

**T.C.**  
**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GIDA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA**  
**YÖNTEMLERİ VE AZERBAYCAN'DA BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Azar KHALİLOV**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Fırat BAYIR**

**TEMMUZ 2015**

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



GIDA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA  
YÖNTEMLERİ VE AZERBAYCAN'DA BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Azar KHALİLOV

(Y1312.040069)

İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Fırat BAYIR

TEMMUZ 2015



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1312.040069 numaralı öğrencisi Azar KHALILOV'un "GIDA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE AZERBAJCAN'DA BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 03.07.2015 tarih ve 2015/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aybırılıp* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul*... edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :31/07/2015

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fırat BAYIR

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ

3) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Salih GÜNEY

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## **YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “GIDA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE AZERBAYCAN’DA BİR UYGULAMA” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografiya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (31/07/2015).

Azar KHALILOV

## **ÖNSÖZ**

Bu çalışmayı hazırlamamda bana olumlu eleştirileri ile yön gösteren Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. FIRAT BAYIR ve İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Yönetimi Hocalarıma ayrıca eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

**HAZİRAN 2015**

**AZAR KHALİLOV**

## İÇİNDEKİLER

SAYFA

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÇİZELGE LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
2.1 Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi .....	3
2.2 Pazarlamada Temel Kavramlar .....	5
2.2.1 İhtiyaç.....	5
2.2.2 İstek .....	5
2.2.3 Talep.....	5
2.2.4 Ürünler .....	6
2.2.5 Değişim .....	6
2.2.6 Müşteri Tatmini (memnuniyeti).....	6
2.2.7 Müşteri Sadakati.....	7
2.3 Pazarlamanın Amacı Ve Önemi.....	7
2.4 Pazarlama Anlayışında Değişim .....	8
2.4.1 Üretim Yaklaşımı .....	8
2.4.2 Ürün Yaklaşımı .....	8
2.4.3 Satış Yaklaşımı .....	8
2.4.4 Pazarlama Yaklaşımı.....	9
2.4.5 Toplumsal Pazarlama .....	9
2.4.6 İlişkiye Dayalı Pazarlama .....	10
<b>3. GELENEKSEL PAZARLAMADAN YENİ PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ (4P'DEN 4C'E GEÇİŞ)</b> .....	<b>11</b>
3.1 Modern Pazarlama Stratejilerine Geçiş Zorunlu Kılan Faktörler .....	11
3.2 Modern Pazarlama Stratejilerinin Genel Görünümü.....	13
3.3 Modern Pazarlama Stratejilerinin Unsurları .....	14
3.3.1 Müşteriye Yönelik Olma.....	15
3.3.2 Müşteri Tatmini Yoluyla Kâr Sağlama .....	15
3.4 Literatüre Giren Pazarlama Çeşitleri.....	16
3.4.1 Yeşil Pazarlama.....	16
3.4.2 İlişkisel Pazarlama .....	17
3.4.3 Veri Tabanı Pazarlaması .....	18
3.4.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	19
3.4.5 Mikro Pazarlama .....	19
3.5 Pazarlama Karması Kavramı (4p).....	20

3.5.1	Ürün (Product) .....	20
3.5.2	Fiyat(Price).....	23
3.5.3	. Dağıtım, Yer (Place) .....	24
3.5.4	Tutundurma, Tanıtım (Promotion).....	26
3.6	Pazarlama Karmasında Değişim (4c).....	29
3.6.1	Hizmet İşletmelerinde Mevcut Karmanın Değişimi (7P) .....	29
3.6.2	4P' den 4C' e Geçiş.....	30
3.6.3	Müşteri Anlayışındaki Değişim .....	32
3.6.4	Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler .....	32
3.6.5	Pazarlamının Değişen Rolü ve Örgüt Yapısında Değişim .....	35
3.6.6	Yeni Pazarlama Anlayışındaki Temel Yaklaşımlar .....	35
<b>4. AZERBAJCAN'IN GIDA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI'NA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....</b>		<b>38</b>
4.1.	Yöntem .....	38
4.1.1.	Araştırma Yöntemi .....	38
4.1.2.	Çalışma Grubu .....	40
4.1.3.	Çalışma Grubunun Belirlenmesi .....	40
4.1.4.	Veri Toplama Aracı.....	42
4.1.5.	Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	42
4.2.	Araştırmaya Dair Nitel Araştırma Bulguları.....	43
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>		<b>59</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>		<b>63</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>		<b>68</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	:Amerika Birleşik Devletleri
<b>TDK</b>	:Türk Dil Kurumu
<b>4P</b>	:Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım, Yer), Promotion (Tanıtım, Tutundurma)
<b>4C</b>	:Customer Value (Müşteri Değeri), CustomerCost(Müşteri Maliyeti), Customer, Convenience (Müşteriye Kolaylık), CustomerCommunication (Müşteri İletişimi)



## **ÇİZELGE LİSTESİ**

**SAYFA**

**Çizelge 3.1:** Mamül/Pazar Matrisi ve Temel Ürün Politikaları..... 22

## ŞEKİL LİSTESİ

### SAYFA

Şekil 3.1: Ürün hayat eğrisi .....	22
------------------------------------	----

# GIDA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA YÖNTEMLERİ VE AZERBAYCAN'DA BİR UYGULAMA

## ÖZET

Küreselleşme olgusu pazarlama alanında kaydedilen çeşitli ilerlemeleri küresel boyuta taşımaktadır. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama anlayışına geçişin doğması ile birlikte pazarlama karmasında da köklü değişiklikler kendini göstermeğe başladı. Yeni anlayışın anahtarı olan müşteri bilinci veya müşteri odaklılık pazarlama karmasında da müşteriye yönelik bir eğilimin doğmasına neden oldu. Bu yaklaşımlar müşterinin “kral”lığını bir kez daha kanıtlamaktadır.

Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama anlayışına geçiş sürecini, onun sonuç ve etkilerini konu alan bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlamanın tanımı yapılmış, tarihsel gelişimi, amacı ve temel yaklaşımları hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama karmasından uzunca bahsedilmiş, bu karmanın elemanları tek tek ele alınarak analiz edilmiştir. Bundan başka, yeni pazarlama yaklaşımında bu karmanın nasıl algılandığı ve müşteri odaklılığın nasıl bu karmanın temeline dönüştüğü analitik bir şekilde taranmış, onun sonucu ve etkileri incelenmiştir. Bu bölümün bir başka özelliği ise bu iki anlayışın karşılaştırılması ve onu etkileyen faktörlerin irdelenmesidir.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise Azerbaycanda gıda sektöründe faaliyet gösteren ve lider konumunda olan bir kaç firmada araştırma yapılmış, onların esas pazarlama faaliyetleri, pazarlama karmasını algılayış tarzları, pazarlamada meydana gelen yenilikleri izleme ve uygulamaya dökme oranları araştırılmıştır. Müşteri odaklılığın bilincinde olan bu firmalar, AZERSUN HOLDİNG, BETA TEA ve SAB firmalarıdır. Araştırmada, pazarlama alanındaki yeniliğin takip düzeyi ile birlikte bu yeni anlayışın uygulanması sırasında karşılaşılabilecek problemler de analiz edilmiş ve gereken öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelime:** Azerbaycan, Pazarlama, Gıda Sektörü

# **CUSTOMER FOCUSED MARKETING METHODS IN FOOD INDUSTRIES AND AN IMPLEMENTATION IN AZERBAIJAN**

## **ABSTRACT**

Globalization process transforms developments in the field of Marketing into Global format. The deep changes on Marketing appeared with the transition of traditional Marketing understanding to new one. The key of new understanding is Consumer-consciousness or consumer- focuses and it resulted with the born of consumer-oriented trend in Marketing field. These approaches prove the “kingness” of consumer one more time.

This study aims to explain the process of transition of traditional Marketing to New Marketing understanding and its consequences and its effects. The first chapter is related with definitions, historical development of Marketing and basic approaches.

Marketing compositions and its components are analyzed accurately at the Second chapter. Furthermore, the perception of these components at New Marketing understanding and how consumer- oriented approaches became root of this understanding has been analyzed and its consequences and effects have been examined. Another characteristic of this chapter is that comparing of these two approaches and examining of factors that influenced it.

The last chapter is dedicated to results of our research at some companies in the field of food industry which are at leader positions in Azerbaijani market. The main Marketing activities, perception of Marketing components, the rate of following and applying of innovations in Marketing of these companies are analyzed in this chapter. They- Azersun Holding, Beta Tea and SAB companies are be conscious of consumer- oriented understanding. In this study, beside above- mentioned problems, it is also analyzed that problems can be emerged during application process and essential suggestions are submitted.

**Keywords:** Azerbaijan, Marketing, Food Industry

## 1. GİRİŞ

Globalleşme ve Bilgi Çağı'na geçiş beraberinde yeni yaklaşımlar, yeni uygulamalar, yeni prensipler, yeni disiplinler getirmiştir. Bu zamana kadar pazarlama da diğer bilim dalları gibi kendine özgü kuralları, uygulamaları ve prensipleri bünyesinde barındırıyordu. Sosyal bilimlerin ve işletme bilimlerinin iletişim kanalında bulunan pazarlama doğal olarak bu devrimsi gelişmelerden üstün düzeyde etkilenmiştir.

Geleneksel pazarlamanın temel odak noktası mal üretmek ve ürettiğini satmak olduğuna göre “müşteri” anlayışı yalnız üretilen her şeyi satın alan, ürün baresinde istek ve tutkusu olmayan, özel fikri alınmaya gereksinim duyulmayan basit bir varlık olarak algılanıyordu.

Çalışmalarda başarıyla uygulanmış olan geleneksel pazarlama karması (4P) postmodern düşüncenin getirdiği yenilikler karşısında yetersiz kalmaktaydı. Artık, başta felsefe olmakla tüm sosyal bilimler insanın eşsiz değerini anlamaya başlamış, yapılan tüm eylemlerin aslında insanın mutluluğu için olduğunu ortaya koymuşlardı. Tabii, bu söylenenlerden yola çıkarak Pazarlamanın da odak noktasının aslında insan olduğu, fakat bunun “müşteri” kavramı altında hafifçe yanlış anlaşıldığı ortaya çıktı. 4P'nin müşteri açısından İngilizce karşıtı 4C' i veriyordu. Müşterinin dikkate alındığı, aslında işin “püf” noktasının müşteri olduğu anlaşılan bu yeni yaklaşım Pazarlamayı yeni bir platforma çıkarmıştı.

Bu çalışmanın birinci bölümünde Pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişimi, temel kavramlar ve pazarlamanın süregelen yaklaşımları üzerinde işlenmiş bu konuda önemli noktalar vurgulanmıştır. İkinci bölümde Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlamaya geçiş süreci genel ve ayırıcı hatlarıyla incelenmiş, bu değişimin nedenleri, etkileri ve sonuçları ayrıntılı bilgilerle sunulmuştur.

Son bölüm olan, üçüncü bölüm ise Azerbaycan'ın gıda sektöründe pazarlama karmasına yönelik bir araştırma yapılmış ve alınan sonuçlar değerlendirilmiştir.

## **2. PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI**

### **2.1 Pazarlamanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi**

Pazarlama bazı bilim adamlarınca en az insanlık tarihi kadar eskidir. Onların bu tutumu pazarlamanın mübadele olgusunun temel sistemi olması gerçeğine dayanır. Mübadele ise gerçekten çok eskidir.

Kelime olarak “pazarlama” İngilizce’deki marketing kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Kendi kendine yeterli olan ilkel toplumlarda pazarlamaya ihtiyaç duyulmamaktaydı, bu nedenle toplum zamanla kendi ihtiyaçlarını hiç kimseden yardım almadan yapmayı tercih etmişler ama değişen hayat şartlarında toplum da değişime maruz kalmıştır. İhtisaslaşma artmış, zaman daralmış, yeni iş alanları farklı sektörler piyasaya çıkmış ve bu gibi nedenlerle insanların yaptıkları işlerde ve hayat koşullarının devamlığını sağlamak için insanların birbirine ihtiyacı artmıştır. Bu ihtiyaç takas yoluyla ortaya çıkmıştır. Bu değişimlere insanların gitme zorunluğunu yaratan en büyük nedenlerden biri zaman yetersizliği olmuştur. Ama olumlu tarafı da toplum açısından, zaman kaybının önlenmesi bakımından gerekli olmuştur. Bu gereklilik insanları farklı sektörler ayırmış, toplumun gelişimine yol açmıştır. Farklı sektörlerin gelişmesine olanak vermiştir. Takas ve mal değişimini hızlandırmıştır.

Değişen hayat koşullarında farklı iş alanlarının artması, üretici ve tüketiciyi bir birinden daha da uzaklaştırarak, ayırmıştır. Bu gibi nedenler, toplumda kişiler arasında cereyan yaratabilecek bir olgunun, yani mübadelenin zayıflamasına yol açmıştır. İşte bu noktada mübadeleyi sağlamlaştırmak veya ayakta kalmasını sağlamak için bir ara birime gerek duyulmuştur (Altunışık, Özdemir & Torlak 2006) Bu ara birimin yapmış olduğu şey ise günümüzde pazarlamanın temel faaliyetini oluşturmaktadır.

Bir araştırma disiplini olarak pazarlama, sosyoloji, psikoloji, iktisat vb. diğer bilim dallarıyla karşılaştırıldığında, oldukça yeni bir bilim dalıdır. Örneğin, iktisat bilimi 200 yılı aşkın bir geçmişe sahipken, modern anlamda pazarlama 1900’lü yılların ABD’inde görülmüş ve hemen sonra hızlanarak dünyanın farklı ülkelerine yayılmış, yeni bir bakış açısı katmıştır. Pazarlama kapsamında 1950 yılına kadar fiziksel dağıtım, satış ve satış yönetimi konularına önem verilmiştir. Ama 1960’larda pazarlama sektörüne tam bir bakış açısı kazandırılmış, yeni bir olgu ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 2006, s.31). Artık pazarlama stratejileri yeni ve farklı bir açıdan ele alınmış örgütsel pazarlama, sosyal pazarlama, uluslararası pazarlama, hizmet pazarlaması ve diğer konular önem kazanmıştır.

Kabaca bir bakış açısından yola çıkarsak değişim süreci pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır. Kelime anlamı açısından pazarlama “farklı iki taraf arasında oluşan bir değişim/mübadele sürecidir” şeklinde tanımlanabilir.

Pazarlamanın tanımı konusunda herkesçe kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Çeşitli bilim adamları, çeşitli bakış açılarından değerlendirmişlerdir pazarlamayı. Buna ilaveten gelişen ekonomik şartlarda pazarlamanın tanımı da değişikliklere maruz kalmıştır. Yapılan tanımlar pazarlamayı hep değişik bakış açılarından değerlendirmiştir. Bu ise pazarlamanın yanlış anlaşılması demektir. Pazarlama literatürlerinde bir birinden farklı çeşitli tanımlar yapılmıştır. Pazarlama, her gün geliştiği için bu tanımların hiç biri bütün dönemlerde geçerliliğini koruyamamaktadır.

ABD’deki bazı pazarlama dernekleri pazarlamaya şöyle tanımlamışlar “Örgütsel ve kişisel maksatlara varmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, düşüncelerin, ürünlerin ve hizmetlerin daha üst boyuta geçirilmesi ve geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Çoroğlu, 2002, s.50). Kavram olarak halk arasında pazarlama kavramı, genellikle satış ve reklam faaliyetleri olarak algılanmaktadır. İşinin ustası bir satışı, “ne versen satar” şeklinde tarif edilmektedir. Satış, pazarlamanın faaliyetlerinden sadece bir tanesidir. Diğerleri pazarlamayı üretilen malların tüketicilere ulaştırılması eylemi gibi değerlendirir. Oysa, pazarlama, malların üretilmesinden önce başlayan, satışından sonrasını da kapsayan birbiri ile ilişkili faaliyetlerden oluşan sosyal bir süreç ve işletme faaliyetleri sistemidir.



Yapılan tanımlar gösteriyor ki, pazarlama, insanların tatmin edilmemiş ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin neler olduğunu, bunların ne tür bir malla karşılanabileceği sorusunu cevaplandırmayı ve buna uygun malı ortaya çıkarmayı, bu malın tüketicileri tatmin edip etmeyeceğini araştırmayı, daha sonra bu malı uygun bir fiyatla fiyatlandırmayı, doğru yerde buldurmayı ve pazarla iletişim kurmayı kapsayan bir faaliyet sistemini bünyesine almaktadır (İslamoğlu, 2006, s.44).

## **2.2 Pazarlamada Temel Kavramlar**

### **2.2.1 İhtiyaç**

Pazarlamacılar ihtiyacı tatmin edilmemiş insan dürtüleri diye tanımlarlar. İnsan ihtiyaçları temelde sınırlıdır, fakat karmaşık bir yapı sergilemektedir. Bu ihtiyaçlar, karşılanmadıkça insana huzursuzluk vermektedir (Al, 2012, s.6). İnsanın fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaçları, aynı zamanda da kendini ispat etme ihtiyacı sayılabilir. Fizyolojik ihtiyaçlara, açlık, susuzluk, ısınma, barınma, güvenlik vb.; sosyal ihtiyaçlara ise grup üyeliği örnek gösterilebilir.

Küreselleşen dünyada artan rekabet işletmeleri daha derin bir felsefeye doğru sürüklemektedir o da “Yeni ihtiyaçlar geliştirmek ve onu karşılamak...”

### **2.2.2 İstek**

İstek insanların ihtiyaçlarını karşılamak için karşılarında olan alternatifler arasından seçim yapmak için arzu gösterdikleri şeylere denir. Mesela dürtü olarak açlık bir ihtiyaç iken, karnımızı doyurmak için isteyebileceğimiz farklı seçimlerimiz vardır, börek, kebab, vb. Bu alternatifler arasından birini seçme önceliği, sergilediğimiz bir isteği teşkil etmektedir (Çoroğlu, 2002, s.68). İhtiyaçlar sınırlı iken bu ihtiyaçları karşılamak için sergilediğimiz istekler sınırsızdır. Bu yüzden ihtiyaç ve istek kavramları karıştırılmamalıdır.

