35	8,5				
	Diğer	28	6,7				
	Cevapsız	-	-				
Toplam		412	100	Toplam		412	99,8

Araştırmaya katılanların %38,8'i kadınlardan %61,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların %35,2'lik oranla ilk sırada, 26-35 yaş aralığındakilerin % 34,7'lük oranla ikinci sırada, 46-55 yaş aralığındakilerin % 15,3'lük oranla üçüncü sırada oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımına bakıldığında, memurlar %32,5 oranla ilk sırada alırken, işçiler %16,5 oranı ile ve ev hanımları %14,3 oranı ile onları takip etmektedir. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımında ise, evli olanların (%73,3) evli olmayanların (%25,7) yaklaşık üç katı olduğu görülmektedir. Aylık ortalama gelir dağılımına bakıldığında, 2001-3000 TL arasında gelire sahip katılımcılar %28,2

oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %19,4'ü 3001-4000 TL, %18,9'u 4001-5000 TL arası gelir elde etmektedirler. Gelir dağılımında yoğunluğun 2001-5000 TL arasında olduğu görülmektedir, bu durumun katılımcıların büyük bölümünün memur ve işçi kesiminden olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Son olarak katılımcılar eğitim durumları bakımından incelendiğinde, lise mezunlarının %34,2 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Lise mezunu katılımcıları %29,9'luk oranla lisans mezunları takip etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%82,8) sırayla lise, lisans ve önlisans mezunları oluşturmaktadır.

3.2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların pazarlama teorisi ve uygulamalarıyla bağlantılarını ölçen iki kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölümde pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetleri ve pazarlamacılara ilişkin tutumlarını ölçen 44 ifade yer almıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümdeki ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum..... Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İfadelerin geliştirilmesinde Boyraz ve Yıldız'ın (2017) ve Camey ve Williams'ın (2004) çalışmalarından ve literatürden faydalanılmıştır.

3.2.3. Verilerin Analizi

Veri toplama aracının ikinci bölümünde yer alan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktörlerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların analizinde betimsel istatistikler kullanılmıştır. Faktör analizi ile elde edilen faktörlerin katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, meslek) itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığı Bağımsız İki Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda, yüz yüze anket tekniği ile toplanan veriler düzenlenerek istatistiksel yöntemler vasıtasıyla değerlendirilmeleri ve yorumlamaları yapılmıştır.

3.3.1. Tüketicilerin Pazarlama Kavramı ve Bir Meslek Olarak Pazarlamaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir biçimde yeni değişkenler bulunmasını amaçlamaktadır (Karagöz, 2014:650). Araştırmada ölçeklerin iç tutarlılığını incelemek için alfa katsayısı (Cronbach alfa) yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısı, ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğu ve arka planda gizli değişkeni ne ölçüde temsil ettiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Çakmur, 2012: 340). Cronbach α güvenlik katsayısı 0-1 arasında değerler almaktadır. Katsayının bire yakınlığı ölçekteki her bir maddenin aynı tutumu ölçtüğü sonucuna varılmasına olanak sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu katsayı, iç tutarlılık ve homojenliğin bir ölçüsüdür. α katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıda belirtilen şekilde yorumlanabilir:

- 0,00 \leq α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0,40 \leq α < 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- 0,60 \leq α < 0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,80 \leq α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.2. KMO ve Barlett's Test Sonuçları

KMO and Barlett's Test		
Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,828
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4428,109
	df	946
	Sig.	,000

Tablo 3.2.'deki bulgulara göre KMO katsayısı 0,828'tir. Bu sebeple, araştırmadaki örnek büyüklüğü yeterlidir. Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için gerekli bir diğer test ise ana kütle bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testidir. Açıklayıcı faktör analizinde regresyon analizinin tersine değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Bu bağlamda ana kütle içindeki değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı Bartlett testi ile test edilmektedir (Nakip, 2006:428). Yine Tablo 3.2.'ye göre Ki-Kare değeri: 4428,109; $p = 0.000 < 0.05$ olduğundan taslak ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

İlk yapılan faktör analizi sonucu 13 ifade güvenilirlik ve binişme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 3.3. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Mesleğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Pazarlamaya İlişkin İfadeler	Ort.	sd.	Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. İyimserlik Faktörü				7,318	16,632	0,768
Pazarlamacılar kibar, saygılı ve dürüst insanlardır.	3,00	1,053	,661			
Pazarlamanın asıl amacı hayatı kolaylaştırmaktır.	2,93	1,131	,600			
Pazarlamacılık saygın, yüksek statülü ve iyi gelir getiren, kariyer imkânları geniş bir meslektir.	2,99	1,119	,587			
Pazarlamacılar tüketici refahını artırmaya yönelik hizmet verirler.	2,81	1,092	,553			
Pazarlamacılar, tüketici istek ve şikâyetlerine duyarlı davranır.	3,02	1,189	,540			
Pazarlamanın asıl amacı tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirmektir.	3,40	1,128	,525			
Pazarlamacılar ürünlerin kalitesi ile ilgili güvenilir bilgi kaynaklarıdır.	2,80	1,120	,505			
2. Kötümserlik Faktörü				4,681	10,638	0,732
Pazarlama kirlili bir kelimedir.	2,88	1,264	,772			
Pazarlama faaliyetleri rahatsız edicidir.	2,97	1,151	,764			
Pazarlama genellikle kötü sonuçları olan bir mübadele (değişim) faaliyetidir.	2,63	1,077	,688			
Pazarlama tüketicileri aldatıcı faaliyetler bütünüdür.	2,81	1,137	,483			
Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama ile ilgili meslekler gereksizdir.	2,47	1,067	,468			
Pazarlamacılar genel olarak daha güvenilir ürünleri pazarlar.	2,85	1,113	,441			
3. Sosyal Sorumluluk Faktörü				2,635	5,989	0,747
Pazarlama toplumsal fayda üretme çabasıdır.	4,07	1,532	,729			
Pazarlama herkesin yaşam kalitesini artırma çabasıdır.	2,67	1,106	,710			
Pazarlama tüketiciyi koruma faaliyetidir.	2,62	1,201	,633			

Pazarlamanın asıl amacı toplumsal refahı artırmaktır.	2,67	1,106	,622			
4. İletişim Faktörü				1,505	3,421	0,719
Birini bir konuda ikna etmeye çalışan herkes pazarlamacıdır.	3,17	1,113	,847			
Bir iletişim tarafı olan herkes pazarlamacıdır.	2,87	1,159	,803			
5. Eşitsizlik Faktörü				1,429	3,248	0,776
Pazarlama sosyal adaletsizliği artırır.	2,83	1,160	,790			
Pazarlama gelir dağılımında dengesizliklere yol açar.	2,84	1,179	,777			
6. Kişisel Özellik Faktörü				1,220	2,772	0,570
Pazarlamacının cinsiyeti satın alma davranışını etkiler.	3,60	1,245	,727			
Pazarlamacının dış görünüşü satın alma davranışını etkiler.	3,92	1,030	,552			
Pazarlama eğitimi almış ya da pazarlama işiyle uğraşmış kişilerin pazarlama faaliyetlerine ve pazarlamacılara karşı olan tutumları daha farklıdır.	3,60	1,008	,506			
7.Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü Faktörü				1,108	2,519	0,558
Pazarlamacı mal ve hizmeti dağıtan kişidir.	3,23	1,161	,773			
Pazarlamacı mal ve hizmeti tasarlayan kişidir.	2,84	1,220	,721			
8. Eğitim Faktörü				1,034	2,349	0,580
Pazarlama işini yapabilmek için mutlaka eğitim almak gerekir.	3,46	1,193	,786			
Pazarlama herkesin yapabileceği bir meslek değildir.	3,79	1,166	,482			
9.Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü Faktörü				1,015	2,306	0,422
Satış artırmak için yapılan her şey mubahtır.	3,77	1,048	,626			
Pazarlamacı mal ve hizmeti tanıtan kişidir.	3,89	1,025	,520			
Pazarlamacı tüketicileri bilgilendiren kişidir.	3,47	1,241	,482			

Anketin ikinci bölümünde insanların pazarlama faaliyetlerine, pazarlama personeline ve pazarlama kavramına ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla yer alan 44 ifadeden 31 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. 13 ifade güvenilirlik ve binişme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan 31 ifade 9 faktör altında toplanmış ve faktörlere sırasıyla iyimserlik, kötümserlik, sosyal sorumluluk, iletişim, eşitsizlik, kişisel özellik, pazarlamacının tasarlayan ve dağıtan rolü, eğitim ve pazarlamacının satış ve tanıtım rolü isimleri verilmiştir. Tespit edilen bu faktörler katılımcıların pazarlamaya ilişkin tutumlarının % 49,873' ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.4.'de pazarlamaya ilişkin ifadelerden ortalaması en yüksek beş ifade yer almaktadır.