### **2.2.3 Talep**

Talepler alım gücü ile desteklenmiş istekleri ifade etmektedir. Tüketiciler birçok şeye sahip olmak isterler, her zaman da bu konumda çalışırlar ama eldeki kaynaklar kıt olduğundan istekler tam olarak karşılanamazlar. Bu bakımdan sahip oldukları sınırlı kaynakla kendilerine maksimum faydayı sağlayacak ürünü tercih etme yolunu seçeceklerdir (Al, 2012, s.10). Pazarlamanın amacı arzla talep arasında optimal

dengeyi sağlamak olduğu için, talep çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlar arasında menfi talep, gerçekleşmeyen, gözlenemeyen talep, azalan talep, düzensiz talep, tam talep, yüksek talep kavramları sayılabilir. Bu sayılan talep durumlarında pazarlama yöneticileri çeşitli stratejiler geliştirmekteler.

#### **2.2.4 Ürünler**

Tanım yapacak olursak, ürünler tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere pazara tüketicinin tercihinine sunulmuş olan bir özellikler paketi veya bütünüdür. Bu özellikler sadece somut özellikler olmamakta, aynı zamanda soyut özellikleri de kapsamaktadır (Çoroğlu, 2002, s.70). Başka bir ifade ile, nihai ürünler farklı faydaları oluşturabilecek özellikleri kendinde barındırabilecek bir değer paketi olarak anlaşılabilir.

#### **2.2.5 Değişim**

İstenilen veya arzu olunan bir şeye sahip olmanın dört yolu vardır. Bunlar; kendi ihtiyaçlarını kişinin kendisinin üreterek kapatması, başka birinin malını gasp etme veya zorla elinden alma, dilenme ve son olarak mübadele olarak tanımlanır (Çoroğlu, 2002, s.70). Mübadele veya değişim/takas arzu edilen bir nesnenin karşı tarafa değer ifade eden bir şey verme karşılığında elde edilmesi faaliyeti olup, dört alternatif içinde en yasal ve uygun olanıdır.

Değişimin yani takasın gerçekleşmesi için en az iki tarafın bulunması şarttır. Bundan başka, değişimi gerçekleştirenler bu değişime hiçbir zorunluluk olmadan razı olmalı ve sunduğu nesne karşı taraf için bir değer ifade etmelidir.

#### **2.2.6 Müşteri Tatmini (memnuniyeti)**

Müşteri memnuniyeti, değişimi izleyen süreçte tüketicilerin satın aldığı ürünün onun ihtiyaç ve isteklerini karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak düşünülebilir.

Farklı sektörlerde var olan şirketlerin büyük çoğunluğu pazar paylarına her şeyden hatta müşteri memnuniyetinden de fazla önem verirler. Bu yanlış bir yaklaşımdır. Bu gibi yanlışlar ileride şirketleri zor duruma sokabilir. Böyle yaklaşımlar uzun vadede şirkete çok büyük müşteri, itibar ve para kaybı olarak geri döner (Kotler, 2005, s.235). Tüm şirketler müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurmalı, buna yönelik anket çalışmaları yapmalı ve bu alanda kendini geliştirmelidir. Pazarlamanın temel

kavramlardan biri olan, müşteri her zaman haklıdır ifadesi her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Yüksek müşteri memnuniyeti için gayret gösterilmesinin önemi, yapılan reklamlarda vurgulanmaktadır. Honda firmasının reklamı: “Müşterilerimizin bu kadar memnun olmalarının bir nedeni, bizim o kadar memnun olmamamızdır.” Cigna’nın reklamı da şöyle der: “Siz 100% memnun olmadan, biz de olmayacağız” (Kotler, 2005, s.240). Ancak büyük iddialarda bulunmak da doğru değildir. Bir kaç yıl önce, Holiday Inn, “Sürprizlere yer yok” vaadinde bulunan bir kampanya başlattı. Otel müşterilerinin şikâyetleri o kadar artmıştı ki “Sürprizlere yer yok” sloganı alay konusu olmuştu. Holiday Inn bu sloganı hemen iptal etmek zorunda kaldı.

### **2.2.7 Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati, tüketicinin beğendiği ürünün, hizmetin, markanın ya da işletmenin sürekli kullanıcısı olması demektir. Burada bir ince nokta gözden kaçmamalıdır. Bir tüketici alternatifsizlik sonucu hep aynı markayı satın alıyorsa burada müşteri sadakatinden söz edilemez. Tüketicinin sadık olması, onun alternatifler arasından hep aynı ürünü satın alması ile ölçülür (Kotler, 2005, s.229). Müşteri sadakati, müşterinin ürün veya işletme ile düşünce, duygu ve davranış olarak uzun zaman içinde karşılıklı olarak birliktelik kurma eğilimidir.

Sadık bir müşteri, firmanın gönüllü pazarlamacısıdır. Hal ve hareketleri ile müşterisi olduğu firmanın iyi yönlerini başkalarına da tanıtmaktadır. Pazarlamacıların temel amaçlarından biri de sadık müşteriler yaratabilmektir.

### **2.3 Pazarlamanın Amacı Ve Önemi**

Tüm işletmeler ve organizasyonlar belli bir amaç için kurulmaktadırlar. Pazarlamanın genel hatlarıyla temel amacı müşteri memnuniyeti yaratmak ve bununla sadık müşteriler kazanmaktır (Pira ve Baytekin 2005,s.740). Bu yolda yapması gereken faaliyet ise müşterinin arzu, istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi bu doğrultuda üretim yaparak müşterinin tercihinine sunmaktır.

Pazarlama işletme ile tüketici arasında köprü görevini üstlenmiştir. Pazarlama sonuçlar açısından tüm işletmeyi ilgilendirdiği için işletmenin “olmazsa olmaz” haline gelmiştir.

## **2.4 Pazarlama Anlayışında Değişim**

Pazarlama günümüzdeki düzeyine ulaşmaya kadar bir evrim süreci geçirmiştir. Pazarlama anlayışındaki bu değişim ekonomik ve yapısal gelişmelerle paralellik sergilemektedir.

### **2.4.1 Üretim Yaklaşımı**

Bu anlayış satıştan doğan karın daha ön plana çıktığı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde fazla mal satarak kar elde etme, üretimi artırma gibi faaliyetler amaç olarak benimsenmiştir. Üretim, işletmelerin odak noktası olarak çok büyük öneme sahiptir. Önceki yıllarda üretim daha ön plandaydı. Üretilen malın satılacağı düşünülüyordu. Müşteriye alternatif sunulmuyordu. Üretimde verimlilik, hız, daha az risk taşıma nedenleri ile fazla ürün çeşitliliğine gidilmiyordu (Pira ve Baytekin 2005,s.758). Ancak, son yıllarda firmalar odaklarını üretimden müşteriye kaydırdılar. Yalın üretim gibi yeni gelişen üretim sistemleri sayesinde, üretimde çeşitlilik, müşterinin talepleri doğrultusunda artmıştır.

Bu dönemleri ifade edebilmek için Ford Firmasının kurucusu Henry Ford'un ürettikleri arabaların rengi için, "İnsanlar, siyah olmak kaydıyla istedikleri rengi seçebilirler" cümlesi yeterlidir.

### **2.4.2 Ürün Yaklaşımı**

Ürüne yönelik pazarlama anlayışına göre işletmeler, çok az satış çabasında bulunmakta ve bunun yerine kaliteli mal üretmek için çaba gösterirler (Çoroğlu 2002, s.129). Tüketicilerin kaliteli ve yüksek nitelikli ürünlere daha fazla fiyat ödeyecekleri varsayılır. İkinci dünya savaşı sonrası arzın talebi önemli ölçüde karşılamaya başlamasıyla birlikte maliyetlerin düşürülmesine dayalı kaliteli ürün üretimi yaygınlık kazanmıştır.

### **2.4.3 Satış Yaklaşımı**

Bu dönemde hâkim fikir "Ne yapsam onu zaten satarım, gerekli olan ne sattığımı bileyim" şeklinde ifade olunabilir. Bu nedenle de malları üretmekten ziyade onları satmanın daha önemli hale geldiği bu dönemde satış bölümünün üzerine daha fazla sorumluluk düşüyordu (Özütürk 2007, s.58). Bu anlayış, üretim yerine üretilen malların satılması üzerine odaklanır. Artan rekabete bağlı olarak satış işlemleri boyut

değiştirmiş, pazarlama araştırması ve reklam daha büyük önem taşımaya başlamış veya satış departmanı daha da genişletilmiştir.

#### **2.4.4 Pazarlama Yaklaşımı**

Pazarlama evriminin bu döneminde müşteriye memnun ederek, gelir sağlama anlayışı önem kazanmıştır (Özütürk 2007, s.69). Yalnız satışla alakalı olmayan, çeşitli dağınık bölümlerde yapılan bu veya diğer pazarlama faaliyetlerinin tümü bu dönemde pazarlama departmanı adı altında toplandığı için bu döneme pazarlama bölümü dönemi veya pazarlama dönemi denilmektedir.

Pazarlama yaklaşımı dönemi, ürün ve servis pazarlanmasında tüketici ve müşteri tatminini daha belirgin hale getiren bir yönetim felsefesidir. Bu düşünce, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tüm işletme faaliyetlerinin en temel noktası yaparak ve böylece tüketici odaklı olmayı tüm işletme personeline benimseterek uzun dönemde karlılığı ve istikrarı korumaya yönelik olan bir yönetim anlayışıdır (Sönmez ve Karataş 2010, s.100). Çeşitli pazarlama bilim adamlarının yaptığı tanımların ortak noktası, işletmenin tüm bölümlerince, tüketiciye yönelik tutumun benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla kar sağlamanın vurgulanmasıdır.

Bu dönemde tüketiciye önem verilmeye başlanmış, hangi yolla olursa olsun tüketicileri tatmin etme gayreti ön plana çıkmıştır. Bu, pazarlamanın yeni bir döneme girdiğinin ilk belirtileridir.

#### **2.4.5 Toplumsal Pazarlama**

Bu dönemde artık pazarlama anlayışı yeni bir anlam kazanmıştır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmiş, yalnız gelir hedefleyen kurum olmaktan çıkıp, çevre koruma ve sosyal sorumlulukların artırılması gibi projelerle öne çıkmışlardır (Erbaşlar, 2003, s.1). Toplumsal yapı içerisinde, işletmelerle toplumun karşılıklı etkileşim içerisinde olması, büyük ekonomik kurumlarda sosyal sorumluluğun da ekonomik sorumluluk kadar vazgeçilmezlerden olduğunun farkına varılması şeklinde algılanabilir (Alagöz, 2007, s.44). Sosyal sorumluluk kavramının temelinde, toplumun refahı, kaliteli yaşamı için güvenilir ürün, doğruları ifade eden bir reklam, çevreye sahip çıkacak bir takım faaliyetlerde bulunulması, işçilerin güvenli bir ortamda bulduklarını hissetmeleri ve istihdam sağlama çabaları bulunmaktadır.

Toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin, kendi amaçları ile müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ve toplumsal beklentiler arasında bir denge kurması gerekmektedir. Örneğin, işletme kendi amaçlarına ulaşma çerçevesinde hareket ederken, çevre bilinci doğrultusunda davranmak ve çevreyi korumak için gereken önlemleri almak durumundadır (Pira ve Baytekin 2005, s.758). Bu anlayış doğrultusunda hareket eden işletmeler belirli bir müşteri grubuna değil, topluma hitap etmekte, toplumun genel çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır.

#### **2.4.6 İlişkiye Dayalı Pazarlama**

1970’lerde pazarlama anlayışında yeni bir kavram ortaya çıktı. Hizmet ve endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı arasında uzun dönemli ilişkiler kurma düşüncesini savunan bu anlayış, ilişki pazarlamasının ta kendisiydi. İlişkisel pazarlamayı Grönroos şöyle tanımlamaktadır (Çolular, 2008, 326): “İş ilişkisine konu olan taraflar arasında, tarafların hedeflerine ulaşabilmek için, uzun vadeli karşılıklı ilişkilerin oluşturulması, yaşatılması ve büyütülmesine yönelik gayretlerdir”.

İlişkisel pazarlama tedarikçi ve müşteriler arasında uzun vadeli interaktif ilişkiyi ve uzun dönemli karlılığı sembolize eder (Yurdakul, 2008, s.165-185). İlişkisel pazarlama, bireysel tüketicinin şirkete neler söylediğine ve işletme personelinin müşteriye dair neler bilmesi gerektiğine yönelik tutum ve davranışlarını arzulu bir şekilde değiştirme düşüncesidir (Lambacıoğlu, 2008, s.48). İlişkisel pazarlama, genel olarak sadık müşterilerle çalışmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi, yeni müşteri bulmaktan çok, tercih edilir, uzun dönemli istikrar sağlama üzerine yoğunlaşmış bir düşünce sistemidir.

### 3. GELENEKSEL PAZARLAMADAN YENİ PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ (4P'DEN 4C'E GEÇİŞ)

#### 3.1 Modern Pazarlama Stratejilerine Geçiş Zorunlu Kılan Faktörler

Pazarlama keşfedildiğinden beri birçok değişim geçirmiştir. Kavram olarak değişik zaman dilimlerinde, ekonomik ve toplumsal yaşamın gelişmelerine bağlı olarak farklı tanımlamalar söz konusudur. Bu zamana kadar, pazarlama kavramının kapsamı bir hayli genişlemiştir. Pazarlamadaki söz konusu değişim de pazarlama yaklaşımlarını etkilemiştir.

Pazarlama yaklaşımlarına karşı müşterilerin, rakip işletmelerin, devletin, sosyal kuruluşların yani, pazarın göstermiş olduğu tepki, yeni yaklaşımlar oluşmasını gerektirmiştir. Yeni yaklaşımlar öncekilerin eksik kalmış yanlarını tamamlayarak müşteriye ve beklentilerine daha fazla eğilen bir tavır sergilerler.

Klasik pazarlama stratejilerinin terk edilerek, modern pazarlama stratejilerinin tercih edilmesini gerektiren etmenler ise şu şekilde belirtilebilir:

**Teknoloji:**Yeni bilgiyi elde etme, onu süratle kullanma ve pazarlanabilir niteliğe sahip ürünlere ve çıktılara dönüştürebilme becerisi, rekabet üstünlüğü sağlamak adına bir avantajdır. Söz konusu beceriyi sağlayan ise teknolojidir.

Özellikle “firmanın piyasaya sunduğu ürünlerin üretiminde kullanılan teknoloji, firmaya rekabet üstünlüğü sağlayan önemli etmenlerin başında gelir. Zira, maliyetler, ürün kalitesi ve dağıtım gibi stratejik öneme sahip etmenler üzerinde direkt etkiye sahiptir. Bundan dolayı firma stratejileri teknolojiye sıkı sıkıya bağlıdır (Dinçer, 1998, s.341). Bunun yanı sıra teknolojik icatlar, toplumun ve müşterinin satın alma modelleri üzerinde uzun vadeli etkiye sahip olabilmektedir. Teknolojik gelişmeler,

gerek müşteri gerek üretici açısından pazarlama çalışmaları üzerinde etkili olmakta ve firmaların pazarlama tercihlerinde değişimi getirmektedir.

**Eğitim:** Geçmişten bugüne kadarki pazarlama stratejilerinin, müşteri gereksinimleri etrafında toplanıp ve müşteri odaklı hale geldiği gözlenmektedir. Bunun bir sonucu olarak da üretime, ürüne, satışa ve piyasaya odaklı pazarlama yaklaşımları uygulama olanağı bulmuştur.

“Müşterinin; zamanla piyasaya ve pazarlamaya dair konularda bilinçlenmesi onun firmalara bakış açısını değiştirmiş ve kendisinin üreticilerden beklentisi artmıştır. Müşteri, eğitim seviyesi arttıkça, firmaların kendisine bir üründen fazlasını sunması gerektiğini anlar. Eğitim düzeyi yükselen müşteri, satın alma kararlarından ve alımdan sonra da üreticiden hizmet beklemektedir. Bu sebeptendir ki, firmalar sattıkları ürünü sahiplenerek çıkması muhtemel bir sorunda müşteriye yardımcı olarak ona satış sonrası hizmet vermek durumunda kalmaktadırlar.”

**Küreselleşme ve Küresel Rekabet:** Küreselleşme, son dönemlerde sıkça kullanılan bir kavramdır. Pazarlama konusundan uzman bir isim olan Harvard Üniversitesi İşletme Profesörü Theodore Levitt, küreselleşme eğilimine dair şu ifadeleri kullanmaktadır ( Mucuk, 2000, s.317):

“Çok etkili bir güç olan teknoloji; iletişimi ulaşımı ve seyahati kolaylaştırmakta, en ücra köşelerdeki insanlar bile modernliğin cazibesine kapılmaktadır. Hemen hemen her yerde, herkes gördüğü, duyduğu veya yeni teknolojiler yardımıyla denediği yenilikleri talep eder duruma gelmektedir. İşte daha önce hayal bile edilemeyecek düzeyde küresel pazarların ortaya çıkmasıdır”.

Küreselleşme, ülkeler arası sınırları kaldırmakta, yolları kısaltmakta, dünyayı büyük bir köy durumuna getirmektedir. Sınırsız olan bu köyde büyüklü küçüklü çok sayıda firma ticaret yapmaktadır. Büyük ölçekli ve çokuluslu firmalar, piyasayı genişleterek daha fazla müşteriye mamul ulaştırmak amacıyla, genelde küçük ve orta ölçekli firmaların yer aldığı yerel pazarlara girerler. Bu sebeple, günümüzde firmalar kendi pazarları bünyesindeki yerel rakiplerle değil, ayrıca birçok çokuluslu firmayla rakip olmak durumunda kalmaktadır. Bu durum küçük ve orta ölçekli firmaların gelecekte var olmalarını tehlikeye atmaktadır.



Küreselleşmeyle büyüyen piyasalarda rekabet de büyür ve küresel bir hal alır. Rekabetin küreselleşmesi ise, firmaların pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmelerine sebep olmuştur. Küresel dünyada, giderek ısınan rekabet, beraberinde klasik pazarlama stratejileriyle ticareti sürdürme zorluğunu getirmiştir, artık geleneksel pazarlama stratejileri uygun karar olarak görülmemeye başlanmıştır (Mucuk, 2000, s.317). Firmalar değişen koşullara göre yeni pazarlama stratejileri oluşturmak zorunda kalmışlardır. Böylece modern pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır

### **3.2 Modern Pazarlama Stratejilerinin Genel Görünümü**

Yöneticilerin iş anlayışlarında meydana gelen evrimi ifade eden yaklaşım değişiklikleri, pazarlamanın en fazla gelişme gösterdiği ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır. Bu anlayışlar birçok şekilde sınıflandırılabilir. Örnek verilecek olursa üretim anlayışı, satış anlayışı ve pazarlama anlayışı olarak üç anlayış belirtileceği gibi üretime yönelik anlayış, ürüne yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, piyasaya yönelik anlayış ve sosyal pazarlama anlayışı olarak beş farklı anlayıştan da söz edilebilir (Mucuk, 2000, s.317). Üretim anlayışında 'üretilen her şey satılır' anlayışının egemen olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, idarecilerin 'iyi mal kendi kendini pazarlar' anlayışını benimsemeleridir (Mucuk, 2000, s.9). Bu anlayış Henry Ford'un T model otomobile ilgili şu sözüyle daha net açıklanabilir:

'Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renkte sahip olabilirsiniz.'

Bu anlayışta müşteri beklenti ve gereksinimini karşılamak söz konusu bile değildir.

Ürüne yönelik anlayış, müşterinin sunulan en üst kalite, performans ve özelliklere sahip ürünleri tercih edeceğini öngörür. Üretim anlayışında müşteri beklenti ve gereksiniminin önemsenmemesi, tüm enerjinin iyi ürün üretimine yoğunlaşması söz konusudur.

Satış anlayışına göre ise müşteri kendi halinde firmanın ürünlerini yeter derecede tercih etmeyeceği öngörülür. Firmaların, yoğun satış ve tutundurma gayretine girmesi gerekmektedir (Yükselen, 1998, s.15). Pazar önceleri olduğu gibi uysal değildir, üretilen ürünü kabullenmemektedir. Bundan ötürü de reklam,

propaganda ve tutundurma faaliyetleri satış geliştirme yöntemleri olarak geliştirilmiştir.”

Pazara yönelik anlayışa göre pazarlama, bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri haline dönüşmekte ve üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile devam eden, satış sonrası süren çalışmalarla tamamlanmaktadır ( Mucuk, 2000, s.10).

Pazarlama anlayışında üzerinde durulması gereken konunun, hedef piyasaların beklenti ve gereksinimlerinin tespiti, rakip işletmelerden daha etkin ve yeterli tatminin sağlanması olduğu kanaati hâkimdir (Yükselen, 1998, s.15). Pazarlama anlayışı, işletmenin üretim dâhil tüm çalışmalarının müşteri gereksinimlerinin karşılanmasına odaklanması durumunda, bu gereksinimlerin tatmin edilerek uzun dönemde kâr edileceğini savunur.

Toplumsal pazarlama anlayışına göre de; işletmeler hedef piyasalardaki beklenti ve gereksinimlerin rakiplerden daha etkin tatmin edilebilmesi amacıyla müşteri ve toplumun refahını aynı derecede önemsemek zorundadırlar (Yükselen, 1998, s.15). Bu anlayış, pazarlama yaklaşımlarına toplumsal menfaatleri eklemiştir. Bu yaklaşım, bir bütün olarak toplum gereksinimlerini müşterininkilerle dengeli bir olarak tatmin ederek, uzun vadeli hedeflere ulaşmayı hedefler.

### **3.3 Modern Pazarlama Stratejilerinin Unsurları**

Modern pazarlama yaklaşımı üretim ve satış yaklaşımından farklı olarak mal ve hizmetleri değil de, müşteri beklenti ve gereksinimlerini temel almaktadır. Tanım ve açıklamalar göstermektedir ki, modern pazarlama anlayışı başlıca şu unsurları içermektedir: (Yükselen, 1998, s.18)

1. Müşteri odaklı olma,
2. Hedef piyasa,
3. Bütünleşik pazarlama çalışmaları,
4. Müşteri tatmini yoluyla kâr sağlama.

Modern pazarlama anlayışı için müşteri kraldır. Buna karşın, satış anlayışında firma tüm enerjisini satış çalışmalarına; üretim anlayışında ise üretime aktarmaktaydı (Yükselen, 1998, s.18). Bundan dolayı, modern pazarlama yaklaşımıyla pazarda

üstünlük, satıcıdan müşteriye geçmiş sayılır.

### **3.3.1 Müşteriye Yönelik Olma**

Pazarlama yaklaşımında, eskiden var olan, ‘üretilmiş ürünün, hareket noktası sayılıp, mutlak surette satma çabası’ sayılan satış yaklaşımından tamamen farklı olarak, üretim öncesi başlayan bir etkinlik şeklinde değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımla, pazarlama yönetimi, henüz ürün üretilmeden pazarlama faaliyetlerine başlanmakta; pazarlanacak olan mal ve hizmetin bugün ve gelecekteki mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklenti ve gereksinimleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Unutulmaması gereken nokta, piyasanın ve onu oluşturan müşterilerin iyi çözümlenerek tanımlanmasının gerektiğidir.

Müşteri bazlı tutum firmaya ve firmada olan bitene değil, firma dışındakilere ve müşteri beklenti ve gereksinimlerine yönelmeyi ifade eder. Müşteri tabanlı tutum mamulün üretilip satılması yerine, satılabilecek malın üretilmesi anlayışına dayanır (İslamoğlu, 2002, s.42). Satış satıcı, pazarlama ise müşteri istek ve beklentilerine öncelik verir.

Pazarlama anlayışı ile müşteri tatmini sağlayarak kâra ulaşmayı amaçlamakta ve bu amaca göre plan ve programların hazırlayıp uygulamaktadır. Yani, hedef pazarı belirleyip, o pazardaki müşteri gereksinimlerinin layıgınca anlaşılacak, tatmin edilmesini amaçlayan alan bu mantık, pazarlama anlayışının dayandığı temel direkt niteliğindedir. Bunun nedeni, mal hizmetlerin önemsenen konular olmayıp, bunların karşılayacak olduğu müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarının önemsenir hale gelmiş olmasıdır. ( İslamoğlu, 2002, s.42) Firma yönetiminin müşteri tabanlı olduğunu ifade etmesi önemlidir ancak, bunun gerçekçi olması, uygulanmasına bağlıdır. Müşteri tabanlı tutum sözde değil, özde olmalıdır.

### **3.3.2 Müşteri Tatmini Yoluyla Kâr Sağlama**

Müşteri, bir firmanın geleceğini tayin eden esas unsurdur. Bununla beraber işletmenin yegâne amacı müşteri tatmini değildir, bu sadece amaca ulaşılması için gerçekleştirilmesi gereken bir alt amaçtır. Şayet müşteri tatmini tek amaç olsaydı, firmalar üstün kalite mallarını karsız satma yoluna giderlerdi.

Müşteri tatmini, müşterilere, tezgâhtar anlayışı çerçevesinde sadece güler yüz

göstermekle sağlanan bir şey de değildir. Tabiidir ki, müşteriye saygı ve ilgi gösterilmelidir ama bu yeterli değildir. Tüketicinin tatmini bütün bunları da kapsayacak biçimde tüketiciye hizmeti, ona yardımcı olmayı ve onun sorunlarını çözmeyi de içeren bir kavramdır.”

### **3.4 Literatüre Giren Pazarlama Çeşitleri**

#### **3.4.1 Yeşil Pazarlama**

Yeşil pazarlama; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk ve çevrenin korunmasına uygun mamul üretimi, müşteri beklenti ve gereksinimlerinin karşılanmasının yanı sıra uzun dönem kazancını gözetenek çevreye en az zarar verilmesini amaçlayan pazarlama türüdür. Çevreye duyarlı ve uyumlu mamul üretimini özendirici önlemlerin geliştirilmesi ve bu önlemlerin uygulanması da bu çerçevede önem kazanmaktadır (Aybeniz ve Tokol, 2010, s.10). Geri dönüşümü mümkün, çevreyle dost mamul üreterek, daha pahalı olmasına rağmen müşterinin bu türden mamulleri seçmelerini sağlamayı amaçlayan pazarlama çabası olması en önemli özelliğidir. Sadece çevreye duyarlılığın ürünle sınırlı kalmayarak tasarımdan başlayarak üretim, dağıtım, tüketim ve sonrası yaşanan süreçlerde de çevreye duyarlı olunması söz konusudur.”

Son dönemde çevre bilincinin yerleşmesi, yeşile duyarlılığın pazarlamayı da etkilemesini beraberinde getirmiştir (Yükselen, 1998, s.19). Daha az ambalaj kullanma ve ambalajların yeniden kullanılabilir veya dönüştürülebilir malzeme tercih edilerek yapılması, mamulün çevreye zarar vermeyecek bir yöntemlerle üretilmesi, mamulde doğal madde kullanımı gibi hassasiyetler, evvela pazarlama yöneticilerini ve daha sonra firmanın üst yöneticilerinin ilgisini yeşil pazarlamaya çevirmiştir.

Avusturya'da 90'lı yıllarda yeşil yönetim yaklaşımlarının hedeflerinin belirlenmesi amacıyla çalışmalar yapılmış ve daha temiz üretim anlayışıyla yeni uygulamalara geçilmiştir. Bu uygulamalar bünyesinde yeşil yönetim yaklaşımının hedefleri; işletmeleri ekonomik yönden güçlendirerek ve onların ekonomik etkinliğini artırmak suretiyle rekabeti geliştirmek, doğal kaynakların etkin kullanılmasını temin etmek ve emisyon hacmini düşürmek, çevrenin korunarak daha temiz üretim yapılmasını sağlayıcı teknolojilerin gelişmesine zemin hazırlamak, çevre koruma kurallarına tüm

firmaların bilinçli şekilde katılımı sağlamak, yerel otoritelerle firmalar arasında bağları sağlamlaştırmak olarak ifade edilmiştir.

Günümüzde uluslararası piyasalarda başarıyı yakalamak, çevreyi ve ekolojik üretimi kapsayan unsurlara fazlaca yatırım yapmaktan geçmektedir. Zira tüketiciler, satın alacakları bir ürünün fiyatıyla beraber çevreye etkileri de değerlendirilmektedir. Günümüz ekonomik sisteminde piyasanın aradığı güveni sunan firmalar başarıyı yakalar. Bu nedenle de üreticiler pazarı daha iyi tanımak zorundadırlar. Bundan dolayı her türden firma kendi bünyesinde faaliyetlerinin çevreye olan etkilerini ölçerek üretim planlamasını yapmalıdır (Ar ve Tokol, 2010, s.152-153). Yeşil stratejilerin yarattığı kazanımlar, firmalara kârlılık, marka değerinin, personel bağlılığının ve hissedarların güveninin artması, verimlilik, vasıflı elemanların kazanılması, kurumsal güven, inandırıcılık, yanlışlıkların daha kısa sürede ve kolayca telafisi, tüketicilerle ve rakiplerle işbirlikleri oluşturulması, kredi olanaklarının artırılması ve benzeri avantajlar olarak geri dönecektir.

### **3.4.2 İlişkisel Pazarlama**

İlişkisel pazarlama 80'lerin ilk yıllarında pazarlama kavramlarına dâhil olmuş yeni bir yaklaşımdır. Söz konusu kavramı ilk kez 1983'te Leonard Beny, hizmet pazarlaması sektöründe dile getirmiştir (Yurdakul, 2010, s.36). Buna göre, uzun vadede işletmenin müşterisiyle olan ilişkilerinden sağlanan yararlarla artan bir ilginin oluşması sonucu ilişkisel pazarlama kavramı kullanılır olmuştur.

İlişkisel pazarlama, tüketiciyle kurulan sağlam ilişkiler sayesinde, gelirin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi beklentileri de içeren, rağbet gören bir yöntemdir. (Kulabaş ve Sezgin, 2003, s.1). Bilhassa hizmet pazarlaması konusunda müşteri ile samimi ilişkiler kurularak müşterinin işletmeye bağlılığının sağlanması amacıyla yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Nihai tüketici, kullanıcı ya da aracılarla uzun dönemde ilişki kurulması amacı doğrultusundaki bu çalışmaların esası, sözleşmeye dayalı işbirliği veya diğer biçimsel düzeyde ilişkilerin kurulmasıdır

Teknolojik gelişmelerin önem kazanması sonucu dünyanın hızla küreselleştiği bu çağda yoğun rekabet etkisi ile firmalar müşteri sadakatine önem verir hale gelmişlerdir. "İlişkisel pazarlama, alıcı sadakati oluşturulmasında vazgeçilmez bir pazarlama anlayışı sayılmaktadır (Yurdakul, 2010, s.66). İlişkisel pazarlama

anlayışının yeni müşteriler kazanmak, var olan müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakati sağlamak olarak 3 temel amacı vardır. Müşteri sadakati kavramı, eldeki alıcıyla kişisel iletişim kurulması, müşteri sadakati programları ile müşteri sadakati yaratarak uzun dönem kârlılığının sağlanması için girişilen her türlü gayreti içermektedir. Müşteri sadakati oluşturulmasında müşterilerle kurulacak uzun dönemli birebir ilişkiler önem arz etmektedir. Bunu da sağlayacak olan ilişkiyel pazarlama anlayışının tercih edilmesidir

### **3.4.3 Veri Tabanı Pazarlaması**

80'li yılların ikinci yarısında teknolojinin ilerlemesi ve dijital çağa girilmesi sonucu bilginin geniş çapta ve geniş alanda dağıtımı kolaylaşmıştır. Söz konusu bu gelişmelerle sağlanan fırsatlar küresel bir pazar yaratarak küresel pazarı tanıma ve söz konusu potansiyel alıcılara kısa sürede ulaşabilmeyi de beraberinde getirmiştir. Bilginin dijitalleşmesiyle oluşan yeni pazarlama teknolojileri, pazarlama organizasyonlarına birçok fırsatlar sunmuştur. Bunlardan en önemlisi ise işletmelerin kullanımına sunulan veri tabanları sistemleridir. Klasik satışa yönelmiş pazarlama anlayışında, müşterilere dair bilgi edinmek günümüzdeki kadar önem arz etmiyordu ve bu pek de kolay bir iş değildi. Ancak; günümüzün modern pazarlama yaklaşımlarının temelini, firmaların pazarlama iletişimine ait yöntem ve teknikleri kullanarak ulaşmayı hedefledikleri müşteri grubu hakkında veri toplanması, depolanması, çözümlenmesi ve değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Teknolojinin pazarlama alanında kullanılmaya başlanması, pazarlama iletişimde yeni fırsatlar yaratmıştır (Başok, 2010, s.99). Gelişen teknolojiyle beraber veri tabanı oluşturma ve bu verileri pazarlama alanında kullanma kolaylığı çağdaş pazarlama iletişimi uygulanmalarının benimsenerek hızlı şekilde gelişmesini de sağlamıştır.”

Bilgisayarın toplumda ve ticaret hayatında yaygın kullanım alanı bulmasıyla, pazarlama yaklaşımları içinde veri tabanı pazarlaması kavramı etkinlik kazanmıştır. “Kavram, mamule, tüketiciye ve işlemlere dair oluşturulan veri tabanları vasıtasıyla pazarlama işlemlerinde çeşitli çözümlenmeler yapmak, planlama ve uygulamada kullanılacak bilgiye erişmek ve izlenebilecek stratejileri daha sağlıklı irdelemek amacını taşımaktadır.”

#### **3.4.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Müşteriler, bir yandan kitle iletişiminin hedef kitlesi, diğer yandan da kendi aralarında sözel nitelikli ve biçimsel olmayan bir iletişim ağına sahip kişilerdir. Müşterilerin kendi aralarında kurdukları iletişime ‘ağızdan ağıza’ iletişim denir. Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bilgileri, hisleri ve fiilleri üstünde önemli bir etki unsuru olarak bilinir. Ağızdan ağıza iletişimin farkındalığı, algılamayı, arzuları, tutumları ve davranışları etkileme özelliği bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin önemli bir özelliği olarak olumsuz iletişimin, olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı yayıldığı görülmektedir (Argan, 2010, s.98). Ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle, müşteri tatmini gerçekleştiremeyen işletmeler ürünlerinin pazar payını kaybederek ürünün piyasadan yok olması riski ile karşı karşıyadır. Bu durum da ağızdan ağıza iletişimin gücünü gösterir.

Tüketiciler ve endüstriyel müşterilerin karar verme sürecinde ağızdan ağıza iletişimi kullanmaları birçok sebebe dayanmaktadır. Kişisel iletişim yoluyla deneyimlerin paylaşılması, mamul satın almada belirleyici olabilmektedir. Bu sebepten ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı esnasında belirsizlikleri azaltan informal bir bilgi kaynağı özelliği taşır (Argan, 2010, s.102). Ağızdan ağıza iletişimin asıl katkısı, genellikle esnekliğin yüksek olduğu ve karşılıklı ilişkinin söz konusu olduğu sürekli geribildirimlerde ortaya çıkmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim en eski pazarlama verilerinden biridir. İnternet teknolojisi sayesinde de dijital ortamlar, müşterinin gereksinim duyduğu bilgilerin yayılmasını, kolaylıkla elde edilmesini ve diğer potansiyel müşterilere iletilmesini daha hızlı ve etkili hale getirmiştir.”

#### **3.4.5 Mikro Pazarlama**

Tüketici gereksinimlerinin belirlenerek gereksinimi karşılayan mamullerin, üreticiden alıcıya doğru akışını yöneten kuruluş amaçlarının gerçekleştirilmesine dair çalışmaların yapılması olarak ifade edilmektedir.

Belirli bir tek kuruluş, işletme ya da birimin pazarlama faaliyetlerini kapsar. Tek tek işletmelerin pazarlama uygulamaları ve yönetim yöntemlerini inceler. Firma ürünlerine talep yaratılması, bu talebe hizmet edilmesi ve talebin tutulması gibi faaliyetlerle uğraşır. Bununla birlikte işletmelerin ürün ve pazarlama programlarının

tek tek belirli alıcıların müşterilerin beklenti ve gereksinimlerine göre hazırlanması anlamını da taşır.”

### **3.5 Pazarlama Karması Kavramı (4p)**

Pazarlama karması, pazarlama alanında bilinen temel anlayışlardan sadece biridir. Kavram, 1962’de N. H. Bordon ilk olarak pazarlamaya kazandırılmıştır. Kavramla yapılan çalışmalardan sonra daha net şekil almış ve bu karmanın esas olarak Ürün, Dağıtım, Fiyat ve Satış çabaları (Tutundurma) olduğu konusunda görüş birliğine varılmıştır (Cemalcılar, 1999, s.77). E.J.McCathy, pazarlama karmasını bu dört elemanın İngilizce sözcükler olan Product, Place, Price, Promotion kelimelerinin baş harflerine göre “4P” biçiminde sembolleştirmiştir.