Tablo 3.4. Ortalaması En Yüksek Çıkan İfadeler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Pazarlama toplumsal fayda üretme çabasıdır.	4,07	1,532
Pazarlamacıların çoğu, pazarladıkları ürün veya hizmet ile ilgili tam bilgiye sahip değildir.	3,92	1,030
Pazarlamacının dış görünüşü satın alma davranışını etkiler.	3,92	1,030
Pazarlamacı mal ve hizmeti tanıtan kişidir.	3,89	1,025
Pazarlama rekabette öne çıkma çabasıdır.	3,81	1,138

Yapılan araştırma kapsamında katılımcıların pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetleri ve pazarlamacılara ilişkin ifadelere verdikleri cevapların analizi sonucunda ortalaması en yüksek ifade 4,07 ortalama ve 1,532 standart sapma ile “Pazarlama toplumsal fayda üretme çabasıdır” şeklindeki ifade olmuştur.

Tablo 3.5.'te pazarlamaya ilişkin ifadelerden ortalaması en düşük beş ifade yer almaktadır.

Tablo 3.5. Ortalaması En Düşük Çıkan İfadeler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Pazarlama faaliyetleri ve pazarlamayla ilgili meslekler gereksizdir.	2,47	1,067
Pazarlama tüketiciyi koruma faaliyetidir.	2,62	1,201
Pazarlama genellikle kötü sonuçları olan bir mübadele(değişim) faaliyetidir.	2,63	1,077
Pazarlama herkesin yaşam kalitesini artırma çabasıdır.	2,67	1,106
Pazarlamanın asıl amacı toplumsal refahı artırmaktır.	2,67	1,106

Ortalaması en düşük ifade 2,47 ortalama ve 1,067 standart sapma ile “Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama ile ilgili meslekler gereksizdir” şeklindeki ifade olmuştur.

3.3.2. Pazarlama Teorisi ve Uygulamalarına Yakınlık İle İlgili Bulgular

Bu başlık altında pazarlama/işletme eğitimi alıp almama ile pazarlama işiyle uğraşp uğraşmamanın pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumlarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.6. Pazarlama/İşletme Eğitimi Alıp Almamaya İlişkin Sorunun Dağılımı

Eğitim Alma/Almama	n	%
Evet	119	28,9
Hayır	284	68,9
Toplam	403	97,8

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara daha önce herhangi bir düzeyde pazarlama/işletme eğitimi alıp almadıklarına ilişkin iki seçenekli bir soru yöneltilmiştir. Cevaplayıcılardan alınan sonuçlar Tablo 3.6.’de görüldüğü gibidir. Buna göre pazarlama/işletme eğitimi alanların oranı %28,9 iken almayanların oranı %68,9’dur.

Tablo 3.7. Pazarlama/İşletme Eğitimi Almış Katılımcıların Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Mesleğine Yönelik Tutumlarına İlişkin Analiz Sonuçları

Faktörler	Eğitim Alma/Almama	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
İyimserlik	Evet	119	3,2417	,77080	6,066	,014
	Hayır	284	2,8902	,66860		
Kötümserlik	Evet	119	3,4325	,84995	9,505	,002
	Hayır	284	3,1442	,67408		
Sosyal Sorumluluk	Evet	119	3,0609	,88236	2,819	,094
	Hayır	284	2,6444	,81469		
İletişim	Evet	119	3,2269	1,05715	,306	,580
	Hayır	284	2,8504	1,01471		

Eşitsizlik	Evet	119	3,1765	1,04474	,003	,957
	Hayır	284	3,1543	1,08211		
Kişisel Özellik	Evet	119	3,9440	,78512	,727	,394
	Hayır	284	3,6056	,80511		
Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü	Evet	119	3,2689	1,02880	1,000	,318
	Hayır	284	2,9401	,96856		
Eğitim	Evet	119	3,7731	,91306	1,814	,179
	Hayır	284	3,5760	1,01778		
Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü	Evet	119	3,8571	,79733	,211	,646
	Hayır	284	3,7629	,79981		

Pazarlama/işletme eğitimi almış kişilerin pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumlarını ölçmek için Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre iyimserlik ve kötümserlik faktörleri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Her iki faktör bakımından da pazarlama/işletme eğitimi almış olanların almamış olanlara göre pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine ilişkin tutumları daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.8. Satış/Pazarlama İşiyile Uğraşp Uğraşmamaya İlişkin Sorunun Dağılımı

Çalışma/Çalışmama	N	%
Evet	174	42,2
Hayır	229	55,6
Toplam	403	97,8

Yukarıdaki tablo, “Hayatınızın herhangi bir döneminde satış/pazarlama işiyile uğraştınız mı?” şeklinde cevaplayıcılara yöneltilen sorunun sonuçlarını göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğu (%55,6) öncesinde satış ve pazarlama işiyile uğraşmamışken, %42,2’si satış/pazarlama işiyile uğraşmıştır.

Tablo 3.9. Satış/Pazarlama İşiyile Uğraşan Kişilerin Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Mesleğine Yönelik Tutumlarına İlişkin Analiz Sonuçları

Faktörler	İşle Uğraşıp/ Uğraşmama	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
İyimserlik	Evet	174	3,1228	,71265	,002	,968
	Hayır	229	2,9017	,70517		
Kötümserlik	Evet	174	3,3109	,73066	,000	,995
	Hayır	229	3,1638	,74090		
Sosyal Sorumluluk	Evet	174	2,9229	,86991	1,952	,163
	Hayır	229	2,6579	,62535		
İletişim	Evet	174	3,0575	1,08037	,453	,501
	Hayır	229	2,9017	1,01316		
Eşitsizlik	Evet	172	3,1802	1,03425	,040	,841
	Hayır	229	3,1419	1,09251		
Kişisel Özellik	Evet	174	3,7778	,81440	,006	,936
	Hayır	229	3,6638	,79056		
Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü	Evet	174	3,0287	1,00247	,028	,868
	Hayır	229	3,0568	,98734		
Eğitim	Evet	174	3,6638	,95742	,512	,475
	Hayır	229	3,6228	1,00234		
Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü	Evet	174	3,7452	,79773	,001	,978
	Hayır	229	3,8341	,79495		

Satış/pazarlama işiyile uğraşmış katılımcıların pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumlarını ölçmek için Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hiç bir faktör istatistiki açıdan anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin satış/pazarlama işiyile uğraşmaları pazarlamaya ilişkin tutumlarını etkilememektedir.

3.3.3. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Mesleğine Yönelik Tutumların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörler açısından tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, meslek) arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T

Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum iki değişkenden oluştuğu için t testi, diğerleri ikiden fazla değişkenden oluştuğu için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin pazarlama, pazarlamacı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarının demografik özellikler itibariyle farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.10.'a göre, sadece pazarlamacının tasarlayan ve dağıtan rolü faktörü cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p < 0,05$). Pazarlamacının tasarlayan ve dağıtan rolü faktörü bakımından kadınların erkeklere göre pazarlama kavramı ve meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumları daha yüksektir.