#### **3.5.1 Ürün (Product)**

Ürün kavramını Türk Dil Kurumu konumuz tarafından farklı endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey olarak tanımlamaktadır (TDK, 2009). Üretim tarafından malın, üretilen ve böylece sayesinde gelir elde eden farklı personel ve parçalardan var olan fiziksel bir maddedir. Ticaret işletmesi açısından, yeniden satarak gelir elde etme arzusuyla aldığı her türlü maddedir. Müşteriler tarafından ise, kişisel ihtiyacını memnun eden, kullanımı sayesinde kendisine fayda sağlayan her çeşit nesnedir. Ürün, fiziksel yapıya sahip mal olabildiği gibi hizmet ve fikir de olabilir (Sağır, 2010, s.241). Ürün üç elemanı olan bir bütün olarak düşünülmelidir. Bu üç düzey eleman şunlardır: alıcının gerçekte neyi aldığını ifade eden, ürünün hangi faydaları sağladığını gösteren asıl ürün, ürün alınırken beklenen yararlarının gerçekleşmesini mümkün kılan somut varlıklarını ifade eden gerçek ürün ve son olarak asıl ve gerçek ürünle birlikte ek hizmetleri ve yararları sunan genişletilmiş üründür.

##### **3.5.1.1 Ürünlerin Sınıflandırılması**

Ürünlerin sınıflandırılmasında iki strateji kullanılır. Bunlar, ürünlerin dokunurluk derecesi ile kullanıcıların türüdür. Dokunurluk derecesine göre ürünler üç grupta toplanmıştır. Bunlar, dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler ve hizmetlerdir. Dayanıksız ürünler, alımları sık-sık olan günlük kullanım ürünleridir (ekmek, su). Dayanıklı ürünler ise, daha az sıklıkla satın aldığımız ve daha uzun ömürlü ürünlerdir (araba, buzdolabı). Hizmetlerse, soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilere

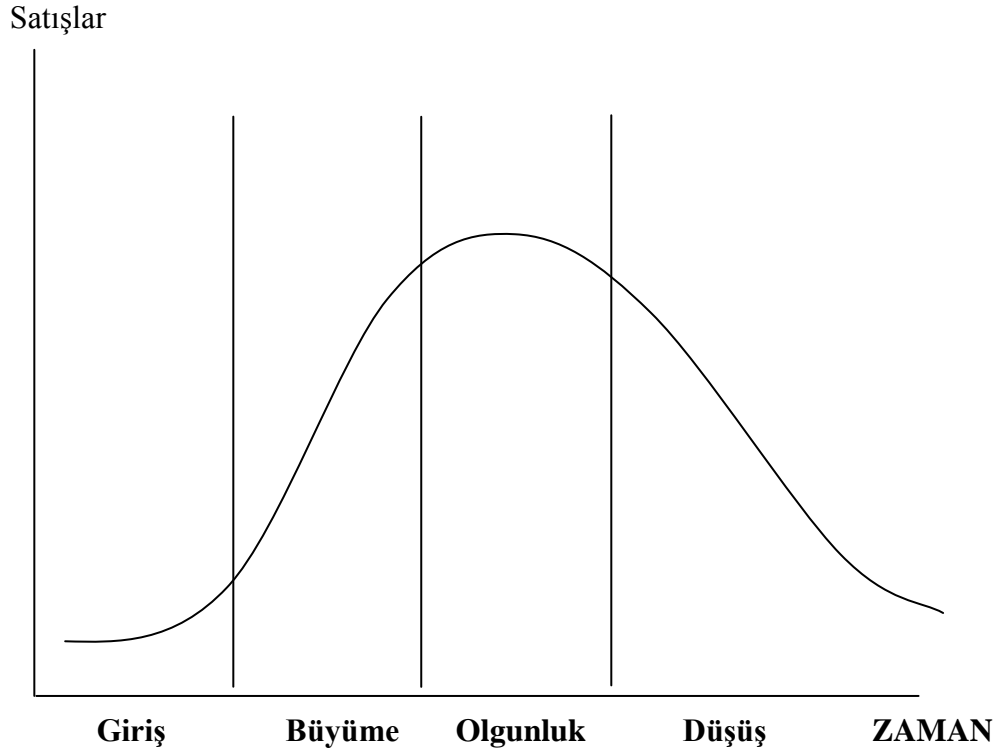


sunulan eylemlerdir (bankacılık, saç kesimi).

Kullanıcılarına göre ise ürünler, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler şeklinde sınıflandırılır. Tüketim ürünleri de kendi içinde dört gruba ayrılır: Kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özelliği olan(lüks) ürünler, aranmayan ürünler. Endüstriyel ürünler de kendi içinde sınıflandırılır: Makine ve tesisler, hammaddeler, yedek parçalar, bakım ve onarım destekleri, hizmetler.

### ***3.5.1.2 Ürün Hayat Eğrisi***

Genişletilmiş ürün kavramını dikkate aldığımızda, her ürünün bir hayat evresinden bahsetmek mümkündür. Bu anlamda her ürün doğar, gelişir, olgunlaşır ve ölür. Ürün pazara girdiyi dönemden çıktığı döneme kadar, giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarından geçer. İşte bu döngü “ürün hayat eğrisi” adlanır ve aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 3.1:** Ürün hayat eğrisi

*Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, Modern Pazarlama, 4. Baskı, Değişim Aktüel Kitabevi, Değişim Yayınları, Sakarya, 2006. s.89*

### 3.5.1.3 Ürün Politikaları

Tüketicilerin satın alma davranışları işletmeleri ellerindeki kısıtlı kaynaklarla çeşitli ürün politikaları belirlemek durumunda bırakır (Torlak ve Altunışık 2009 s.159-160). Igor .H.Ansoff bu politikaları "Mamül/Pazar Matrisi yardımıyla temel olarak dört başlık altında toplamıştır.

**Çizelge 3.1:** Mamül/Pazar Matrisi ve Temel Ürün Politikaları

Ürün Bölümleri	çeşidiPazar	Tek Pazar Bölümü	Birden Fazla Pazar Bölümü
<b>Tek Ürün</b>		Pazarın Geliştirilmesi	Ürün Farklılaştırılması
<b>Birden Fazla Ürün</b>		Ürün Bileşiminin Çeşitlendirilmesi	Ürün Bileşiminin Farklılaştırılması

**Kaynak:** Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, *Değişim Aktüel Kitabevi, Değişim Yayınları, Sakarya, 2006. s.159.*

### **3.5.2 Fiyat(Price)**

Dar anlamda fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarıdır. Geniş anlamda ise, ürün veya hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde ettikleri yararlar için tüketicilerin mübadele ettikleri değer toplamıdır (Sönmez ve Karataş 2010, s.130).

#### **3.5.2.1 Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler**

Fiyatlandırmaya etki eden faktörler, içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İçsel faktörler, fiyatlandırma amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ile fiyat-karar mekanizmasıdır (Torlak ve Altunışık 2009 s.167-168). Dışsal faktörlerse, Pazar ve talep yapısı, rakiplerin maliyet ve fiyatları, dağıtım kanalları ile yasal ve politik düzenlemelerdir.

Fiyatlandırma kararını etkileyen bu faktörleri, alıcılar, rekabetçiler ve maliyetler grubu altında genelleştirilebilir (Yıldıztekin, 2009, s.21). Yöneticiler alıcılarla ilişkilerini titiz bir şekilde gerçekleştirmeli, rakiplerinin fiyat politikalarını yakından izlemeli ve maliyetleri minimuma çekmeye çalışmalıdır.

#### **3.5.2.2 Temel Fiyatlandırma Yaklaşımları**

Temel fiyatlandırma yaklaşımları genel olarak üç başlık altında incelenir. Bunlar, maliyet odaklı, rekabet odaklı ve talep odaklı fiyatlandırma yaklaşımlarıdır (Torlak ve Altunışık 2009 s.177-181). Son zamanlar iki kutuplu tüketim malları satılan pazarlarda lideri takip ettirecek bir fiyatlandırma yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır (Sabuncuoğlu ve Kara 2007, s.58). Bu gereksinim yeni yaklaşım olan, Dinamik programlama anlayışını literatüre kazandırmıştır.

#### **3.5.2.3 Fiyat Belirleme Süreci**

Fiyat belirleme süreci pazarlamacıların önemle üzerinde durdukları noktalardan biridir. Bu süreç fiyatlandırma amacının seçilmesi ile başlar. Daha sonra fiyatlandırmayı direk etkileyen unsurlar olan, talep, rakipler ve maliyetler incelenir. (Torlak ve Altunışık 2009 s.181-183). Bu aşamadan sonra uygun bir metot

geliştirilerek nihai fiyat belirlenir

Fiyatın belirlenmesini etkileyen aşamalar ise bunlardır: Pazar bölümünün belirlenmesi, işletmenin hedeflediği Pazar bölümünün konumlandırılması, pazarlama karmasının oluşturulması, fiyatlandırma stratejisinin seçimi ve fiyatın belirlenmesi. (Yalçın 1999, s.39)

#### **3.5.2.4 Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması**

Yeni ürün geliştirildikten sonra pazara sürülmezden önce uygun bir fiyatla fiyatlandırılır. Bu aşama, ürün yaşamı için çok önemli noktadır.

Yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında genel olarak iki yaklaşım mevcuttur. Bunlar “pazarın kaymağını alma” ve “pazara nüfuz etme” yaklaşımlarıdır. Bu yöntemlerle fiyatlandırma kararı alınırken bazı unsurlara dikkat edilmesi gerekiyor (Torlak ve Altunışık 2009 s.183-184). Bu faktörler, amaç, talep yapısı, ürün özellikleri, fiyat, promosyon, dağıtım ve rekabet durumudur.

#### **3.5.2.5 Nihai Fiyatta Yapılan Ayarlamalar**

İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak, olumlu bir imaj kazanmak için piyasadaki fiyat dalgalanmalarından haberdar olmalı, gerekirse bu dalgalanmaları kendisi idare etmelidir.

Bu fiyat değişikliklerini genel hatları ile şöyle sıralayabiliriz. Fiyat indirimleri, Psikolojik fiyatlandırma, Referans fiyatlandırma, Küsurlü fiyatlandırma, Prestij fiyatlandırma, Sabit fiyat uygulaması, Değer fiyatlama, Coğrafi fiyatlama, Promosyon fiyatlandırması, Ayrımcı fiyatlandırma, Ürün karması fiyatlandırması, Tutsak Ürün fiyatlandırması, İki kısımlı fiyatlandırma, Yan ürün fiyatlandırması ve Paket fiyatlandırma. Yapılan bu uygulamalarla işletme, fiyatlar üzerinde adaptasyon yapabilmektedir (Torlak ve Altunışık 2009 s.186-189). Büyük işletmeler bu ayarlamalarla fiyatları her zaman olumlu yönde değiştirebiliyorlar.

#### **3.5.3. Dağıtım, Yer (Place)**

Dağıtım kaba bir deyişle işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıdır. Bu bağlamda tüketicilerin doyumluk sağlayabilmeleri için, mallar uygun zamanda, uygun yerlerde ve uygun ölçülerde satışa sunulmalıdır (Cemalcılar,

1999, s.203). Bu maksatla, pazarlamacı yeterli miktarda ve en uygun maliyette malın üretilmesi için, üretim bölümüyle ilişkiler kurar, stok kontrol yöntemleri ve taşıma sistemleri geliştirir.

#### **3.5.3.1 Dağıtımın Amaçları**

Üretici işletmeler ürettikleri malların tüketicilere ulaşması için çoğu zaman aracı kullanmaktadırlar. Aracılar bir bakıma üreticiler ile tüketiciler arasında köprü görevini yerine getirirler. Aracıların sayısı gereğinden fazla olursa, bu ek maliyet getirecek ve böylece işletmelerin harcadığı çaba boşa gitmiş olacak. Bu yüzden işletmeler aracı sayısını optimum düzeyde tutmaya çalışmalılar (Torlak ve Altunışık 2009 s.245-246). Üretimden farklı olarak dağıtım işlemleri daha esnek yapıya sahiptir ve daha çok insan ilişkisi üzerine kurulmuştur. Tüketiciler, istedikleri mallara daha rahat şartlarda, daha uygun yerde ulaşmak istemektedirler. Tüm ülke nüfusuna, başka bir deyişle pazarın tamamına ürünlerini ulaştırmak için işletmeler dağıtımını kullanmaktalar. Aracılar üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatırlar.

#### **3.5.3.2 Dağıtım Kanalları**

Dağıtım kanalları işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmak için işletmenin kendisinin ve aracılarn kullandığı sistemdir. Ancak bu sistem, mallarda ve hizmetlerde farklı biçimde işlemektedir. Bunun nedeni de malların ve hizmetlerin sahip oldukları özelliklerin farklı olmasıdır. Mallar açısından işlemekte olan dağıtım sistemi incelendiğinde görülmektedir ki, mallar dağıtım karmasında yer alan dolaylı ve doğrudan olmak üzere başlıca iki çeşit dağıtım şekliyle hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Buna göre doğrudan dağıtımda, işletmenin kendisi ve son yıllarda yaygın olarak kullanılan elektronik dağıtım kanalları bulunmakta iken, dolaylı dağıtımda da aracı rolünü üstlenen toptancılar, perakendeciler, bayilik ve franchising anlaşmaları yer almaktadır (Eser ve Sümer 2006, s.111-132). Mallardan farklı olarak soyut olma özelliğine sahip olan hizmetler, fiziksel bir yapıya sahip olmamalarında dolayı üretim, dağıtım ve tüketim açısından bütünleşik bir yapı göstermektedirler. Bu da mallarda geçerli olan dolaylı dağıtımını zorlaştırmakta ve doğrudan dağıtım kanalının varlığını gerektirmektedir.

### **3.5.3.3 Dağıtım Kanalında İlişkiler**

Üretici, türetici ve bayiler gibi aktörlerin yer aldığı dağıtım kanalında ticari ve toplumsal ilişkiler ağı oluşturulmaktadır.

Dağıtım kanalında işletme ile bayi arasında karşılıklı olarak bilgi ve tek taraflı olarak mal, para ve tutundurma akışı gerçekleşmektedir. Benzer şekilde bayilerle müşteriler arasında da çift taraflı bilgi alışverişi ve tek taraflı olarak mal, para ve tutundurma akışı ile ilişki kurulmaktadır. Bu ilişkilerde çoğu zaman işletmeler aracı kurumlara kazanç sağladığından önemli pozisyonda yer almaktadırlar. Ancak sadece ticari amacı olan ve sürekli bir şekilde bir şeyler alıp satmak isteyen bayilerle uzun süren ticari ilişkiler kurabilmek için işletmeler kazanç getiren unsurun yanında motivasyon artırıcı aktivitelerde de bulunmalıdır (Eser ve Sümer 2006, s.111-132). Dağıtım kanalında genellikle aşağıdaki ilişki türlerine rast gelinmektedir: çatışma, güç, işbirliği, liderlik, rekabet, ve bağımlılık. Üretici işletmenin çatışmayı azaltma amacı, işbirliği yapma amacı ve dağıtım kanalında güçlü bir işletme olma imajı bir ölçüde bayileri teşvik amacı taşımaktadır.

### **3.5.3.4. Dağıtım Politikaları**

Dağıtım kanalında bulunacak araçların sayısı aynı zamanda dağıtım politikasının ne olacağı hakkında bilgi verir. Üretici işletme, tüketicilerin, araçların özelliklerine göre politikalar belirlemektedir. Bu politikalar esas olarak üç başlık altında toplanmıştır: yoğun dağıtım, sınırlı dağıtım ve seçimli dağıtım. Yoğun dağıtım politikası, potansiyel müşteri bulunan her yerde satışa sunulması ile olur. Rekabetin yoğun, tüketici talebininse yüksek olduğu ve buna bağlı olarak sunum kolaylığı olan ürünlerde bu tür dağıtım tercih edilmektedir (Torlak ve Altunışık 2009 s.262-263). İşletmeler saygınlığı korumak, daha iyi hizmet verebilmek, işlerini daha iyi denetleyebilmek için belli bir yörede bir kaç aracı ile çalışabilir, buna sınırlı dağıtım denir. Saygınlık kazanmış bir ürünün dağıtımında üretici daha seçici davranabilir. Az sayıda aracıyla dağıtım yapmak hem maliyeti düşürür, hem de denetim oranını yükseltir. Bu politikaya ise sınırlı dağıtım politikası denir.

### **3.5.4 Tutundurma, Tanıtım (Promotion)**

Tutundurma faaliyetleri, işletmelerin kurumsal yapılarının tanıtımı, ürünler hakkında bilgi verilmesi ve ürünlerin satışını desteklemek için hedef kitleye yönelik yapılan

mesaj alışverişidir (Yurdakul 2008, s.165-185). Başka bir tanımla tutundurma, mal ya da hizmet üreten işletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmetlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin kontrolü altında, müşteriyi ikna etmek amacıyla planlı ve eşgüdümlü şekilde yapılan bir haberleşme sürecidir (Eser ve Sümer 2001, s.111-132). Tutundurma müşterilerle ilişki kuran ve bu ilişkileri düzenleyen pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca tutundurma çalışanlar, fon temin edenler, bağışta bulunanlar, sponsorlar gibi diğer pazarlama aktörlerinin alt yapısının oluşturulması ve sürdürülmesi için de gereklidir.

#### ***3.5.4.1 İletişim ve Tutundurma Çabaları***

İşletmeler yoğun rekabet ortamında çok sayıda ürün arasında kendi ürünlerinin tercih edilmesi için veya ayakta kalabilmek için çeşitli yöntemlere başvururlar. Bu yapılan işlemler günümüz şartlarında ancak sistemli bir iletişim kurmakla gerçeğe kavuşabilir. Bu açıdan bakıldığında tutundurma, iletişim odaklıdır. İletişimin üç temel elemanı vardır. Bunlar, mesajın kaynağı, mesaj ve mesajın alıcısıdır. Burada işletme mesajın kaynağı, hedef kitle yani müşterilerse mesajın alıcısı rolünü üstlenmişlerdir (Cemalcılar, 1999, s.213). Tutundurma çabaları ile işletmenin yeni ürünü, mevcut ürüne yeni fonksiyonlar eklendiği hakkında bilgi verilir ve promosyonların başladığını duyurmak için mesaj oluşturulmaya çalışılır. Etkin bir iletişim sistemi kurmak için gönderenin, hedef kitleyi doğru seçmesi, dikkatle incelemesi, gelen mesajları nasıl yorumladıklarını öngörmesi ve buna göre gerekli önlemleri alması zorunludur.