Tablo 3.10. Cinsiyete Göre T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
İyimserlik	Kadın	160	3,0356	,71542	,011	,918
	Erkek	252	2,9624	,71439		
Kötümserlik	Kadın	160	3,2502	,75321	,083	,773
	Erkek	252	3,2181	,72346		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	160	2,7792	,86407	,005	,945
	Erkek	252	2,7603	,84375		
İletişim	Kadın	160	2,9156	1,03890	,034	,853
	Erkek	252	3,0119	1,05612		
Eşitsizlik	Kadın	159	3,0126	1,06876	,248	,619
	Erkek	251	3,2450	1,05675		
Kişisel Özellik	Kadın	160	3,5688	,81379	,526	,469
	Erkek	252	3,7864	,79778		
Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü	Kadın	160	3,0563	,92483	4,027	,045
	Erkek	252	3,0119	1,04665		
Eğitim	Kadın	159	3,4937	,97271	,350	,554
	Erkek	252	3,7083	,99963		
Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü	Kadın	160	3,7750	,76232	2,885	,090
	Erkek	252	3,7817	,83670		

Tablo 3.11., araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumları ile pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre hiçbir faktör anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla, cevaplayıcıların medeni durumları pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Tablo 3.11. Medeni Duruma Göre T Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
İyimserlik	Evli	302	2,9450	,70615	,004	,951
	Evli Değil	106	3,1170	,73564		
Kötümserlik	Evli	302	3,2343	,70628	2,983	,085
	Evli Değil	106	3,2270	,82181		
Sosyal Sorumluluk	Evli	302	2,6948	,83920	,002	,961
	Evli Değil	106	2,9921	,85151		
İletişim	Evli	302	2,9636	1,04405	,025	,876
	Evli Değil	106	3,0189	1,06665		
Eşitsizlik	Evli	302	3,1639	1,07700	,324	,569
	Evli Değil	104	3,0962	1,04295		
Kişisel Özellik	Evli	302	3,6887	,82059	,515	,473
	Evli Değil	106	3,7406	,78951		
Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü	Evli	302	3,0099	1,02375	2,816	,094
	Evli Değil	106	3,1226	,90977		
Eğitim	Evli	301	3,6163	,98561	,165	,685
	Evli Değil	106	3,6321	1,01489		
Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü	Evli	302	3,7936	,83310	1,661	,198
	Evli Değil	106	3,7296	,73335		

Tüketicilerin pazarlama, pazarlamacı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; "Sosyal Sorumluluk" ve "Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü" faktörü bakımından anlamlı bir farklılık çıkmıştır.

Tablo 3.12. Yaş Dağılımına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İyimserlik	Gruplar Arası	3,747	4	,937	1,844	,120
	Gruplar İçi	206,233	406	,508		
	Toplam	209,980	410			
Kötümserlik	Gruplar Arası	,968	4	,242	,445	,776
	Gruplar İçi	220,551	406	,543		
	Toplam	221,519	410			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	8,901	4	2,225	3,132	,015
	Gruplar İçi	288,462	406	,710		
	Toplam	297,363	410			
İletişim	Gruplar Arası	2,302	4	,576	,524	,718
	Gruplar İçi	446,272	406	1,099		
	Toplam	448,574	410			
Eşitsizlik	Gruplar Arası	1,377	4	,344	,301	,877
	Gruplar İçi	462,201	404	1,144		
	Toplam	463,578	408			
Kişisel Özellik	Gruplar Arası	4,709	4	1,177	1,811	,126
	Gruplar İçi	263,901	406	,650		
	Toplam	268,610	410			
Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü	Gruplar Arası	9,593	4	2,398	2,426	,047
	Gruplar İçi	401,277	406	,988		
	Toplam	410,870	410			
Eğitim	Gruplar Arası	1,748	4	,437	,439	,780
	Gruplar İçi	402,657	405	,994		
	Toplam	404,405	409			
Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü	Gruplar Arası	1,590	4	,397	,607	,658
	Gruplar İçi	265,924	406	,655		
	Toplam	267,514	410			

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmıştır. Fakat Scheffe testi sonuç vermediği için LSD testi yapılmıştır. LSD testine ilişkin sonuçlar Tablo 3.13. ve 3.14.'de ki gibidir.

Tablo 3.13. Sosyal Sorumluluk Faktörü LSD Testi Sonuçları

Sosyal Sorumluluk Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
15-25	26-35	,07692	,15227
	36-45	,35040*	,15205
	46-55	,38004*	,17174
	56-65	,20147	,22815
26-35	15-25	-,07692	,15227
	36-45	,27347*	,09934
	46-55	,30311*	,12746
	56-65	,12454	,19698
36-45	15-25	-,35040*	,15205
	26-35	-,27347*	,09934
	46-55	,02964	,12719
	56-65	-,14893	,19681
46-55	15-25	-,38004*	,17174
	26-35	-,30311*	,12746
	36-45	-,02964	,12719
	56-65	-,17857	,21239

LSD testi sonuçlarına göre, 15-25 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcılara göre; 26-35 yaş aralığındaki katılımcılarında 36-45 ve 46-55 yaş aralığındakilere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla genç tüketiciler, kendilerinden yaşça büyük olanlara göre pazarlamanın sosyal sorumluluk yönü olduğu düşüncesine daha fazla sahiptir.

Tablo 3.14. Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü LSD Testi Sonuçları

Tasarlayan ve Dağıtan Rolü Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
15-25	26-35	,12354	,17960
	36-45	,32538	,17933
	46-55	,45482*	,20256
	56-65	-,02930	,26909
26-35	15-25	-,12354	,17960
	36-45	,20183	,11717
	46-55	,33128*	,15033
	56-65	-,15285	,23233

46-55	15-25	-,45482*	,20256
	26-35	-,33128*	,15033
	36-45	-,12945	,15002
	56-65	-,48413	,25051

LSD testi sonuçlarına göre, 15-25 ve 26-35 yaş grubundakilerin 46-55 yaş grubundakilere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, 15-35 yaş aralığındaki tüketicilerin pazarlamacıların tasarlayan ve dağıtan rolünü üstlendiğinin daha fazla farkında olduklarını göstermektedir.

Tüketicilerin pazarlama, pazarlamacı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarının eğitim duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; "Kişisel Özellik", "Eğitim" ve "Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü" faktörleri bakımından anlamlı bir farklılık çıkmıştır.

Tablo 3.15. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İyimserlik	Gruplar Arası	1,511	5	,302	,589	,708
	Gruplar İçi	207,771	405	,513		
	Toplam	209,282	410			
Kötümserlik	Gruplar Arası	3,010	5	,602	1,123	,347
	Gruplar İçi	217,051	405	,536		
	Toplam	220,062	410			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	4,470	5	,894	1,240	,290
	Gruplar İçi	291,998	405	,721		
	Toplam	296,467	410			
İletişim	Gruplar Arası	5,000	5	1,000	,905	,477
	Gruplar İçi	447,257	405	1,104		
	Toplam	452,257	410			
Eşitsizlik	Gruplar Arası	11,976	5	2,395	2,132	,061
	Gruplar İçi	452,820	403	1,124		
	Toplam	464,796	408			
Kişisel Özellik	Gruplar Arası	30,969	5	6,194	10,591	,000
	Gruplar İçi	236,838	405	,585		
	Toplam	267,807	410			
Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü	Gruplar Arası	4,678	5	,936	,942	,454
	Gruplar İçi	402,345	405	,993		
	Toplam	407,023	410			
Eğitim	Gruplar Arası	16,961	5	3,392	3,598	,003
	Gruplar İçi	380,927	404	,943		
	Toplam	397,888	409			

Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü	Gruplar Arası	13,740	5	2,748	4,481	,001
	Gruplar İçi	248,386	405	,613		
	Toplam	262,126	410			