#### ***3.5.4.2 Reklam***

Reklam, tam zamanında ve yerinde kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar tarafından ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtılması veya tüketicilerin ikna edilmesi için kitlesel iletişim araçlarından her hangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır (Tayfur 2006, s.129). İşletmeler açısından reklam, yeni pazarlar bulmak, ürettiği ürünleri daha geniş bir tüketici kitlesine sunmak için ve sermayelerini daha elverişli kullanmak için onları teşvik edecek bir süreçtir. Buna karşılık, tüketiciler açısından ise reklam, pazarda sunulan alternatifler arasından kendine en uygun olanını seçmek, daha rasyonel davranmak için gereken bilgileri alacağı bir yapıdır (Meral 2006, s.394).

Günümüzde reklamlar farklı alanlara yayılmış, farklı boyutlara ulaşmıştır. Artık

insanlar reklamın hiç bulunmadığı bir alana rastlayamamaktalar. İnsan ayağı dokunan her alana reklam da girmiştir. Çünkü reklam hayatımızın ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Vardığımız her yerde bizi etkileyecek, dikkatimizi çekecek reklamlar mutlaka bulunmaktadır. Reklamlar tüm duyu organlarımızı etki alanına almış, artık istense de reklamlardan kaçılmaz.

#### **3.5.4.3 Satış Teşvik (Promosyon)**

Satış teşvik, işletmeler, tüketiciler ve aracılar arasında daha hızlı ve daha güvenilir bir ilişki kurmakla onları teşvik etme çabasıdır. Reklam satın alma nedenini oluştururken satış teşvik ve ya promosyonlar ise satın alma dürtüsü oluşturuyorlar. Promosyonlar kişisel satışın aksine gruplara yöneliktir (Torlak ve Altunışık 2009, s.209-210). Bu özellik onlara kitlesel yayımı yapılan reklamlardan farklı olarak daha küçük gruplara hitap etmeyi ve daha iyi seçilmiş bir hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Temel görevi ise diğer tutundurma çabalarına destek faaliyeti göstermektir.

#### **3.5.4.4 Halkla İlişkiler**

İşletmeler halka açık bir sistemdir. Bu yüzden tüm işletmeler faaliyetleri boyunca halkla karşılıklı ilişkiler içerisinde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımları daha genel bir bakış açısıyla değerlendirecek karşımıza aşağıdaki tanım çıkar (Sabuncuoğlu 1998, s.366) : “Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”.

Halkla ilişkiler kavramsal olarak son yüzyılda tartışılmaya başlamasına rağmen bu disiplinin toplum tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler çeşitli literatürlerde farklı şekilde tanımlanmıştır. Bunun nedeni ise halkla ilişkilerin birçok sosyal bilim dalıyla karşılıklı ilişkide olmasıdır. Halkla ilişkiler, iletişim alanında faaliyet gösteren uygulamacıların tabirince, “iletişimciler tarafından kişi ya da gruplar hakkındaki mesajlara ilişkin hedef kitledeki alıcıların oluşturduğu anlamı manipüle etmenin bir yoludur”.



#### **3.5.4.5 Doğrudan Pazarlama**

Rekabet ortamında bireyselleşmeye çok önem veren işletmeler ileri pazarlama teknikleri kullanmaktalar. Bu tekniklerden en önemlilerinden biri olan doğrudan pazarlama, yüz yüze satış, katalogla pazarlama, doğrudan postalama, telefonla pazarlama, otomatik pazarlama kulübelerinde pazarlama, internette pazarlama, televizyon, video, CD v.b. ortamında pazarlama çabalarıdır. Doğrudan pazarlama tekniklerinde müşterilerle direk ilişkiler kurulduğu için onların tepkileri daha iyi bir şekilde algılanır ve yapılması gereken önlemler yapılır (Karadeniz, 2009, s.4). Geribildirim daha iyi çalıştığı bu yöntem işletmelere müşterilerini tanımak açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunun için doğrudan pazarlama çok önemlidir.

### **3.6 Pazarlama Karmasında Değişim (4c)**

Yoğunlaşan rekabet, işletmeleri tam üstünlük sağlayabilmek için kaliteli mal üretmenin ötesinde bir şeylerin var olduğuna inandırmıştı. Çünkü artık kaliteli mal uzun dönemde müşteriye kendine bağlamak için yetmiyordu. İkinci Dünya Savaşı sonrası, özellikle 1960'lı yıllarda pazarlama karmasına dikkat yoğunlaşmaktaydı. İşletmeler pazarlama karmasını daha elverişli hale getirecek denemeler yapmaktaydılar. 80'li yıllara gelindiğinde pazarlama karmasının geleneksel boyutunun yetersiz kaldığının farkına varıldı. Pazarlamacılar işin yeni bir alana çekilmesi gerektiğini bulmuş, aslında pazarlama karmasının firmaya değil "kral" olan müşteriye yönelik olarak sistemleştirilmesi gerektiğini anlamışlardı.

#### **3.6.1 Hizmet İşletmelerinde Mevcut Karmanın Değişimi (7P)**

Philip Kotler ve Gary Armstrong hizmet kavramını "Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır" şeklinde tanımlamışlardır (Özgüven, 2008, s.758). .Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama karmasının hizmet işletmelerinde uygulanmasına bakacağız.

Magrath, Booms ve Bitner hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda geleneksel pazarlama karmasına katılımcıları-insanları (Participants), fiziksel ortam (Physicalevidence) ve süreç yönetimi (Processmanagement) olarak 3P'nin eklenmesini uygun görmüşlerdir. Buna göre hizmet üretimi yapan işletmelerde

pazarlama karması “7P” diye anılmaya başlamıştır. Hizmet; çalışanlar, işletmenin ortaya çıkardığı elemanlar ve bu eylemde yer alan işlemlerin sistematik bir birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Fiziksel olanaklar, hizmet işletmesinin faaliyetini yürütmek için kullandığı ve sakladığı nesnelere dir. Hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, bu hizmetin kaliteli sunulması için kullanılan teknoloji, sermaye gücü fiziksel olanakları oluşturmaktadır (Öndoğan, 2010, s.51-52). Süreç yönetimi, hangi işlemlerin gerektiğini araştırarak bu işlemlerin etkili bir şekilde işlenmesi için gereken ortamın hazırlanmasıdır. İşletmeler üretmiş olduğu hizmetleri sunarken insan faktörünün bu sürecin hangi aşamasında gerektiği ise konunun katılımcılar açısından değerlendirilmesidir.

### 3.6.2 4P’ den 4C’ e Geçiş

Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama karması 4P olarak anımsanmaktadır. 4P, olaya işletme yönelimli bakış açısıdır. Modern pazarlama anlayışında müşteri her şeyin başında geldiği için pazarlama karması müşteri açısından değerlendirilmelidir. Günümüz işletmeleri yoğun rekabete karşı koyabilmek için müşteri memnuniyeti yaratmalı ve sadık müşteri sahibi olmak zorundadır. Müşteri açısından pazarlama karması, karmada yer alan elemanların müşteri açısından irdelenmesidir. Üreticiler ve ya satıcılar açısından bakıldığında “4P” olarak anılan pazarlama karması müşteri açısından “4C” olarak ortaya çıkmaktadır. Dünya çapında tanınan pazarlamacı olan Philip Kotler, bu yeni karmadaki elemanları, onların İngilizcedeki karşılıklarıyla eşleştirerek pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmiştir.

Bu elemanlar geleneksel pazarlama karmasıyla şu şekilde karşılaştırılmıştır .(Öndoğan, 2009, s.52-53) :

- ✓ Product/ Ürün-Customer Value/ Müşteri Değeri
- ✓ Price/ Fiyat-CustomerCost/ Müşteri Maliyeti
- ✓ Place/ Dağıtım-CustomerConvenience/ Müşteriye Kolaylık
- ✓ Promotion/ Tanıtım-CustomerCommunication/ Müşteri İletişimi

Bu şekilde yapılan karşılaştırma, işletmelere müşteri yönelimli davranma yolunda iyi bir kılavuz olmuştur.

### **3.6.2.1 Müşteri Değeri (Customer Value)**

Müşteriler bir mal veya hizmet satın aldıkları zaman bu aldıkları ürünün kendileri için çeşitli faydalar sağlamasını ya da her hangi sorunlarına çözüm olmasını arzu etmektedirler. Dolayısıyla müşteriler satın alma davranışında buldukları zaman bu istekleri doğrultusunda hareket edeceklerdir. Eğer müşteriler istedikleri özellikleri aldıkları üründe bulamazlarsa bir sonraki satın alma davranışında başka alternatif ürünlere başvuracaktır. Üretilen ürünün firmadan ziyade müşteriler açısından bir değer arz etmesi gerekmektedir (Yüksekbilgili, 2009, s.63). Bu değer, potansiyel tüketicileri önce müşteriye sonra memnun müşteriye, daha sonra ise sadık müşteriye çevirecektir. Günümüzde, işletmelerin olmasını arzu ettiği veya sahip olduğu en değerli şey “sadık müşteridir”. Ürünüden memnun kalan müşteri, tekrar aynı firmanın ürünü tercih edecektir. Bunun için pazarlamacıların, bir ürün sunacağı andan itibaren şunun alıcıya yaratacağı önemi göstermeleri gerekmektedir.

### **3.6.2.2 Müşteri Maliyeti (Customer Cost)**

Satın aldıkları ürünün kendisine pahalıya mal olmaması, tüketicilerin en titizlikle üzerinde durduğu konulardan birisidir. Küreselleşen rekabet ortamında işletmeler, ek maliyet yaratacak unsurlardan olduğunca kaçınmalı ve ürettikleri ürünlerin müşteri için çok maliyetli olmamasını sağlamalıdır (Alabay, 2010, S.225). Çünkü müşteriler her zaman en kaliteli ve maliyeti en düşük olan ürünlere doğru eğilim gösterirler. Çok zor ve sabır gerektiren bir süreç olmasına bakmayarak maliyetleri her zaman minimumda tutmak, işletmeyi müşterilerin daimi tercihi haline getirebilir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir.

### **3.6.2.3 Uygunluk (Convenience)**

Pazara sürülen ürün ve ya hizmetin müşteriye kolaylığı açısından en uygun biçimde sunulması pazar var olmanın en gerekli yönüdür, bu olmazsa olmazlardandır. Bu bakımdan en iyi ürünün, en iyi yerde, en iyi zamanda, doğru kişilere sunulması uygunluk sayılabilir (Alabay, 2010 s.222). Bilim ve teknolojinin bu kadar çok üstün düzeye gelmesi müşterilere her şeye kolay erişebilme içgüdüsünü telkin etmiştir. Artık müşteriler kendilerine çok kolay olan, ulaşmak için çaba harcanmayan ve hatta ulaşırken eylendikleri ürünleri tercih etmekte. Bugün evinden hiçbir yere ayrılmadan bilgisayarında oyun oynayarak mal sipariş veren, kart üzerinden ödeme

yaparak sipariş ettiği malı bir kaç dakika içerisinde elde eden müşteriye kolaylık sağlamak hiç de kolay değildir. İnsanlar bu gün her şeyin kolayına kaçmaktalar. İşte bu kolaylığı sağlayarak müşterileri tatmin etmek ve uzun dönemli üstünlük elde etmek işletmelerin izlemesi gereken en önemli yoldur.

#### *3.6.2.4 Müşteri İletişimi (CustomerCommunication)*

Geleneksel pazarlama karmasında yer alan tutundurmaya karşılık olarak geliştirilen iletişim elemanı, yapılan tüm işlemlerin müşteriyle karşılıklı iletişim kurarak yapılması gerektiğini önermektedir (Yüksekbilgili, 2009, s.123). İşletmeler ürünlerini sattığı müşterileri ne kadar derinlemesine öğrenir, onlarla ne kadar sıkı ilişkiler kurarsa ürettiği mal veya hizmetler de pazarda o ölçüde kabul görecektir. Unutulmaması gereken önemli noktalardan birisi bu iletişimin tek taraflı olmamasıdır. Müşteri odaklı davranmanın gereksinimi olan iletişim, üretilen ürünlerin satılması için firma açısından rahatlık sağlamayı değil, bu yolda müşterilerle ilişki kurarak onları memnun etmeyi amaçlamaktadır.

#### **3.6.3 Müşteri Anlayışındaki Değişim**

Bugünlerde süratle farklılaşan ve sıkı rekabete oluşan pazar ortamları işletmeleri müşterileri göz önüne almaya, müşteri odaklı davranmaya itmektedir. Büyük küçük tüm işletmeler ayakta kalabilmek ve varlığını uzun vadede sürdürebilmek yapılabilmek için elden ele pazarlamayla müşterilerin arzuları ve gereklilikleri göz önüne almalıdır. Birebir pazarlama yeni doğan pazarlama anlayışında müşteriye yeni bir bakış açısıdır. Elden ele pazarlama, işletmelerle müşteriler arasında satış öncesi ve satış sonrası da kapsayan uzun dönemli ilişkiler kurulmasıdır. Bu tekniği kullanarak işletmeler, uzun dönemde rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar (Hamşioğlu, 2008, s.147). Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurularak her bir müşteriye ayrı ayrı özen gösterilir. Bu bire bir temas her müşterinin istek ve ihtiyacını farklı tekniklerle ve özenle karşılamaya olanak sağlamaktadır. Kendisinin özendiğini hisseden müşterinin memnun olması kaçınılmazdır. Memnun müşterinin sadık müşteriye dönüşmesi ise çok uzun sürmez.

#### **3.6.4 Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler**

Gelişen yeni pazarlama anlayışı beraberinde köklü değişiklikleri getirmiştir. Bu değişiklikler, işletmeleri küreselleşen dünyanın temel etkenleri haline getirmiştir.

Artan rekabet, teknolojinin hızlı gelişimi, pazarlardaki değişimler, tüketicilerin yaşam düzeyi ve b. faktörler pazarlamanın yeni boyut almasını hızlandırmıştır.

#### ***3.6.4.1 Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması***

Yirminci yüzyılda ekonomik sistemde meydana gelen köklü değişiklikler teknolojinin ve bilim dallarının hızlı gelişmesi ile direk ilişkilidir. Üretimde makinelerin sık kullanılması, bilgi alış verişinin kolaylaşması, tüketicilerle şimdiye kadar görülmemiş boyutta ilişkiler kurulması teknolojik gelişmelerin ekosisteme kattığı katkıların birer göstergeleridir. Bir organizasyonda pazarlamanın yeniden tasarlanması, müşteri ilişkilerinin kurulması, veri toplanması, analiz edilmesi, stratejik kararlar alınması, katılımcıların tutum ve davranışlarının analiz edilmesi teknolojinin gelişmesi ile daha büyük hız almıştır (Ventura, 2009, s.287). Bu ise yoğunlaşan rekabet ortamında işletmelerin üstünlük sağlaması için artık şart haline gelmiştir. En önemli bilgi teknolojisi sayılan internetin yaygınlaşması işletmelere ufukları görülmeyen yeni fırsatlar sunmaktadır. Her geçen gün kullanıcı sayısının arttığı gözlemlenen internet, işletmelerin en önemli etkeni haline gelmeğe başlamaktadır.

Günümüzde, değişim, dağıtım ve iletişim alanında daha sık kullanılan internet yakın zamanda tüm alanlarda temel fonksiyon haline gelecektir. Dijital ürün ve hizmetlerin yaygınlaşması internetin yarınından haber verir (Öçer, 2000, s.337-338). İnternet, oluşturduğu kolaylıklarla ekonomini oluşturan tüm kurumlara çok kolayca bilgi ve araştırmalar varmağı kolaylaştırmış günümüzün şartlarında şirketlere zaman açısından kolaylık sağlamıştır kaynakları verimli kullanmayı ve aynı anda büyük ölçüde tasarruf yapmaya olanak sağlamıştır. Bu ise işletmelere maliyetin düşük olması açısından kolaylıklar sağlamaktadır.

#### ***3.6.4.2 Küreselleşme***

Küreselleşme, İşletmelerde teknolojinin üst düzey kullanılmaya başlamasıyla, pazarlama işlemlerinin küresel boyut almasında önemli rol oynamıştır. Küreselleşmeyle birlikte, pazarlama olanaklarının geleneksel anlayışla küresel

pazarlara sunulabilmesi ve üstünlük sağlanması hemen hemen imkânsız hale gelmiştir. Küreselleşme olgusunun işletmelere etkileri şunlardır (Alabay, 2010 s218-219):

- ❖ Yeni rekabetçi pazarlar;
- ❖ Hızlı değişim ve karar almada zaman tasarrufu;
- ❖ Tüketicinin yaşam düzeyinin değişimi;
- ❖ Pazarlama yönetimlerinin daha geniş ve karmaşık hale gelmesi;
- ❖ Pazarlama bilgi sistemlerinin gereksinim haline gelmesi;
- ❖ Pazarlama alanındaki uzman ve yönetici niteliğinde değişim;

Küreselleşme, her tarafta homojenleşmeyi sağlayan anlamlardan biridir. Küreselleşme ortamında dünya artık küçük bir “köy” haline gelmiştir. İşletme açısından küreselleşme ise dünyanın her tarafında üretim yapmayı ve ürünlerini pazarlamayı anlatan bir anlayıştır. Tüm dünyaca tanınmak ve kabul görmek, her işletmenin vizyonlarının başında gelir. Bu yüzden küreselleşme riskler ve fırsatlar dolu bir okyanustur.

#### ***3.6.4.3 Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış***

Yeni pazarlama anlayışında tüketicilere önem verildiği artık tüketiciler tarafından da fark edilmektedir. Her tüketici kendine özel, kendine uygun ürün ve hizmetleri satın almak ister. Tabii ki, tüketicilerde bu eğilim kendi kendine yaranmamıştır. Bilgi çağında yaşayan tüketici kitlesi elde ettiği ürünün kalitesi, fiyatı, özellikleri hakkında bilgi elde etmek istemektedir. Onların bu gereksinimlerini gerekli düzeyde karşılayan işletmeler, üstünlük sağlamaktadırlar (Demir ve Kırdar, 2005, s.293-308). Bill Gates’in ifadesine göre: “bilgi damarlarınızda akan kandır”. Bu bilgi, etkili bir eğitim ve deneyimle elde edilmektedir. Tüketiciler, bilinçli oldukları için onları memnun etmek o kadar da kolay olmayacaktır. Eğitimin etkisi, demografik yapı içerisinde kendisini göstermektedir. Yirminci yüzyıl, bilim ve teknoloji açısından büyük keşiflere şahitlik etmiştir. İletişimin bu günkü düzeyi, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerine de yansımıştır. Her bir tüketici ile birebir ilişki kuran işletmeler, onların özel istekleri doğrultusunda hareket etmek zorundadır. İletişimin bu kadar hızlı gelişimi, işletmelere tüketicilerin fikirlerini alma, onların arasında yaratıcı olanlarını seçerek stratejiler geliştirme bakımından önemli imkânlar sağlamıştır.

### **3.6.5 Pazarlamanın Değişen Rolü ve Örgüt Yapısında Değişim**

Yeni pazarlama anlayışında pazar kavramının değişikliğe uğraması ile birlikte pazarlamacılar yeni stratejiler oluşturmakta ve yaptıkları işlemleri tüm pazar bölümlerine uygulamaktadırlar. Artan rekabet, gelişen teknolojik imkânlar, müşteriyle ilişkileri yüksek düzeye çıkarmış ve şu nedenle müşteri ilişkiler tam farklı bir boyut almıştır bundan sonra pazarlama en önemli hale gelmiştir üretim arka plana geçmiştir. Tüketicilerin hayat seviyesine, bilim ve teknolojinin gelişim hızına, işletmelerin küreselleşmesine bağlı olarak pazarlama değişim göstermiş ve bu değişim örgüt yapısı da dâhil pazarlamaya yeni bir nefes getirmiştir (Alabay, 2010 s.222-225). Baştan beri söylenen müşteri odaklı faaliyet boyutu, pazarlamayı firmanın temel fonksiyonu haline getirmiştir. “Bütünleşik Pazarlama” kavramıyla işletmenin tüm fonksiyonları, pazarlama fonksiyonu ile birlikte müşteri tatmini için çalışır hale gelmiştir. Yeni yaklaşımlar, pazarlamanın üst kadrosunun de dâhil bölümlerin hepsinin ve çalışanların yapması gereken iş olduğunu vurgulamaktadır.

### **3.6.6 Yeni Pazarlama Anlayışındaki Temel Yaklaşımlar**

Yeni pazarlama anlayışı düzenli bir disiplin haline geldikten sonra bazı yaklaşımları da pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yenilikler rastgele oluşmamıştır. Yeni pazarlama anlayışının içeriğini oluşturan bu yaklaşımlar işletmeler tarafından hızla benimsenmektedir.

#### ***3.6.6.1 İlişki Pazarlaması Yaklaşımı***

Bu yaklaşım 1980’lerin ilk yıllarında pazarlama edebiyatına dâhil olan önemli kavramlardan sadece bir tanesidir. 1983 yılında ilk olarak LeonardBerry tarafından hizmet pazarlamasında yapılmıştır. Bu yaklaşım müşterilerle sıkı ilişkiler kurarak, müşteri tatminini ve müşteri sadakatini yükseltme, koruma ve ilerletme hedefinde tutarak her zaman onların memnuniyetini üst seviyeye çıkararak, sadık müşterileri elinde tutmaya ve geliştirmeye çalışan bir stratejik eğilimdir. İlişki pazarlaması müşterilerin işletme hakkında ne düşündüklerini ve işletmenin bu düşünceler doğrultusunda olan davranışlarını analiz eden bir olgudur. Buradan anlaşılacağı üzere, bu kavramda en çok öne çıkan vurgu ziyadesiyle sadık müşterileri koruma onların her zaman için memnuniyetinin artırılması yönelik stratejilerin geliştirilmesi daha önemli bir stratejik hal almıştır (Yurdakul, 2008, 165-185). Çünkü her memnun müşteri kendisiyle birilerini getirecektir. İlişkisel pazarlamayı işlemsel

pazarlamadan ayıran temel özellik ise ilişki pazarlamanın satış artırmaktan daha çok müşterilerle sürekli ve olumlu ilişkiler üzerine yoğunlaşmasıdır. Günümüzde, müşterilerle karşılıklı ilişkiler kuran işletmeler, pazarın lider firmalarıdır.

#### **3.6.6.2 Müşteri Odaklı Yaklaşım**

Bu yaklaşım 1990 yılından bu yana işletmelerin temel odak noktası olmuştur. Her şeyin farkına varan, her üründe ayrıcalık ve özellik bekleyen müşteriye tatmin etmek hiç de kolay değildir. Müşteriler, kendilerinin fikirlerinin önemli olduğunu bilmekte ve bu yolda davranış sergilemektedirler. Sadece ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini değil onun taşıdığı ve gösterdiği imajı da değerlendiren müşteriler işletme için son derece önemli bir faktördür (Ayyıldız, 2009, 1243-1273). Müşterinin bu kadar önemli olduğu günümüz şartlarında, müşteri odaklı davranmayı benimsemeyen her işletme başarısızlıkla karşılaşacaktır.

#### **3.6.6.3 Değer Temelli Yaklaşım**

İşletmeler küreselleşmeyle birlikte yoğun rekabetin hüküm sürdüğü bir ortamda yeni pazarlar bulmak ve ya ellerindeki pazar paylarını yüksek tutabilmek için zorluk çekmektedirler. Bu durum ister ulusal, isterse de uluslararası alanda aynıdır. Pazarlama yöneticileri bu durumda pazarlamanın yarattığı değere ve ürünlerin pazarlama aracılığıyla yarattıkları getirilerine dikkat çekmektedirler. Bu yaklaşımın temel odak noktası, değer yaratacak ürünler bulmak ve bu ürünler sunduğu pazarda müşterileri ne kadar ikna edebilmesinin analiz edilmesidir.

Pazarlama anlayışında meydana gelen bu düşünce pazarlamanın geleceği olacağına ilişkin belirtileri bünyesinde gizlemektedir (Alabay, 2010 s.228). Bu yaklaşımı temel alan pazarlamacıların amacının alıcılara üstün kalitede değer sunarak, kendilerine yüksek değer oluşturmak olduğu ifade edilebilir. Ürün üretilmeye başlamadan önce başlayan ve satış sonrasında da devam eden bir süreçtir. Önemli olan üretilen mal ve hizmetlerin işletme açısından değil, müşteri açısından bir değer ifade etmesidir.

#### **3.6.6.4 Pazar Yönelimli Yaklaşım**

Pazarlama anlayışının bir ürünü olan Pazar yönelimli olmak 1990'dan beri araştırma konusu olarak geniş alan bulmuştur. Bu yaklaşımın temelinde mal ve hizmet sunduğu pazara odaklanmak ve bu yolla müşterisine değer yaratmak



oluşturmaktadır. Pazar yönlülüğü bu düşüncenin öncüllerinden olan, Narver ve Slater, “alıcılar için çok kaliteli bir Şekilde değeri yaratabilmek için gerek duyulan hareketlerin etkin ve iyi anlaşılan bir biçimde oluşturan örgüt kültürü” olarak tanımlamaktadırlar. Kohli ve Jaworski ise Pazar yönlülüğü müşterilerin bu gün ve gelecekteki ihtiyaçları ile ilgili Pazar dair tüm bilginin örgüt tarafından anlaşılması ve bu bilginin departmanların hepsine dağıtılması ve gereken ölçümlerin yapılması Şeklinde tanımlamışlardır (Ayyıldız, 2009, 1243-1273). Pazar yönlülüğü pazar farklılıklarına hassas olma ve Şu nedenlerden dolayı stratejiler geliştirerek değer oluşturma sanatıdır.

## **4. AZERBAJCAN'IN GIDA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI'NA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1. Yöntem**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama süreci, verilerin dökümü ve verilerin çözümlenmesi ele alınmıştır.

#### **4.1.1. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma, olguların, süreçlerin ve kavramların anlamları, aralarındaki ilişkiler ve derinliklerin araştırıldığı ve istatistiksel olarak ilişkilendirilmekten çok betimlemelerin ve tanımların öne çıktığı araştırmadır.

Nitel araştırmalar, nicel araştırmalara göre araştırma konusu işletmelerin fiili durumunun araştırmacı tarafından değerlendirilmesine imkân tanınması ve katılımcıların araştırma konusuna bakış açısının yorumu ve araştırma sonunda sunulacak önerileri etkilemiyor olması sebebiyle tercih edilmiştir. Nicel araştırmada yapılan anket katılımcıların görüş ve değerlendirmelerini içermekte araştırmacının görüşlerini yansıtmaktan uzak kalmaktadır. Ayrıca nicel araştırma belirli soru kalıpları ve bunlara verilecek olan belirli cevaplar sunuyor olması sebebiyle konunun derinine inememekte yüzeysel kalmaktadır. Bu nedenle yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturan çalışmanın araştırmacının gerçek görüş ve düşüncelerini yansıtmamasının gerektiği ve yüzeysellikten kurtarılması gibi gerekçelerle nitel araştırma tercih edilmiştir.

Nitel araştırma ile nicel araştırma arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa şu veriler elde edilecektir:

Nicel araştırmada gerçeklik nesneldir nitelde ise gerçeklik oluşturulur. Bu nedenle

gerçekliğin istenen boyutta olup olmadığını gösteren nitel araştırma sonuçları daha güvenilir kabul edilebilecektir. Nicel araştırmada asıl olan yöntemdir, nitel araştırmada ise asıl olan çalışılan durumdur. Her ne kadar yöntemi doğru belirlemek bir çalışmada sonuçların doğru veriyi sağlaması için gerek koşul ise de çalışılan duruma yoğunlaşan nitel araştırma daha doğru geri besleme sağlar. Nicel araştırmada değişkenler kesin sınırlarla belirlenir ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ölçülebilir, nitel araştırmada ise değişkenler karmaşık ve iç-içe geçmiştir ve bunlar arasındaki ilişkileri ölçmek zordur. Bir araştırmanın amacı değişkenlerin birbiri üzerindeki etkilerini ve ilişkilerinin sonuçlarını ölçmektir. Bu durumda da değişkenler arası ilişkilerin ölçülmesi araştırmacının çabasıyla mümkün olan nitel araştırmanın seçilmesi daha uygun görünmektedir. Nicel araştırmadan, araştırmacı olay ve olgulara dışarıdan bakar, nesnel bir tavır geliştirirken nitel araştırmada araştırmacı olayları yakından izler, katılımcı bir tavır geliştirir. Araştırmacının katılımcı olarak araştırmaya dâhil olduğu bir tavır geliştirmesini sağlayan nitel araştırma gerçekçi veriler sağlayan uygun yöntemdir. Nicel araştırmada genelleme yapılırken nitel araştırmada derinlemesine betimleme yapılır. Nicel araştırmanın hem yöntemi hem de süreci yüzeysel kalmaktadır. Oysa derinlemesine betimleyen nitel araştırmanın başlangıçtan itibaren ayrıntıları inceleme ve sonunda doğru bilgi birikimiyle onları yorumlama şansı bulunmaktadır. Nicel araştırma sonuçlara ilişkin tahmin kullanılır, nitel araştırmada sonuçlarda yorumlama yapılmaz. Yorum kişisel olduğu için araştırmayı amacından saptırabilir, tahminin ise isabetsiz olma riski vardır bu nedenle nitel araştırma tercih edilmelidir. Nicel araştırmada nedensellik ilişkisi açıklanır nitel araştırmada ise aktörlerin perspektiflerini anlama söz konusudur. Nedensellik ilişkisi durum tespitinde kısıtlayıcı ve bağlayıcı olabileceği için tercih edilmemekte haklı yönler bulunabilir. Nicel araştırma, kuram ve denence ile başlarken nitel araştırmada sonunda kuram ve teori oluşturulur nitel araştırmada teorinin sonunda oluşturulması önyargı ve basmakalıp düşünceleri engeller. Nicel araştırmada deney, manipölasyon ve kontrol vardır. Nitel araştırma, kendi bütünlüğu içinde ve doğal gelişir. Manipölasyon ve kontrol, araştırmayı beklenen sonucu almaya sevk eder ki bu da bilinmeyen yönlerin gizli kalmasına ve sorunun devamına sebep olur. Nicel araştırma standardize edilmiş veri toplama araçları kullanılır ancak nitel araştırma araştırmacının kendisine ait veri toplama aracını kullanılır. Bu haliyle yapılmış bir çalışma nicel yöntem tercih edilirse özgünlükten uzak, tekdüze bir çalışma olmaktan kurtulamayacaktır. Nicel çalışmada parçaların analizi esastır nitel

çalışmada ise örüntülerin ortaya çıkarılması önemlidir. Bazen parça eksik veriler içermekte ve bütün hakkında sağlıklı veri teminine imkân tanımamaktadır. Nitel araştırma parçadan kaynaklanan aksaklığın bertaraf edilmesini sağlar. Nicel araştırmada uzlaşma ve norm anlayışı vardır çokçuluk ve farklılık arayışı vardır. Nicel araştırmada veriler sayısal göstergelere indirgenir nitel araştırmada ise veriler derinlemesine betimlenir. Rakamsal veriler çoğu zaman soğuktur ve ilgi çekmekten uzaktır. Sadece rakamsal verilerle araştırmaya ilgi çekilmesi mümkün olmayabilir, burada derinlemesine ve rakamsal verilerden uzak sonuçlar veren nitel araştırma bu soğukluğu giderebilecektir. Nicel araştırmada olay ve olguların dışında yansız ve nesnellik gerekli ve mümkün iken nitel araştırmada olaya ve olgulara dahil, öznel perspektif ve empati kurulabilmektedir. Bu da araştırmacının kendisini araştırmaya dâhil etmesi ve çalışma üzerinde aidiyet duygusu geliştirmesine yardımcı olacaktır. Tüm bu nedenlerden dolayı nicel ve nitel araştırmalar arasında mantıksal ve gerçekçiliği temel alan değerlendirme yapılarak yaptığımız bu araştırmanın nitel olmasına karar verilmiştir.

Bu araştırma gelecekte konuyu incelemek gereksinimi duyan firma yetkilileri, akademisyenler ve bu konuya dair araştırmaları olacak diğer kişilere yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır

#### **4.1.2. Çalışma Grubu**

Azerbaycan'da gıda sektöründe faaliyet gösteren ülke ekonomisine oldukça önemli katkı sağlayan 3 firmanın (AZERSUN HOLDİNG, SAB, ve BETA) pazarlama müdürleri ile yapılan yüz yüze mülakatta, araştırmanın içerdiği sorular sorulmuş pazarlama müdürlerinin cevaplaması sonrasında, araştırma için gerekli olan nitel analiz gerçekleştirilmiştir.

#### **4.1.3. Çalışma Grubunun Belirlenmesi**

Bu çalışma yapılmadan önce 5 şirketin pazarlama müdürleri ile görüşülmüş fakat 3 şirket müdürü (AZERSUN HOLDİNG, SAB, ve BETA) görüşmeyi kabul etmiştir. Araştırmaya katılan şirket yöneticileri çalışmanın mülakat görüşmesinde gereken ilgiyi gösterip gereken zamanı ayırmıştır.

Nitel çalışma ile gıda sektöründe faal üç firma incelenmiş böylelikle hem sektörün hem de firmaların derinlemesine incelenmesi mümkün olmuştur. Nicel araştırma

tercih edilip birçok firma üzerinde yapılacak bir çalışmanın yönlendirmeli sorularla yapılması durumunda alınacak cevaplar tespitlerin yüzeysel kalması ve araştırmacının görüşlerinin sonuçlara tam olarak yansımaması riski vardır. Bu risk, çalışmanın tamamında konunun tam olarak değerlendirilmesine imkân veren ve derinliği fazla olan nitel araştırma ile yok edilmiştir. Gıda sektöründe büyük, orta ve küçük ölçekli üç değişik guruba dâhil firma seçilmiş olması araştırmanın belirli bir gurupla sınırlı kalmamasını sağlamak ve her üç türden firma yöneticilerinin modern pazarlama yöntemlerine bakış açılarını, bu yöntemleri uygulama biçimlerini ve uygulamanın başarısı konusunda kendilerinin görüşlerini belirleyerek modern pazarlama ilkelerinin Azerbaycan'daki uygulanış biçimlerini ifade etmek amacını taşımaktadır. Araştırmacının düşüncesine göre işletme büyüklüğü birbirine denk firmalar seçilseydi modern pazarlama karmasının firma yöneticileri açısından taşıdığı önem ve ifade ettiği değer tam anlamıyla anlaşılamayacaktı. Literatür kısmında da ifade edildiği üzere modern pazarlama, büyük ve özellikle çok uluslu firmalara yerel ve nispeten daha küçük ölçekli firmalar karşısında ezici bir üstünlük sağlamıştır. Bu araştırma bahsi geçen büyük ölçekli firmaların rakibi olan orta ve küçük ölçekli firmalarla rekabet için ne derece saldırgan ve ezici stratejiler geliştirebileceğini ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu ağır baskıyı üzerinden atmak üzere ne türden tedbirler aldıklarını gösterme konusunda fikir verebilecektir. Gıda gibi yoğun rekabet içeren, irili ufaklı birçok firmanın yüzlerce markayla kalıcı olmaya çaba gösterdiği bir sektörde her firma kendince rekabet stratejileri geliştirerek pazarlama anlayışını biçimlendirmektedir.

Bu çalışmada nitel araştırma modeli içinde yer alan Amaçlı Örneklem Yöntemleri'nden biri olan ve yaygın olarak tercih edilen "Maksimum Çeşitlilik Örneklem" yöntemi kullanılmıştır. Literatürde amaçlı örneklem yönteminin, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların detaylı ve derinlemesine çalışılmasına olanak veren bir yöntem olduğu ifade edilmektedir. Dolayısı ile bu anlamda 'amaçlı örneklem yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olur' denmektedir.