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.16. Kişisel Özellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Kişisel Özellik Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
İlkokul	Ortaokul	-,33205	,21420
	Lise	-,49267	,16595
	Önlisans	-,85411*	,17603
	Lisans	-,92602*	,16777
	Lisansüstü	-,96667*	,23274
Ortaokul	İlkokul	,33205	,21420
	Lise	-,16062	,16322
	Önlisans	-,52206	,17345
	Lisans	-,59396*	,16506
	Lisansüstü	-,63462	,23080
Lise	İlkokul	,49267	,16595
	Ortaokul	,16062	,16322
	Önlisans	-,36144	,10836
	Lisans	-,43334*	,09435
	Lisansüstü	-,47400	,18688
Önlisans	İlkokul	,85411*	,17603
	Ortaokul	,52206	,17345
	Lise	,36144	,10836
	Lisans	-,07190	,11113
	Lisansüstü	-,11255	,19589
Lisans	İlkokul	,92602*	,16777
	Ortaokul	,59396*	,16506
	Lise	,43334*	,09435
	Önlisans	,07190	,11113
	Lisansüstü	-,04065	,18850
Lisansüstü	İlkokul	,96667*	,23274
	Ortaokul	,63462	,23080
	Lise	,47400	,18688
	Önlisans	,11255	,19589
	Lisans	,04065	,18850

Kişisel özellik faktöründe, "önlisans" mezunları, "ilkokul" mezunlarına, "lisans" mezunları "ilkokul", "ortaokul" ve "lise" mezunlarına, "lisansüstü" mezunları "ilkokul" mezunlarına göre yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.17. Eğitim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Eğitim Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
İlkokul	Ortaokul	-,48077	,27487
	Lise	-,55674	,21442
	Önlisans	-,67532	,22701
	Lisans	-,84959*	,21669
	Lisansüstü	-,60526	,29818
Lisans	İlkokul	,84959*	,21669
	Ortaokul	,36882	,20960
	Lise	,29286	,11980
	Önlisans	,17427	,14111
	Lisansüstü	,24433	,23936

Tablo 3.17., eğitim faktörüne ilişkin Scheffe testi sonuçlarını göstermektedir. Tabloya göre, "lisans" mezunları "ilkokul" mezunlarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.18. Satış ve Tanıtım Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Satış ve Tanıtım Rolü Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
ilkokul	Ortaokul	-,27282	,21936
	Lise	-,49404	,16995
	Önlisans	-,61931*	,18027
	Lisans	-,68954*	,17181
	Lisansüstü	-,77754	,23835
önlisans	İlkokul	,61931*	,18027
	Ortaokul	,34649	,17763
	Lise	,12526	,11097
	Lisans	-,07023	,11380
	Lisansüstü	-,15824	,20061
lisans	İlkokul	,68954*	,17181
	Ortaokul	,41672	,16904
	Lise	,19550	,09662
	Önlisans	,07023	,11380
	Lisansüstü	-,08800	,19304

Satış ve Tanıtım Rolü Faktörü'ne göre, "önlisans" ve "lisans" mezunları "ilkokul" mezunlarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Sonuç itibariyle, araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi "kişisel özellik", "eğitim" ve "pazarlamacının satış ve tanıtım rolü" faktörleri bakımından farklılık göstermiş ve eğitim düzeyi artıka tüketicilerin pazarlamaya ilişkin tutumları olumlu yönde olmaktadır.

Tablo 3.19., araştırmaya katılanların mesleklerine göre pazarlamaya yönelik tutumlarını göstermektedir. Anova analizi sonuçlarına göre; "İyimserlik", "Eşitsizlik", "Kişisel Özellik", "Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtım Rolü", "Eğitim" ve "Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü" faktörleri bakımından farklılık göstermiştir.

Tablo 3.19. Mesleğe Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İyimserlik	Gruplar Arası	10,404	8	1,300	2,626	,008
	Gruplar İçi	199,599	403	,495		
	Toplam	210,003	411			
Kötümserlik	Gruplar Arası	4,773	8	,597	1,109	,356
	Gruplar İçi	216,904	403	,538		
	Toplam	221,677	411			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	6,954	8	,869	1,206	,294
	Gruplar İçi	290,481	403	,721		
	Toplam	297,435	411			
İletişim	Gruplar Arası	9,029	8	1,129	1,026	,416
	Gruplar İçi	443,453	403	1,100		
	Toplam	452,482	411			
Eşitsizlik	Gruplar Arası	17,858	8	2,232	2,002	,045
	Gruplar İçi	447,057	401	1,115		
	Toplam	464,915	409			
Kişisel Özellik	Gruplar Arası	28,312	8	3,539	5,909	,000
	Gruplar İçi	241,372	403	,599		
	Toplam	269,684	411			
Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtım Rolü	Gruplar Arası	19,111	8	2,389	2,456	,013
	Gruplar İçi	392,040	403	,973		
	Toplam	411,150	411			
Eğitim	Gruplar Arası	24,933	8	3,117	3,298	,001
	Gruplar İçi	379,863	402	,945		
	Toplam	404,797	410			

Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü	Gruplar Arası	10,122	8	1,265	1,976	,048
	Gruplar İçi	258,001	403	,640		
	Toplam	268,123	411			

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Scheffe testi sonuçları aşağıdaki gibidir. Ancak, "İyimserlik", "Eşitsizlik", "Tasarlama ve Dağıtım Rolü" ve "Satış ve Tanıtım Rolü" faktörleri bakımından Scheffe testi sonuç vermemiştir.

Tablo 3.20. Kişisel Özellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Kişisel Özellik Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
Ev Hanımı	İşçi	-,41284	,13769
	Memur	-,57132*	,12092
	Serbest Meslek Erbabı	-,24890	,20839
	Öğrenci	-,14242	,18737
	Emekli	,23258	,24508
	Özel Sektör Çalışanı	-,86873*	,16664
	Esnaf	-,54044	,16512
	Diğer	-,43805	,17760
Memur	ev hanımı	,57132*	,12092
	işçi	,15847	,11523
	serbest meslek erbabı	,32242	,19428
	öğrenci	,42890	,17154
	emekli	,80390	,23320
	özel sektör çalışanı	-,29741	,14861
	esnaf	,03088	,14691
	diğer	,13326	,16081
Emekli	ev hanımı	-,23258	,24508
	işçi	-,64542	,24232
	memur	-,80390	,23320
	serbest meslek erbabı	-,48148	,28842
	öğrenci	-,37500	,27362
	özel sektör çalışanı	-1,10131*	,25986
	esnaf	-,77302	,25889
	diğer	-,67063	,26702
Özel Sektör Çalışanı	ev hanımı	,86873*	,16664
	işçi	,45588	,16255
	memur	,29741	,14861
	serbest meslek erbabı	,61983	,22559
	öğrenci	,72631	,20633
	emekli	1,10131*	,25986
	esnaf	,32829	,18636
	diğer	,43067	,19750

Kişisel özellik faktörü bakımından; memurların ev hanımlarına göre, özel sektör çalışanlarının da emeklilere göre ortalaması daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.21. Eğitim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Eğitim Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
Emekli	Ev Hanımı	-,80460	,30828
	İşçi	-1,04167	,30437
	Memur	-1,15174	,29291
	Serbest Meslek Erbabı	-1,02778	,36227
	Öğrenci	-,79167	,34368
	Özel Sektör Çalışanı	-1,31373*	,32640
	Esnaf	-1,33095*	,32518
	Diğer	-,98810	,33540
Özel Sektör Çalışanı	Ev Hanımı	,50913	,20996
	İşçi	,27206	,20418
	Memur	,16198	,18667
	Serbest Meslek Erbabı	,28595	,28335
	Öğrenci	,52206	,25916
	Emekli	1,31373*	,32640
	Esnaf	-,01723	,23407
	Diğer	,32563	,24807
Esnaf	Ev Hanımı	,52635	,20806
	İşçi	,28929	,20222
	Memur	,17921	,18453
	Serbest Meslek Erbabı	,30317	,28195
	Öğrenci	,53929	,25762
	Emekli	1,33095*	,32518
	Özel Sektör Çalışanı	,01723	,23407
	Diğer	,34286	,24647

Scheffe testi sonuçlarına göre, "Eğitim" faktörü bakımından özel sektör çalışanları ve esnafın ortalamaları emeklilere göre daha yüksektir.