Bu yöntemde amaç, maksimum çeşitlilik örneklem yöntemi ile göreceli olarak küçük bir grup oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bu yöntemde dayalı bir örneklem oluşturulmasındaki ve çeşitliliğin artırılmasındaki amaç, bulgular sonucunda

genelleme yapmak değildir. Aksine çeşitlilik gösteren durum, yaklaşım veya olaylar arasında herhangi paylaşılan veya ortak olguların varlığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır.

Araştırmaya dâhil edilerek görüşme yapılacak görevlilerin belirlenmesinde maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminden yola çıkılarak, görevlilerin bazı özellikleri dikkate alınmıştır. Dolayısı ile görüşme yapılacak görevlilerin; Farklı

- Demografik özelliklerine göre cinsiyetleri,
- Demografik özelliklerine göre yaşları
- Demografik özelliklerine göre eğitim düzeyi (lisans, yüksek lisans, vb.)

ve eğitim durumları

➤ İşletmede çalıştıkları hizmet sürelerine ve hangi kariyere sahip olmalarına dikkat edilmiştir.

#### **4.1.4. Veri Toplama Aracı**

Araştırma verilerinin toplanması, niteliksel veri toplama yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşmelerle sağlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla, konu ile ilgili 3 uzmandan görüş alınarak bu alınan görüş doğrultusunda sorular araştırmacı tarafından belirlenmiştir Bunun sonucunda; araştırmacı tarafından şirketlerin pazarlama müdürleri ile gerçekleştirilecek görüşme formları oluşturulmuştur. Söz konusu görüşme formları oluşturulurken kendilerine yöneltilecek olan sorular literatür incelemeleri sonucunda modern pazarlamacılık unsurlarına dair kaynaklardan konunun özünü ifade edecek ve nitel araştırmanın ilkelerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Modern pazarlamacılıkla ilgili kaynak kitaplar, önceki dönemlerde yapılan proje çalışmaları, internet sitelerindeki konuya ilişkin makaleler incelenmiş bu çalışmalarda can alıcı olarak nitelendirilebilecek konulara ilişkin mülakat yapılan kişilerin bilgi ve görüşlerini aksettirecek sorular tercih edilmiştir. Yapılan mülakatlar her bir yönetici için yaklaşık 30 dakika almış olup kendilerinin iş yoğunluğu da göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca kısa ve net cevaplar alınabilecek bir çalışma yapılmaya gayret gösterilmiştir.

#### **4.1.5. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Tüm bilimsel araştırmalarda kullanılan veri toplama araçlarının (ölçek) ne derecede geçerli ve ölçeğin güvenilirliği, ulaşılan bulguların doğruluğu ve gerçeği yansıtması

açısından önem taşımaktadır.

Araştırma veri toplama aracının geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla, görüşme verileri araştırmacı tarafından pazarlama müdürleri ile yapılan görüşme not alınmıştır.

#### **4.2. Araştırmaya Dair Nitel Araştırma Bulguları**

İşletmeler, AZERSUN (1991), SAB (1971), BETA (1993) senesinde kurulmuştur.

Firmanın kuruluşundan beri yukarıda belirtilen hususlara dikkat ettiğini ifade eden AZERSUN HOLDİNG satış müdürü, modern pazarlama anlayışının holding genelinde hâkim kılınmasının firmanın gerek maddi gerek örgütsel yapısına katkı sağladığını ifade etmiştir. Pazar araştırmaları sonucunda tüketicinin bilinç düzeyinin yükseldiğinin gözlemlendiğini firma üst yönetiminin de bu yükselmeyi dikkate alarak tüketici fikir ve beklentilerine daha fazla değer veren uygulamaları hayata geçirdiği ifade edilmiştir.

SAB başmühendisinin de firmalarının modern pazarlama ilkeleri gereği kalite ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran ifadeleri olmuştur. Başlangıçta birçok firmada olduğu gibi klasik pazarlama anlayışının benimsendiği firmada büyük rakiplerle baş edebilmenin yolunun kendilerinin kullandığı modern pazarlama anlayışını kendi firmalarında uygulamak olduğunun anlaşıldığını belirten SAB başmühendisi, üst yönetim kararıyla pazarlama anlayışlarında değişikliğe giderek günümüz pazarlama anlayışını benimsediklerini söylemiştir.

Büyük ölçekli firma olmanın avantajını üretimde gereğince kullanan firmanın bunu pazarlama anlayışına da yansıttığını ifade eden BETA planlama müdürü, müşteri odaklı ticaret anlayışının firmaya kısa vadede çok müşteri kazandırdığını ve pazarlama karması tercihlerinin doğru olduğunu gördüklerini ifade etmiştir.

Araştırmanın AZERSUN HOLDİNG'i kapsayan kısmında satış müdürü tarafından kendisinin 30-39 yaş aralığında erkek olduğu İktisat-İşletme branşından lisans mezunu olduğu firmanın ise 201 kişiden fazla çalışanı bulunan büyük ölçekli bir işletme olduğu ifade edilmiştir. Firma pazarlama bölümünde yönetici tercihini orta yaş gurubundan yüksekokul mezunundan yana kullanmıştır. Verilere göre, çalışan

sayısı bakımından büyük ölçekli olarak değerlendirilen firmalarda satış departmanında ekonomi eğitimi almış yönetici çalıştırmaya özen gösterildiği söylenebilir.

SAB firmasını kapsayan bölümde ise erkek bir başmühendisle görüşme imkânı bulunmuş kendisi görüşmede yaşının 50'den fazla olduğunu, lisans eğitimi mühendislik dalında tamamladığını firmadaki görevinin baş mühendislik olduğunu ve firmanın 51-100 arası grupta çalışanı olan orta ölçekli bir firma olduğunu ifade etmiştir. Görülmektedir ki orta ölçekli firmalarda da görev alacak üst düzey çalışanların görev dağılımında da uzmanlaşmaya önem verilmektedir. Görüşme yapılan idarecinin başmühendis olarak mühendislik üzerine lisans eğitimi almış olması bu durumun göstergesi kabul edilebilecektir.

Araştırmanın BETA firmasına dair olan kısmında erkek bir planlama müdürü görüşmeye katılmak yönünde istekli davranmış ve soruları cevaplamıştır. Kendisi, 30-39 arası grupta bir yaşta olduğunu Ekonomi Mühendisliği dalında lisans eğitimi aldığını, firmada ise planlama müdürü olarak görev aldığını belirtmiş, firmanın 201 kişiden fazla çalışanı bulunduğunu aktarmıştır. Çalışan sayısı 200'den fazla olan bu firma büyük ölçekli olarak değerlendirilebilecektir. Büyük ölçekli işletmelerin karakteristik özelliği olarak bölüm yöneticisinin bu firmada da konusunda uzman ve eğitimini bölümle ilgili almış kişilerden seçildiği görülmüştür.

Yöneticilere, üretim safhasında firma ilkeleri dâhilinde nelere öncelik verildiği sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya AZERSUN HOLDİNG satış müdürü, öncelikli olarak kaliteye önem verdikleri cevabı vermiştir. Günümüz ticaret koşullarında yoğun rekabet söz konusudur. Firmaların, fiyatın rekabette önemini yıllar önce yitirdiğinin bilincinde olarak üretimde, satışta ve satış sonrasında müşteri beklentilerinin tam anlamıyla karşılanarak müşteri tatmininin sağlanması gereğinin ayırdına varmış oldukları kaliteye verilen önemle anlaşılmaktadır. AZERSUN HOLDİNG satış müdürü pazarlama politikalarında temel taşı olarak gördükleri üretim ve satış kalitesinden sonra üretimde tüketici isteklerinin üretim sürecinin oluşturulmasında diğer önem verilen unsur olduğunu vurgulamıştır. Firmaların ana amacı olan kârlılığın başrolünde istekleri karşılanmış ve firmanın ürettiği ürünleri devamlılık arz eden şekilde tercih eden müşteriler bulunmaktadır. Söz konusu devamlılığı sağlayan ise müşterinin gereksinimin ve beklentisinin karşılanması ve



sürekli karşılanacağı izlenimi oluşturulmasıdır. AZERSUN HOLDİNG de tüketicinin isteklerinin karşılandığı ve beklentilerinin kendisine sunulduğu ölçüde üretim politikasının başarılı kabul edileceğini düşünmektedir. Kaliteli ve müşteri isteklerini karşılayan bir ürünün üretiminde dikkat edilmesi gereken bir başka unsur AZERSUN HOLDİNG satış müdürü, ürünün tasarımı ve ambalajlanması olarak gördüklerini ifade etmiştir. Birçok tüketici özellikle gıda ürünlerinde ambalajın içindeki mamulü yeterince ve gerektiği süre içinde koruyor olmasını arzulamaktadır. Ambalajının ürünü sağlık şartlarını sağlayarak ve güvenle koruduğu bir ürünün müşteri tarafından tercih edilmesi olasılığı artacaktır. AZERSUN HOLDİNG de bu tespitten yola çıkarak ürün ambalajlarının müşteriye ihtiyaç duyduğu güveni sağladığı düşüncesiyle ambalaj ve tasarıma önem vermiştir.

Yöneticilerin, üretim safhasında firma ilkeleri dâhilinde nelere öncelik verildiği sorusuna SAB firması başmühendisi de önceliğin kaliteye verildiği cevabı vermiştir. Gerek büyük gerekse orta ölçekli işletmelerin üretim sürecinde kaliteye önem verdiği görülmektedir. Orta ölçekli SAB firmasının kalitenin üretimin temel taşı kabul edilmesini sağlayan üretim anlayışı pazarda beklenen başarıyı yakalamasında etkili olacaktır. SAB firması, yoğun rekabet ortamında, hammadde kaynaklarına yakınlık, büyük miktarda hammadde satın almanın sağladığı maliyet avantajı, reklam ve tanıtım olanakları ve geniş dağıtım ağı imkânlarına sahip büyük ölçekli firmalarla sayılan bu nedenlerle gireceği fiyat rekabetinden zararlı çıkacağına bilinciyle rekabeti ürün kalitesi ile yapmaya karar vermiş ve müşterinin kaliteli ürün tercihinde yer alabilmeyi seçmiştir. SAB başmühendisi üretim sürecine dair önem verdikleri diğer hususun tasarım olduğunu ifade etmiştir. İfadeye göre SAB kaliteyi ön planda tutarak ürettiği mamulleri müşteriye cezbedici şekilde tasarlayarak ürünün başarılı olacağını düşünmektedir. Firmanın bu tercihinde tüketicinin kaliteli ve şık ürünleri tercih edeceği düşüncesinin hâkim olduğu ve güzel tasarlanmış kaliteli ürünün her zaman rekabette avantaj sağlayacağı ilkesinin üretim politikasını özetlediği söylenebilir.

Her üç firma yöneticilerine, üretim safhasında firma ilkeleri dâhilinde nelere öncelik verildiğine dair soruya BETA planlama müdürü, önceliklerinin kalite olduğu şeklinde cevap vermiştir. Her büyük çaplı işletmede olduğu gibi BETA'da da müşteri nezdindeki firma imajının korunması esas amaç, üretim süreç faktörleri ise bu amacın gerçekleşmesini temin eden araçlardır. Firma planlama müdürü kaliteye

verilen önemi ilk sıraya koyduklarını belirterek müşteri nazarında BETA'nın sürekli kaliteli ürün yapan firma olarak görünmek isteğini göstermiştir. Üretim sürecinde kendileri açısından arzulanan müşteri açısından ise beklenen kaliteyi yakalamayı amaçlayan BETA'nın üretim sürecinde dikkate aldığı diğer bir konuyu planlama müdürü, müşteri istekleri olarak belirtmiştir. Kalite açısından doyurulan müşterinin diğer bir beklentisinin ürüne dair isteklerinin karşılanması olacağını gösteren bu tercihin müşteriye aradığı kaliteyi bulma imkânı sunan işletme imajı oluşturmayı amaçladığı ifade edilebilecektir.

Yöneticilere, fiyatlandırmada firma ilkeleri dâhilinde nelere önem verildiği sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya AZERSUN HOLDİNG satış müdürü öncelik sırasına göre ilk sırada maliyetlerin bulunduğu cevabını vermiştir. Büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin amacı kâr maksimizasyonudur ve kârın olabildiğince çok olması maliyetlerin az olmasıyla sağlanabilmektedir. Kârla maliyet ters orantılı kavramlardır, birindeki artış diğerinin azalması anlamına gelmektedir. AZERSUN HOLDİNG satış müdürü vermiş olduğu cevapla işletmelerin kâr maksimizasyonunda düşük maliyetin ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bir firma bir ürünü fiyatlandırırken birçok unsuru dikkate alır. Ürün fiyatlandırılırken maliyetleri temel almak AZERSUN HOLDİNG tarafından en uygun olduğu düşünülen yöntem olarak öne çıkmıştır. Firmanın maliyet tabanlı fiyatlama ile yüksek maliyetli bir malın düşük fiyatlanması sonrası kârlılık oranının düşük olması olasılığını ortadan kaldırmak istediği öngörülmektedir.

Söz konusu soruya, AZERSUN HOLDİNG satış müdürü ikinci etken olarak kâr marjının dikkate alındığı cevabını vermiştir. AZERSUN HOLDİNG tarafından üretimi tamamlanarak pazara sunulmaya hazır olan malın ne kadarlık bir fiyatla piyasaya giriş yapacağını maliyetlerden sonra kâr marjının belirlediği görülmektedir. Kâr marjı, işletmelerin ürün veya hizmet satışından hedefledikleri ve maliyetlerle satış fiyatı arasındaki farkın en çok olduğu durumlarda firma için avantaj teşkil edecektir. Ticari faaliyet yapan bir işletmenin amaçlarından en başta geleninin yüksek kâr marjı olduğu gerçeğinden hareketle, AZERSUN HOLDİNG tarafından fiyatlamada kâr marjına önem verilmesi de doğal karşılanmak durumundadır.

Yukarıda ifade edilen soruya AZERSUN HOLDİNG satış müdürünün üçüncü unsur olarak rakiplerin maliyetini dikkate aldıkları cevabı söz konusudur. Firma büyük

ölçekli olmanın avantajını kullanarak maliyet avantajı elde etmiş ve fiyatlandırmasını buna uygun şekilde yapmış olmakla birlikte kimi zaman firma rakiplerin maliyet rakamlarına göre de fiyatlandırmaya gidebilmektedir. Rakip firmaların kendi maliyet rakamları doğrultusunda fiyat politikası oluşturuyor olması onun maliyet tutarlarını izleyen firmalar için önemlidir. AZERSUN HOLDİNG de hem piyasada bulunan hem de piyasaya süreceği mamul fiyatlandırmasında kimi zaman rakiplerin maliyetlerini araştırmakta onları maliyet rakamları üzerinde rekabete zorlayacağı bir fiyatlandırma politikası tercih etmektedir. Bunun da rakipleri belli bir fiyat düzeyine çekerek onları alt etme düşüncesiyle uygulandığı varsayılabilir.

Fiyatlandırmada firma ilkeleri dâhilinde nelere önem verildiği sorusuna SAB başmühendisinin verdiği cevaba göre, firma fiyatlandırmada kendi maliyet verilerini ön planda tutmaktadır. Orta ölçekli firmanın büyük ölçekli firma ile aynı ölçütlere göre fiyatlandırma yapıyor olması göstermektedir ki firma büyüklüğü değişmesine rağmen maliyet önemini koruyan bir unsurdur. Büyük, orta ve küçük olsun tüm firmalar maliyetleri minimize etmeye çalışmak üzerine kurulu üretim politikaları geliştirmektedirler ve doğal olarak maliyet minimizasyonunun gerçekleşme durumu ürün fiyatlarına yansımaktadır.

Aynı sorunun diğer bir cevabı, SAB başmühendisinin görüşlerine göre ikinci derecede önemli unsurun kâr marjı olduğu şeklindedir. Daha önce de değinildiği üzere işletmelerin ticari faaliyetlerdeki ana amacı kâr etmek, bunu sağlayacak olan ise yüksek kâr marjı politikasıyla pazarlamaktır. Ölçeklerine bakılmaksızın her işletme satış fiyatında bir şekilde kar marjını dikkate alacaktır. Görüşlerine başvuru başmühendis, orta ölçekli bir firmanın üst düzey çalışanıdır ve ifadeleri göstermektedir ki orta ölçekli firmalarda fiyatlandırmada kâr marjı, maliyetleri takip eden bir fiyatlandırma politikası belirleyicisidir.

Öte yandan SAB başmühendisi, fiyatlandırmada firmalarının dikkate aldığı bir diğer unsur olarak işçilik giderlerinden söz etmiştir. İşçilik giderleri, maliyetlerden ayrı olarak işletme giderlerinde önemli yer tutan bir kalemdir. Fiyatlandırmada işçilik giderlerinin etkili olması firma için işçilik giderlerinin tutar olarak fazla olduğunun bir göstergesi kabul edilebilir. Mamul fiyatlanırken aşırı derecede işçilik kullanımı toplam giderlerdeki işçilik payını da artıracaktır. Mamule yapılan aşırı işçilik

harcaması doğaldır ki fiyatlandırmasında dikkate alınıp mamul fiyatına dâhil olacaktır.

Fiyatlandırmada firma ilkeleri dâhilinde nelere önem verildiği sorusu BETA planlama müdürü tarafından ilk unsur olarak maliyetler olarak cevaplanmıştır. Firma büyük ölçekli olduğundan hammadde kaynaklarına kolay ulaşılır olmak, parti halinde satın almalar sebebiyle uygun fiyata alabilmek gibi avantajları kullanarak maliyetlerini düşürebilmektedir. Belli dönemlerde belli hammadde ve yarı mamul fiyatlarının bir kısım nedenlerle fiyat artışına maruz kalmasının firmayı etkilemesi kaçınılmazdır. Planlama müdürünün bu cevabı üretilen mal maliyetlerindeki değişikliğin mamul fiyatlarını doğrudan ve önemli ölçüde etkilediği anlaşılmaktadır. Düşük maliyetler malın düşük fiyatla pazara sunulmasında en önemli rol sahibi fiyatlama unsuru olarak belirlemektedir.