Tüketicilerin pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumları mesleklere göre farklılaşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, çalışan kesimin çalışmayan kesime göre tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumlarının gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre, "Kişisel Özellik", "Eğitim" ve "Satış ve Tanıtım" faktörleri bakımından farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3.22. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
İyimserlik	Gruplar Arası	2,160	5	,432	,844	,519
	Gruplar İçi	207,843	406	,512		
	Toplam	210,003	411			
Kötümserlik	Gruplar Arası	2,154	5	,431	,797	,552
	Gruplar İçi	219,523	406	,541		
	Toplam	221,677	411			
Sosyal Sorumluluk	Gruplar Arası	1,632	5	,326	,448	,815
	Gruplar İçi	295,803	406	,729		
	Toplam	297,435	411			
İletişim	Gruplar Arası	2,433	5	,487	,439	,821
	Gruplar İçi	450,049	406	1,108		
	Toplam	452,482	411			
Eşitsizlik	Gruplar Arası	7,429	5	1,486	1,312	,258
	Gruplar İçi	457,486	404	1,132		
	Toplam	464,915	409			
Kişisel Özellik	Gruplar Arası	25,303	5	5,061	8,407	,000
	Gruplar İçi	244,381	406	,602		
	Toplam	269,684	411			
Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü	Gruplar Arası	4,203	5	,841	,839	,523
	Gruplar İçi	406,948	406	1,002		
	Toplam	411,150	411			
Eğitim	Gruplar Arası	15,428	5	3,086	3,209	,007
	Gruplar İçi	389,369	405	,961		
	Toplam	404,797	410			
Satış ve Tanıtım Rolü	Gruplar Arası	12,459	5	2,492	3,957	,002
	Gruplar İçi	255,663	406	,630		
	Toplam	268,123	411			

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Scheffe testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.23. Kişisel Özellik Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Kişisel Özellik Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
1000-2000TL	2001-3000TL	-,36749*	,12271
	3001-4000TL	-,73415*	,13188
	4001-5000TL	-,57048*	,13261
	5001-6000TL	-,73152*	,16034
	6001TL ve üzeri	-,68159*	,15906
2001-3000TL	1000-2000TL	,36749*	,12271
	3001-4000TL	-,36667*	,11275
	4001-5000TL	-,20299	,11360
	5001-6000TL	-,36404*	,14501
	6001TL ve üzeri	-,31410*	,14361
3001-4000TL	1000-2000TL	,73415*	,13188
	2001-3000TL	,36667*	,11275
	4001-5000TL	,16368	,12345
	5001-6000TL	,00263	,15285
	6001TL ve üzeri	,05256	,15152
4001-5000TL	1000-2000TL	,57048*	,13261
	2001-3000TL	,20299	,11360
	3001-4000TL	-,16368	,12345
	5001-6000TL	-,16104	,15348
	6001TL ve üzeri	-,11111	,15215
5001-6000TL	1000-2000TL	,73152*	,16034
	2001-3000TL	,36404*	,14501
	3001-4000TL	-,00263	,15285
	4001-5000TL	,16104	,15348
	6001TL ve üzeri	,04993	,17684
6001TL ve üzeri	1000-2000TL	,68159*	,15906
	2001-3000TL	,31410*	,14361
	3001-4000TL	-,05256	,15152
	4001-5000TL	,11111	,15215
	5001-6000TL	-,04993	,17684

Kişisel özellik faktörüne göre, "2001-3000 TL "gelire sahip olanlar "1000-2000 TL" ile "3001-4000 TL" gelire sahip olanlardan, "3001-4000 TL", "4001-5000 TL", "5001-6000 TL" ve "6001 TL ve üzeri" gelire sahip olanlar "1000-2000 TL" ile "2001-3000 TL" gelire sahip olanlara göre daha yüksek ortalamalara sahiptir.

Tablo 3.24. Eğitim Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Eğitim Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
1000-2000TL	2001-3000TL	-,06303	,15508
	3001-4000TL	-,31729	,16712
	4001-5000TL	-,51219*	,16759
	5001-6000TL	-,47002*	,20263
	6001TL ve üzeri	-,21732	,20103
2001-3000TL	1000-2000TL	,06303	,15508
	3001-4000TL	-,25426	,14303
	4001-5000TL	-,44916*	,14357
	5001-6000TL	-,40699*	,18327
	6001TL ve üzeri	-,15429	,18149
3001-4000TL	1000-2000TL	,31729	,16712
	2001-3000TL	,25426	,14303
	4001-5000TL	-,19490	,15651
	5001-6000TL	-,15273	,19357
	6001TL ve üzeri	,09997	,19189
4001-5000TL	1000-2000TL	,51219*	,16759
	2001-3000TL	,44916*	,14357
	3001-4000TL	,19490	,15651
	5001-6000TL	,04217	,19397
	6001TL ve üzeri	,29487	,19229
5001-6000TL	1000-2000TL	,47002*	,20263
	2001-3000TL	,40699*	,18327
	3001-4000TL	,15273	,19357
	4001-5000TL	-,04217	,19397
	6001TL ve üzeri	,25270	,22350

Eğitim faktörü bakımından, "4001-5000 TL" ile "5001-6000 TL" arası gelire sahip olanlar "1000-2000 TL" ve "2001-3000 TL" arası gelire sahip olanlara göre daha yüksek ortalamalara sahiptir.

Tablo 3.25. Satış ve Tanıtım Rolü Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Satış ve Tanıtım Rolü Faktörü		Ortalama Farkı	Standart Hata
1000-2000TL	2001-3000TL	-,47755*	,12551
	3001-4000TL	-,44925*	,13489
	4001-5000TL	-,45748*	,13563
	5001-6000TL	-,58894*	,16400
	6001TL ve üzeri	-,47457*	,16269
2001-3000TL	1000-2000TL	,47755*	,12551
	3001-4000TL	,02830	,11533
	4001-5000TL	,02008	,11620
	5001-6000TL	-,11139	,14832
	6001TL ve üzeri	,00298	,14688
3001-4000TL	1000-2000TL	,44925*	,13489
	2001-3000TL	-,02830	,11533
	4001-5000TL	-,00823	,12627
	5001-6000TL	-,13969	,15634
	6001TL ve üzeri	-,02532	,15498
4001-5000TL	1000-2000TL	,45748*	,13563
	2001-3000TL	-,02008	,11620
	3001-4000TL	,00823	,12627
	5001-6000TL	-,13147	,15699
	6001TL ve üzeri	-,01709	,15563
5001-6000TL	1000-2000TL	,58894*	,16400
	2001-3000TL	,11139	,14832
	3001-4000TL	,13969	,15634
	4001-5000TL	,13147	,15699
	6001TL ve üzeri	,11437	,18088
6001TL ve üzeri	1000-2000TL	,47457*	,16269
	2001-3000TL	-,00298	,14688
	3001-4000TL	,02532	,15498
	4001-5000TL	,01709	,15563
	5001-6000TL	-,11437	,18088

Pazarlamacının satış ve tanıtım rolü faktörü bakımından "2001-3000 TL", "3001-4000 TL", "4001-5000 TL", "5001-6000 TL" ve "6001 TL ve üzeri" gelire sahip olanlar, "1000-2000 TL" gelire sahip olanlara göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre, gelir arttıkça pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumların da arttığı tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yani insanlara hizmet etmek için yapılan faaliyetlerden oluşur. Pazarlama faaliyetleri hayatının her anında ve/veya alanında insanların karşısına çıkabilir. Yaşamın çeşitli evrelerinde pazarlama faaliyetlerinden herhangi birisiyle karşılaşmayan birisinden söz edilemez. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişen ve gelişen bir yapıya bürünmesi; küreselleşme, teknolojik gelişmeler, paydaşların ve pazar şartlarının değişmesi gibi etkenler pazarlama kavramının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. İşletmelerin de varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri, tüketici talep ve beklentilerine cevap verebilmeleri için pazarlama karmasına ilişkin stratejilerin doğru belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesi, bütünsel pazarlama anlayışının benimsenmesi ve etkin kullanılması, pazarlama departmanında çalışan kişilerin öncelikle işle uygunluğunun belirlenmesi ve sonrasında kendilerini yenilemelerini sağlayacak profesyonel eğitim ve programlarla güncellenmesini sağlamak gibi hedefler doğrultusunda hareket edilebilmesi ile orantılıdır. Bu hedefler doğrultusunda hareket eden işletmeler karlılık ve rekabet üstünlüğü açısından bir adım önde olacak iken; tüketiciler de istek ve ihtiyaçlarını karşılarlarken ve pazarlamacılarla iletişim halinde iken kendilerini daha rahat hissedeceklerdir.

Pazarlama mesleğine yönelik negatif tutumların maalesef geçmişten günümüze devam etmesi, işi olmayan herkesin pazarlama mesleğine yönelecek kadar basite indirgenmesi gibi durumlar nedeniyle pazarlama mesleği hak ettiği değere ulaşabilmiş değildir. Oysaki bir şirketin ayakta kalabilmesi, rekabet edebilmesi, pazarda etkin hale gelebilmesi, varlığını sürdürebilmesi gibi etmenlerin hepsi şirketin vurucu gücü olarak görülen pazarlama faaliyetlerinin doğru yapılmasına bağlıdır. Çünkü pazarlama üretim sürecinden önce başlar ve satış süreci sonrasına kadar devam eder. Bundan dolayı pazarlama, işletmenin diğer fonksiyonlarını etkiler ve bu fonksiyonlardan etkilenir. Bu derece önemli olan bir mesleğin mutlaka ehli olan kişiler tarafından icra edilmesi gerekmektedir.

Sivas'ta yaşayan tüketicilerin pazarlama kavramına ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi değerlendirilmesine alınan 31 ifadeden oluşan pazarlamaya ilişkin ifadeler 9 faktör altında toplanmıştır. Elden edilen faktörler; iyimserlik, kötümserlik, sosyal sorumluluk, iletişim, eşitsizlik, kişisel özellik, pazarlamacının tasarlayan ve aldatan rolü, eğitim ve pazarlamacının satış ve tanıtım rolü şeklinde isimlendirilmiştir.
- Pazarlama/işletme eğitimi almış kişilerin pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumlarını ölçmek için Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; iyimserlik ve kötümserlik faktörleri bakımından pazarlama/işletme eğitimi almış olan kişilerin almamış olanlara göre, pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine ilişkin tutumları daha yüksek çıkmıştır.
- Satış/pazarlama işiyle uğraşmış kişilerin pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumlarını ölçmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; hiç bir faktör istatistiki açıdan anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin satış/pazarlama işiyle uğraşmaları pazarlamaya ilişkin tutumlarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t testi sonucuna göre, sadece "pazarlamacının tasarlayan ve dağıtan rolü" farklılık göstermiştir. Pazarlamacının tasarlayan ve dağıtan rolü faktörü bakımından kadınların erkeklere göre pazarlama kavramı ve meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumları daha yüksektir.
- Pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumun medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonucunda hiçbir faktör anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla, cevaplayıcıların medeni durumları pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumlarını etkilememektedir.
- Tüketicilerin pazarlama, pazarlamacı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; "Sosyal Sorumluluk" ve "Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtan Rolü" faktörü bakımından anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Genç tüketiciler, kendilerinden yaşça büyük olanlara göre pazarlamanın sosyal sorumluluk yönü olduğu düşüncesine daha fazla sahiptir.

Aynı zamanda, 15-35 yaş aralığındaki tüketiciler pazarlamacıların tasarlayan ve dağıtan rolünü üstlendiğinin daha fazla farkındadırlar.

- Tüketicilerin pazarlama, pazarlamacı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarının mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonucunda; "İyimserlik", "Eşitsizlik", "Kişisel Özellik", "Pazarlamacının Tasarlayan ve Dağıtım Rolü", "Eğitim" ve "Pazarlamacının Satış ve Tanıtım Rolü" faktörleri bakımından farklılık göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre, çalışan kesimin (memur, özel sektör, esnaf) çalışmayan kesime (ev hanımı, emekli) göre tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin pazarlama, pazarlamacı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumlarının gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonucunda; "Kişisel Özellik", "Eğitim" ve "Satış ve Tanıtım" faktörleri bakımından farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, gelir arttıkça pazarlama kavramı ve pazarlama mesleğine yönelik tutumların arttığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin demografik özellikleri ve pazarlama/işletme eğitimi almış olmalarının pazarlama kavramı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda işletmelerin ve pazarlama işiyle uğraşanların da profesyonel anlamda hareket etmeleri, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak geri bildirimler, satış sonrası hizmetler ile iletişimin devam ettirilmesi gibi etkenler insanların pazarlamaya yönelik tutumlarını olumlulaştırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin yaşam standartları (gelir, meslek ve eğitim bakımından) belirli bir seviyenin üzerine çıktıkça pazarlama kavramı ve bir meslek olarak pazarlamaya yönelik tutumları daha olumlu olmaktadır. Bu bağlamda insanların pazarlama kavramına, pazarlama faaliyetlerine ve bu mesleği icra edenlere karşı olan farkındalığını artırmak, tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirebilmek için şu önerilerde bulunulabilir:

- Pazarlama ve pazarlamacı kavramlarına karşı olan ön yargıyı yıkmak için bütünsel pazarlama anlayışı işletmenin tüm departmanlarında etkin olarak kullanılmalıdır.

- Pazarlamanın sadece satış işinden ibaret olmadığının desteklenmesi amacıyla tüketici beklentilerinden başlayarak satış öncesi ve sonrasında gerekli faaliyet süreçleri sağlıklı bir şekilde yürütülmelidir.
- Pazarlamacının iş bulamayan, eğitimsiz, tecrübesiz, kapı kapı gezen, insanlara zorla ürün ve/veya hizmet satan kişiler olduğu tabusunun yıkılması amacıyla gerek okul ve üniversitelerde gerekse işletmelerde bu kişilere doğru eğitim verilmesi gerekmektedir. İşletmelerin temsil yüzü olan pazarlamacılar almış oldukları eğitim ve gösterecekleri bütünsel pazarlama anlayışı ile tüm paydaşları memnun edecektir.
- İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin önemi için farkındalığı artıran, yeni değerler ve vizyonlar geliştiren stratejiler kullanarak kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik düzeylerde değişiklikler yapması gerekmektedir.
- Tüketicilerin yaşam standartlarının yükseltilmesi ve korunması anlamında en başta devlete, eğitim kurumlarına ve istihdam sağlayan tüm kamu ve özel kuruluşlara büyük görevler düşmektedir.
- Kişisel ve demografik durumların pazarlama faaliyetlerini etkilediği unutulmamalı ve bu doğrultuda pazarlama bölümlerinde çalışan/çalışacak kişilerin kendilerini sürekli güncelleyecek özelliklerde seçilmesi gerekmektedir. Ayrıca personelin verimini artırmaya yönelik profesyonel kişi ve kurumlar tarafından eğitimler verilmelidir.

Bu araştırma Sivas il merkezinde yaşayan halkın genel olarak pazarlamaya ilişkin tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma sadece Sivas il merkezi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın küçük bir örnekleme kapsamı ve kolayda örneklem seçimi bakımından ülke genelini yansıtmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle araştırmanın daha büyük bir örneklem temelinde tekrarlanarak sonuçlarının karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Buna rağmen araştırma fikir verici niteliktedir.

KAYNAKLAR

- Akkol Gök, A. ve Derin, 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): 133-153.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2): 213-235.
- Alkibay, S. (1995a). Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 54: 21-24.
- _____, S. (1995b). Üniversite Öğrencilerinin Satışçıların Davranışlarına Bakış Açıları. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 53: 18-21.
- Alpert, F. (1993). "Consumer Market Beliefs and Their Managerial Implications: An Empirical Examination", *The Journal of Consumer Marketing*. 10(2): 56-70.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- _____, R. (2009b). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- _____, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- _____, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. 5. Baskı. Sakarya: Değişim Yayınları.
- _____, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Babacan, M. (1998). Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 12(71): 4.

- _____, M. (2006). Ülkemizde Pazarlama Karşıtı Anlayışlar ve Olumluşturma Önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 52-55.
- Barksdale, H.C. (1971). "Marketers' Attitudes Toward The Marketing Concept". *Journal of Marketing*. 35(4): 29-36.
- Barksdale, H.C., William, R.D. (1972). "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism". *Journal of Marketing*. 36(4): 28-35.
- Blythe, J. (2005). *Essential of Marketing*. Third Edition. Pearson Education. London.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4P) kavramında yeni gelişmeler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. (4): 23-24.
- Camey, J. P., Williams, J.K. (2004). Selling Principles: Influencing Principles of Marketing Students. *Journal of Marketing Education*. 26(2).
- Chan, T.,Cui, G. (2004). Consumer Attitudes Toward Marketing in a Transitional Economy: A Replication and Extension. *TheJournal of Consumer Marketing*. 21(1):10-26.
- Chan, T.,Cui, G., Joy, A. (2008) Consumers' Attitudes Toward Marketing: A Cross-Cultural Study of China and Canada, *Journal of International Consumer*. 20 (3-4):81-93.
- Çakmur, Hülya (2012). "Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik", *TAF Preventive Medicine Bulletin*.S.11,(3), s.339-340.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. Second Edition. Prentice Hall Europe. London.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdoğan, A. B. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusunu mu, Kurtarıcısı mı?.*Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1 (1): 41-51.

- Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications, Frame works, Theories and Applications*. Prentice Hall.
- Fitzgerald, T.J. (1988). Understanding the differences and similarities between services and products to exploit your competitive advantage. *The Journal of Services Marketing*. 2(1): 25-30.
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? *Marketing's Evolution and The Myth of The Production Era*. *Journal of Marketing*. 52(1): 108-125.
- Gaski, J., Etzel, M.J. (1986). "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing". *Journal of Marketing*. 50(3):71-81.
- Gegez, E., Ulusoy, E. ve Bulut, Ö. (2012). İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(13): 446.
- Gök, A.A., Derin, 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):133.
- Gundlach, Gregory T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 243–250.
- Harris, T. L. (1999). For Public Relations People who must understand the new marketing. *Public Relations Quarterly*. 44(3): 6-7.
- Hunt, Shelby D. (2007). A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 277–283.
- Işın, F.B. (2011). Consumerism perception in Turkey as a developing country, African Journal of Business Management. 5(13): 5365-5370.
- İlker, G. (2012). *Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan*

- Araştırması*.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (2000).*Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- _____, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- _____, A. H., Candan, B., Efendioğlu, Ş.H. ve Aydın, K. (2006).*Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Kachersky, L.,Lerman, D. (2013). Bridging marketing's Intentionsand Consumer Perceptions, *Journal of Consumer Marketing*. 30(7): 554-552.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 22 Uygulamalı Biyoistatistik*, 2. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karahan, K. (1999). "2000'li Yıllara Girerken Toplumumuzun Pazarlamaya bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma". *Pazarlama Dünyası*. Yıl:13. Sayı:78. 11-18.
- _____, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Korkmaz, S.,Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Yaman Erdal. Cilt:2. Baskı:2.
- _____, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Ed.,Prentice-HallInc.
- _____, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: MediaCat.
- _____, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Education. 11. Edition. New Jersey.
- _____, P. ve Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*. 42(4): 13-20.
- _____, P.,Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Milan: Prentice Hall Europe.

- Kubacki, K., Craft, R. (2006). "Artists' Attitudes to Marketing a Cross-Cultural Perspective". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector marketing*. 11(4):335-345.
- Lusch, Robert F. (2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 261–268.
- Mick, David G. (2007). The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 289–292.
- Motley, L. B. (2002). Worth Reviewing: The Four P's. *ABA Bank Marketing*. April. 34(3): 48.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*. (Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS) Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oluç, M. (1990). Halkla İlişkiler ve Duyurum (Public Relations and Publicity). *Pazarlama Dünyası*. 4(19): 3.
- _____, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özsoy, T. ve Gelibolu, L. (2010). Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Pazarlama Algısı: Bir Vakıf Ve Bir Devlet Meslek Yüksek Okulunda Uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(13): 404 – 419.
- Öztürk, M. (2000a). *Çağdaş Hastane Yöneticiliği Sorunlar ve Yaklaşımlar*. İstanbul: MTM Yayıncılık
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. Çev. Asım Günel Önce. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C.(2000). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*. 13(9): 4-15.
- Ringold, Debra J. and Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 251–260.
- Saydan, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti(Ya Memnun Et Ya Da Terk Et). İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.).*Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde 105-127. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schiffman, L. G.,Kanuk, L. L. ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour*. Tenth Edition. Pearson Education. New Jersey.
- Shultz II, Clifford J. (2007). Marketing as Constructive Engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 293–301.
- Soysal, S. (1996). *Mağazacılık, Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Sönmez, A. T. ve Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*. Düzce.
- Spillan J. E.,Totten, J. W., Ziemnowicz, C. (2007). What Are Students' Perceptions of Personal Selling as a Career?..*Journal for Advancement of Marketing Education*. 11: 19-30.
- Stevenson T. H. ve Paksoy C. H. (1983). An Experimental Approach to Improve Student Attitudes Toward Careers in Selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 11(2): 29-39.
- Sümer, S.I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.8(1):165-183.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*.İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tek, Ö. B. (1992). Pazarlama Üzerine Yanlış Düşünceler. *Pazarlama Dünyası*. 36: 1-3.

- _____, Ö. B. (2002). Değer Çağı ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*. Mart-Nisan: 6-10
- _____, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M. ve Zerenler, M.(2012). *Pazarlama*. Günay Ofset.
- Topçuoğlu, M. (2011). Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 2:34-39.
- Topkara Uslu, A. (2007).*Kişisel Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde 1-29. Ankara: Detay Yayıncılık.
- _____, Ö. (2016). Terim ve Kapsam Açısından Pazarlamanın Türkiye’de Tarihi Gelişimi. Muazzez Babacan (Ed.). *Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi*. 43-51. İstanbul: Beta Yayınları.
- _____, Ö. (2002). "Üniversite Öğrencilerinin Pazarlamaya Bakış Açılıarı, Tüketim Alışkanlıkları ve Tatmin Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *Pazarlama Dünyası*. 16(93): 32-37.
- Tosun, N. B. (1999). Halkla İlişkilerin Pazarlama Literatüründe Yeniden Ele Alınması Gerekmiyor mu? *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Uray, N., Mengüç, B. (1996). "Testing The Cross-Cultural Generalizability of The Scale of Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism". *Journal of International Consumer Marketing*. 9(2): 65-92.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?.*Pazarlama Dünyası Dergisi*. 8: 2-11.
- _____, M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 8(29): 4-16.
- Varadarajan,R.,Thirunarayana, P.N. (1990). "Consumers' Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: Cross-National Perspectives". *European Journal of Marketing*. 24(6):6-23.

- Webster, C. (1991). "Attitudes Toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification". *Journal of Applied Business Research*. 7(2):107-116
- Wee, C., Chan, M. (1989). "Consumer Sentiment Towards Marketing in Hong Kong". *European Journal of Marketing*. 23(4): 25-39.
- Wilkie, W. L. and Moore, E. S. (2007). What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 269–276.
- Wotruba, T. (1990). The Relationship of Job Image, Performance, and Job Satisfaction to Inactivity-Proneness of Direct Sales people. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18 (2): 113-114.
- Yaşar, A.D. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig*. 38: 197-228.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- _____, C. (2007). *Satış Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zinkhan, George M. and Williams, Brian C. (2007). The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 284–288.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>

(Erişim Tarihi:17.08.2017)

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

(Erişim Tarihi:17.08.2017)

<http://blog.kavrakoglu.com/henry-ford-ve-t-modeli-fordizm-post-fordizm/>

(Erişim Tarihi:05.09.2017)

<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>

(Erişim Tarihi:05.09.2017)

<https://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yonetimi-iliskisel-pazarlama/>

(Erişim Tarihi:08.09.2017)

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_marketing_mix.html

(Erişim Tarihi:21.09.2017)

<http://www.kpssdersanesi.com/konu/pazarlamanin-isletmeler-acisindan-onemi.html>

(Erişim tarihi: 27.09.2017)

<celalettinuyanik.com/wp-content/uploads/2012/05/pazarlama.docx>

(Erişim tarihi: 27.09.2017)

<https://www.dunya.com/kose-yazisi/pazarlama-ne-is-yapar/333046>

(Erişim tarihi: 27.09.2017)

https://www.sorubak.com/pazarlamacilik-meslegi-ve-is-olanaklari_773.r_html

(Erişim tarihi: 17.10.2017)

http://webb.deu.edu.tr/pazarlama/?page_id=23

(Erişim tarihi: 17.10.2017)

EKLER

EK-1. Anket Formu

<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Bu anket formu bireylerin pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetleri ve pazarlamacılara ilişkin algılarını konu edinen bir lisansüstü tez çalışmasının verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların tam ve doğru olmasına bağlıdır.</p> <p>Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.</p> <p style="text-align: center;">Mesut KARACA Dr. Öğr. Üy. Elif BOYRAZ</p> <p>Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Tezli Yüksek Lisans Programı</p>
--

A. Pazarlama Kavramına Bakış

1. Herhangi bir düzeyde pazarlama/işletme eğitimi aldınız mı?

Evet Hayır

2. Hayatınızın herhangi bir döneminde satış/pazarlama işiyle uğraştınız mı?

Evet Hayır

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Pazarlama tüketiciyi koruma faaliyetidir.	1	2	3	4	5
2	Pazarlama tüketicileri aldatıcı faaliyetler bütünüdür.	1	2	3	4	5
3	Pazarlama toplumsal fayda üretme çabasıdır.	1	2	3	4	5
4	Pazarlama herkesin yaşam kalitesini artırma çabasıdır.	1	2	3	4	5
5	Pazarlama genellikle kötü sonuçları olan bir mübadele (değişim) faaliyetidir.	1	2	3	4	5
6	Pazarlama rekabette öne çıkma çabasıdır.	1	2	3	4	5
7	Pazarlama sosyal adaletsizliği artırır.	1	2	3	4	5
8	Pazarlama gelir dağılımında dengesizliklere yol açar.	1	2	3	4	5
9	Pazarlamanın asıl amacı toplumsal refahı artırmaktır.	1	2	3	4	5
10	Pazarlamanın asıl amacı üreticinin karını maksimize etmektir.	1	2	3	4	5
11	Pazarlamanın asıl amacı tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirmektir.	1	2	3	4	5
12	Pazarlamanın asıl amacı hayatı kolaylaştırmaktır.	1	2	3	4	5
13	Pazarlamanın tek amacı satışları artırmaktır.	1	2	3	4	5
14	Satış artırmak için yapılan her şey mubahtır.	1	2	3	4	5

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15	Pazarlama için tüketici ihtiyaçları hayati öneme sahiptir.	1	2	3	4	5
16	Pazarlama işletmelerin tüketiciler dışındaki paydaşlarıyla (tedarikçi, aracı, devlet, rakipler vb.) ilişkilerini de kapsar.	1	2	3	4	5
17	Pazarlama faaliyetleri rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
18	Pazarlama kirli bir kelimedir.	1	2	3	4	5
19	Pazarlamacı mal ve hizmeti satan kişidir.	1	2	3	4	5
20	Pazarlamacı mal ve hizmeti tasarlayan kişidir.	1	2	3	4	5
21	Pazarlamacı mal ve hizmeti dağıtan kişidir.	1	2	3	4	5
22	Pazarlamacı mal ve hizmeti tanıtan kişidir.	1	2	3	4	5
23	Pazarlamacı tüketicileri bilgilendiren kişidir.	1	2	3	4	5
24	Birini bir konuda ikna etmeye çalışan herkes pazarlamacıdır.	1	2	3	4	5
25	Bir iletişim tarafı olan herkes pazarlamacıdır.	1	2	3	4	5
26	Pazarlamacılar tüketici refahını artırmaya yönelik hizmet verirler.	1	2	3	4	5
27	Pazarlamacılar, tüketici istek ve şikâyetlerine duyarlı davranır.	1	2	3	4	5
28	Yoğun rekabet pazarlamacıları aldatıcı faaliyetlere yöneltir.	1	2	3	4	5
29	Pazarlamacılar, diğer iş alanlarındaki insanlar kadar etik davranmazlar.	1	2	3	4	5
30	Pazarlamacılar ürünlerin kalitesi ile ilgili güvenilir bilgi kaynaklarıdır.	1	2	3	4	5
31	Pazarlamacılar genel olarak daha güvenilirmez ürünleri pazarlar.	1	2	3	4	5
32	Ürün ve hizmetlerin satın alınması aşamasında pazarlamacılar etkin role sahiptir.	1	2	3	4	5
33	Tüketiciler, satın alma aşamasında kendi dikkatsizliği sonucu oluşan hatalardan pazarlamacıları sorumlu tutarlar.	1	2	3	4	5
34	Pazarlamacıların çoğu, pazarladıkları ürün veya hizmet ile ilgili tam bilgiye sahip değildir.	1	2	3	4	5
35	Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerin satışından sonra ilgisiz davranırlar.	1	2	3	4	5
36	Pazarlama eğitimi almış ya da pazarlama işiyle uğraşmış kişilerin pazarlama faaliyetlerine ve pazarlamacılara karşı olan tutumları daha farklıdır.	1	2	3	4	5
37	Pazarlama herkesin yapabileceği bir meslek değildir.	1	2	3	4	5
38	Pazarlama işini yapabilmek için mutlaka eğitim almak gerekir.	1	2	3	4	5
39	Pazarlamacının dış görünüşü satın alma davranışını etkiler.	1	2	3	4	5
40	Pazarlamacının cinsiyeti satın alma davranışını etkiler.	1	2	3	4	5

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
41	Pazarlamacılar kibar, saygılı ve dürüst insanlardır.	1	2	3	4	5
42	Pazarlamacılık saygın, yüksek statülü ve iyi gelir getiren, kariyer imkânları geniş bir meslektir.	1	2	3	4	5
43	Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama ile ilgili meslekler gereksizdir.	1	2	3	4	5
44	Günümüzde pazarlama faaliyetlerine ve pazarlamacılara karşı ön yargı ile yaklaşılmaktadır.	1	2	3	4	5

C. Demografik Bilgiler

1.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2.Yaşınız?

15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üstü

3.Medeni haliniz?

Evli Evli Değil

4.Eğitim durumunuz?

Okur-yazar İlkokul Ortaokul Lise
 Önlisans Lisans Lisansüstü

5.Mesleğiniz?

İşsiz Ev hanımı İşçi Memur Serbest meslek erbabı
 Öğrenci Çiftçi Emekli Sanayi/Tüccar Özel sektör çalışanı
 Asker Akademisyen Esnaf
 Diğer (Lütfen belirtiniz.)

6.Ailenizin aylık ortalama geliri?

1000 TL'den az 1000-2000 TL 2001-3000 TL
 3001-4000 TL 4001-5000 TL 5001-6000 TL
 6001 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mesut KARACA

Doğum Yılı ve Yeri :1985 / Sivas

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü (2005-2010)

Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi
Sağlık Kurumları İşletmeciliği (2007-2009)

Yabancı Dili :İngilizce

İş Deneyimi : İstanbul Kağıthane Belediyesi- Memur (2010-
2012)

Sivas Belediyesi- Memur (2012-Halen)

İletişim : 507 668 63 30

E-Posta Adresi : mesut_karaca_58@hotmail.com