Soruya ikinci derecede önemli unsur açısından kâr marjının verildiği görülmektedir. Maliyet unsurlarındaki değişimlerle büyük kısmı belirlenen fiyatın, kâr kaygısının rakamsal ifadesi olan kâr marjı etkisinde de kaldığı anlaşılmaktadır. Yüksek oranda ve sonuçta yüksek tutarda kâr amacı taşıyan işletme mamul fiyatlandırmasında bu kaygısını illa ki fiyata yansıtacaktır. Planlama müdürünün kâr marjına karşı olan fiyatı belirleyici unsur değerlendirmesi muhtemeldir ki firma üst yönetiminin genel politikasıdır ve firma üst yönetimi fiyatlandırmada kâr marjının yüksek tutulmasını planlama departmanlarına talimat yoluyla iletmiş ve bu konudaki beklentileri baskıcı bir belirleyicilik arz etmiştir.

Aynı soru için üçüncü ve son etmen BETA planlama müdürü tarafından piyasa koşulları olarak ifade edilmiştir. Piyasa koşulları kavramı oldukça geniş içeriğe sahiptir. BETA açısından pazarın darlığı, rakiplerin pazardaki pay durumu, tüketicinin satın alma gücü, müşterilerin demografik özellikleri gibi birçok unsur mamul fiyatlarını belirlemektedir. Planlama müdürü, bu cevapla aslında görüşülen diğer firma yöneticilerinden farklı bir yönden değerlendirme yapıldığını özellikle insan unsurunun tüketici olarak dikkate alındığını ve fiyatları tüketicinin şartlarına göre de ayarlayabildiklerini göstermektedir. Bu da diğer iki firmadan daha esnek bir fiyatlandırma politikası oluşturulabileceğini, Pazar koşullarının fiyatlara elastikiyet kazandırma özelliğinin firma tarafından fark edildiğini göstermektedir.

Yöneticilere, tanıtım yöntemlerinin firma ilkeleri dâhilinde neler olduğu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya AZERSUN HOLDİNG satış müdürü ön plana çıkanın reklam olduğu şeklinde cevap vermiştir. AZERSUN HOLDİNG, gıda ürünlerinin yoğun rekabet ortamında pazarlandığının bilincinde olarak müşteride ürün açısından bilinirlik oluşturmak üzere tanıtım yöntemi olarak evvela reklama önem vermektedir. Reklamın rakiplerden öne geçmede müşteri zihninde ürün imajını yerleştirme gibi bir işlevi vardır. Reklam yoluyla tanıtılan bir ürünün müşteri tarafından özelliklerinin sorgulanmasına ihtiyaç bırakmayacağı ve satın alınmasını kolaylaştıracağı varsayımının satış müdürünün reklamı ilk plandaki tanıtım aracı olarak göstermesinde etkili olduğu düşünülebilir.

Bu sorunun ikinci derece önemli etmeni olarak AZERSUN HOLDİNG satış müdürü, halkla ilişkileri belirtmiştir. Halkla ilişkilerin doğru yapılandırılması amacına uygun şekilde işletilmesi hem mamulün tutulmasını kolaylaştıracak hem de firmanın tüketicinin firmaya karşı güven duyma gereksinimini karşılayacaktır. AZERSUN HOLDİNG tarafından oluşturulmuş çağrı merkezi ile müşteri dilek, istek ve şikâyetlerinin kayda alınarak değerlendirileceği ve çözüme kavuşturulacağı izlenimi hiç şüphe yok ki müşterideki firma dürüstlüğü algısını olumlu yönde değiştirmiş olacaktır. Bu nedenle AZERSUN HOLDİNG'in halka ilişkiler konusuna tanıtım açısından önemli unsur gözüyle bakıyor olması hem tanıtımın başarısının hem de müşterinin önemsendiğini göstermektedir.

Soruya firma satış müdürünün verdiği cevapta üçüncü önemli tanıtım etmeni olarak sunumları gördüğü anlaşılmaktadır. Sunumlar dönem dönem pazardaki mevcut malda değişiklik yapılması veya yeni mal sunumu için tercih edilen ve tüketici zihnindeki firma, marka veya ürün izleniminin tazelenmesine yönelik tanıtım faaliyeti olarak bilinmektedir. AZERSUN HOLDİNG'in, tüketiciye kendini tanıtmaktan ziyade hatırlatmak amacıyla sunum içerikli tanıtım da yaparak kendisine dair tüketici unutkanlığını engellemeye gayret gösterdiği öngörülmektedir.

Yöneticilere sorulan, tanıtım yöntemlerinin firma ilkeleri dâhilinde neler olduğu sorusuna SAB başmühendisi öncelikli olarak reklam cevabı vermiştir. Orta ölçekli bir firma olan SAB'ın büyük ve hatta küresel rakiplerine karşı pazarda tutunmak ve kalıcı olmak adına yapması gerekenin tanıtımda reklam unsuruna önem vermek olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri gözünde imaj yaratmak veya mevcut imajı

sürdürmek anlamında firma reklam hizmetlerinden yararlanmayı seçmiştir. Reklamın yadsınamaz faydası göz önünde tutulursa firmanın kendisini ve ürünlerini tanıtmak için reklamı birincil tanıtım aracı yapmasının başarılı bir tercih ve strateji olduğu ifade edilebilecektir.

Başmühendisin, tanıtımın başarısı için kullanımın uygun bulunduğunu belirttiği diğer tanıtım aracı aksiyonlardır. SAB, ürün tanıtımında reklama ek olarak çeşitli etkinlikler içeren ve eğlendirirken ürün ve firma hakkında bilgi vererek müşteride bilinirlik yaratmayı amaçlayan aksiyonu kullanmaktadır. İnsan doğasının eğlenceyi ve eğlenceli şeyleri sevmeye yatkınlığını keşfederek oluşturulmuş olan aksiyon içerikli tanıtım, SAB'nin rakiplerinden farklı bir tanıtım unsuru kullandığını ve bunun başarılı bir tanıtım politikası olduğunu göstermesi açısından kayda değerdir.

Yöneticilere, tanıtım yöntemlerinin firma ilkeleri dâhilinde neler olduğu sorusu, BETA planlama müdüründe öncelik sırasına göre ilk sırada reklam olarak cevap bulmuştur. Planlama müdürü, verdiği cevapla, firma yönetiminin reklam konusundaki hassasiyetini ve reklamın büyük, küçük ve orta ölçekli tüm firmalar açısından önemini vurgulamıştır. BETA, gerek pazara yeni çıkmaya hazırlanan gerekse pazarda boy gösteren ürünlerinin alıcı tarafından fark edilmesi ve tercih edilmesini teşvik için en önemli tanıtım aracı olarak reklamı görmektedir. Bu yolla reklam konusundaki genel, işe yararlık yargısının haklılığını da kabul etmiş olmaktadır.

BETA planlama müdürü, tanıtım unsurlarından billboardı (reklam panosu) önem derecesinde ikinci sıraya koymuştur. Firmanın kısa ve hareketli reklam yerine sabit ve sürekli görülen reklam materyalini tercih etmesinde kalabalık ortamlarda reklam panolarının daha çok kişi tarafından görülüyor olma olasılığının etkili olduğu varsayılabilir. Nitekim söz konusu reklam panosu pazarlamacılarının neredeyse ortak sloganı burada herkes sizi görür şeklindedir. Burada sözü edildiği gibi herkes olmasa da çok sayıda insanın firma, marka ve ürün bilgilerini kolayca görebileceği reklam panolarını tercih eden BETA'nın, çok sayıda kişinin gözü önünde uzun süreli bulunmanın tanınmaya olan yararına inandığı ifade edilebilir.

Soruya verdiği cevabın devamında BETA planlama müdürü, diğer tanıtım aracı olarak aksiyonları göstermiştir. BETA, tanıtımda içeriğinde eğlenceli etkinlikler

olan ve ürünle ilgili bilgi verilerek müşterinin hoş vakit geçirirken ürüne dair bilinirlik durumunu artırmayı amaçlayan aksiyonu da kullanmaktadır. Söz konusu aksiyon içerikli tanıtım, BETA'nın rakipleri tarafından az tercih edilen uygulamayı kullanmasıyla farklı bir tercihte bulunduğu ve rakipleri karşısında başarılı bir tanıtım yaptığı ifade edilebilecektir.

BETA planlama müdürü, tanıtım etkinliklerinin halkla ilişkileri de kapsadığını ifadelerine eklemiştir. Burada firmanın uyguladığı diğer üç tanıtım faaliyetine halkla ilişkileri de eklemesi amacının sadece ürünü tanıtmak olmadığını aynı zamanda firmanın bilinirlik düzeyini yükseltmeyi amaçladığı ve bu yolla müşteri nazarında güçlü firma güvenilir ürün algısı oluşturmayı amaçladığı ifade edilebilir.

Yöneticilere, tanıtım politikalarında önemli görülen noktaların neler olduğu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya AZERSUN HOLDİNG satış müdürü, promosyonun öne çıktığını belirterek cevap vermiştir. Promosyonun ürünü hatırlatıcı günlük kullanım malzemeleri olarak tanımlanması mümkündür. AZERSUN HOLDİNG, müşterinin ve perakendecinin günlük işlemlerinde kullanacağı ve sürekli göz önünde bulunan şekli, üzerindeki baskısı veya sesli hatırlatmalarıyla sürekli ürünün görsel ve işitsel olarak hatırdaki kalmasını sağlayan malzemelerle markayı özellikle de ürünü müşterinin duyu organlarında canlı tutmayı amaçlamaktadır. Kişilerin çokça rağbet gösterdiği ve kimi zaman elden ele dolaşan ve bu yolla çok fazla kişi tarafından görülen promosyon ürünlerini tanıtım politikasında ilk sıraya koyan AZERSUN HOLDİNG'in isabetli karar verdiği söylenebilir.

AZERSUN HOLDİNG satış müdürünün tanıtım politikasında önemli gördüğü diğer bir nokta ise satışa teşviktir. Satış noktalarını satışa teşvik ederek ödüllendirme uygulaması benimseyen AZERSUN HOLDİNG, bu yolla reklam giderlerini azaltmayı amaçlamaktadır. Satışa teşvik uygulaması perakendeciye satışta firma ürünlerine ayrıcalık ve öncelik tanınmasını gerektiren bu amaçla satıcıya belli ödüllendirmeleri kapsayan ve belli maliyeti olan bir uygulamadır ancak firmayı reklam için ayrılması gereken bütçe ve zamandan kurtardığı için yararlı bir çalışmadır. Bu sebeple AZERSUN HOLDİNG, satışa teşvik ederek reklam bütçesi ve zaman kaybı sorunlarından kurtulmuş ve kaynak ve enerjisini daha yararlı şekilde kullanma olanağı bulmuştur.

AZERSUN HOLDİNG satış müdürünün uyguladıklarını söylediği diğer bir tanıtım politikasında önem arz eden uygulama ise kişisel satıştır. AZERSUN HOLDİNG uygulama, satıcıları stok tutmaktan kurtarması ve üründen yoksun kalmasını önlemesi sebebiyle firmanın başarılı bir uygulamasıdır. Satıcı, hem maddi külfetten kurtulmak hem yer darlığı çekmemek hem de müşteri taleplerini sürekli karşılayacak ürün teminini sağlamak nedenleriyle kendisine kişisel satış yapan firmayı tercih edecektir. Bu da AZERSUN HOLDİNG'in uygulamasının doğruluğunu gösterir.

Tanıtım politikalarında önemli görülen noktaların neler olduğuna dair soruya, SAB başmühendisi öncelikle promosyon olarak cevap vermiştir. SAB, tüketicinin yoğun ve onun sürekli bulunabileceği ortamlarda günlük kullanım malzemeleri temin ederek dağıtım kanallarıyla bunları alıcılara ulaştırmakta ve ürün ve markanın algıya yerleşmesini sağlamaktadır. Bu uygulamanın maliyetinin tanıtıma olan faydasıyla karşılaştırılması sonucu faydasının ağır basması promosyonun SAB açısından tanıtım politikasında önemli bir noktayı başarıyla uyguladığının göstergesidir.

SAB başmühendisi tanıtımda diğer bir önemli noktanın kişisel satış olduğunu belirtmiştir. İşyerini terk ederek istediği ürünleri görerek almak imkanı olmayan veya periyodik dağıtımda sipariş vermeyip daha sonra o mamule gereksinim duyan satıcının SAB tarafından gönderilen kişisel satış elemanını memnuniyetle karşılayacağı ve teminci firmaya daha iyi gözle bakacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni satıcının SAB tarafından sahiplenildiği ve kendisinin zor durumda bırakılmayacağı izleniminin satıcıda oluşturulmuş olmasıdır. Bu izlenimin satıcıyı SAB'a bağlayacağı da varsayılabilir.

BETA planlama müdürünün ise tanıtım politikalarında önemli görülen noktalar sorusuna verdiği cevapta ilk sıraya diğer iki firma yöneticisi gibi promosyonu koyduğu görülmektedir. Görünen o ki promosyon her ölçekten tüm firmalar için tanıtım faaliyetleri bakımından can simididir. Araştırmadaki her üç firma da tanıtım politikalarının temeline promosyonu oturtmuşlardır. Gerçekten de promosyon malzemelerinin yaygın şekilde kullanımı, çok kişinin elinde geçmesi, ürün marka veya firma tanıtımı ve bilinirliği açısından başarılı bir uygulama olduğunu ve bunu kullanan BETA'nın da doğru yolda olduğunu gösterir.

BETA planlama müdürünün tanıtım politikasında önemli gördüğü diğer bir nokta da



satışa teşviktir. Firmanın çalıştığı satış noktalarını kendi ürünlerinin satışına teşvik ederek ödüllendiren BETA, bu vesileyle tanıtım unsuru olan reklam harcamalarını azaltmayı hedefler. Satışa teşvik uygulaması satıcıya, satışta BETA'nın ürünlerine ayrıcalık göstermesini içeren, bu amaçla satıcıya bazı ödüller vermeyi kapsayan ve ödüller nedeniyle maliyeti olan bir uygulamadır. Bununla birlikte BETA'ya reklam için ayrılması gereken bütçe ve zamandan tasarruf ettiren bir çalışmadır. Bu sebeple BETA, satışa teşvik ederek reklam bütçesi riski ve zaman kaybından kurtulmuş ve kaynak ve enerjisini esas ayırması gereken üretim ve mamul geliştirmeye kullanma olanağı bulur.

BETA planlama müdürünün uygulandığını ifade ettiği tanıtım politikasında önemli uygulama ise kişisel satıştır. BETA dağıtım ağının satıcı siparişi vermeden sıcak satışla satıcılara mamul satması şeklinde gerçekleşen uygulama, satıcıları stok tutma maliyetinden ve üründen yoksun kalma riskinden kurtardığı için firmanın uygulaması başarılı sayılabilir. Satıcı, müşteri isteklerini kayıpsız karşılayacak ve mamul tedarikini sağlamak amacıyla kendisine kişisel satış yapan firmayı seçecektir. Bu ise BETA açısından uygulamanın isabetli bir karar olduğunun göstergesidir.

Yöneticilere, dağıtımda önemli görülen noktaların neler olduğu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya AZERSUN HOLDİNG satış müdürü soğuk satış uygulamasını tercih ettikleri cevabını vermiştir. AZERSUN HOLDİNG, dağıtım yaptığı satıcılarından aldığı siparişle mal dağıtımını yapmakta bunun dışında bir temin gerçekleştirilmemektedir. Bunun AZERSUN HOLDİNG açısından yararı, sıcak satışın yapılmasında kullanılacak personel ve araç maliyetlerinden kendisini kurtarması ve üretimin sipariş bilgileriyle karşılaştırılıp planlanması sonucu fazla üretim yapılmasını stok tutulmasını önlemesi olarak öngörülebilir.

Dağıtımda önemli görülen noktalarla ilgili soruya SAB başmühendisi ve BETA planlama müdürü firmalarının tercihini sıcak satıştan yana kullandığı şeklinde cevap vermişlerdir. Dağıtım elemanlarının satıcı siparişi olmaksızın gezerek satıcılara mamul satışı yapması olarak ifade edilebilen sıcak satış, satış noktasından ürün alışverişi için çıkamayan ve istediği ürünleri görerek almak imkânı olmayan veya haftalık dağıtımda sipariş vermeyip daha sonra o mamule gereksinim duyan satıcının alıcıya mamulü istediği an sunabilmesine imkan tanımaktadır. Bu kolaylığı ve pratikliği sağlıyor olması nedeniyle sıcak satışa tercih eden SAB ve BETA

firmalarının firma beklentilerini karşılıyor olması ve planlamalarına uyuyor olması nedeniyle sıcak satışı tercih etmeleri isabetli karar niteliğindedir.

Yöneticilere, dağıtımda önemli konuların neler olduğu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya AZERSUN HOLDİNG satış müdürü, firmanın müşteri memnuniyetine öncelik verdiği şeklinde cevap vermiştir. Holding, dağıtımda müşteri memnuniyetini ön planda tutarak müşterilerin zihnindeki firmaya dair algıyı olumlu tutmayı amaçlamaktadır. AZERSUN HOLDİNG'e karşı olumlu düşünce sahibi olan ve kendisinin dilek, istek ve şikâyetlerinin dikkate alınacağı kanaatine sahip bir müşteri sadık müşteri olacak ve çevresine ürünü önerecektir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini dağıtımın en önemli konusu görmek AZERSUN HOLDİNG' e rakiplere göre avantaj sağlayacaktır.

Aynı soruya ikincil önemli unsur olarak ise güvenilirlik cevabı veren AZERSUN HOLDİNG satış müdürü, firmanın müşteri ile bağlantısını kuran dağıtım ağında güvenin önemine vurguda bulunmuştur. Gerçekten de alıcılar, zor güvenip çabuk vazgeçer yapılarıyla firmaları güvenilir olmak yönünde teşvik edicidir. Şayet AZERSUN HOLDİNG, bir sebepten alıcı için güvenilirliğini yitirirse bunun firmaya dönüşü satışların azalması ve kârın düşmesi olur ki bu tüm firmalarda istenmeyen bir durumdur. Buradan da görülmektedir ki AZERSUN HOLDİNG güvenilirlik konusunu önemseyerek dağıtım açısından doğru bir seçimde bulunmuştur.

Sorunun üçüncü derece önemli unsur olarak verilen cevabı ise sıcaklık olmuştur. İnsanlar sosyal olsun ticari olsun bir şekilde ilişkide olduğu yer ve kuruluşlarda sahiplenilmek ve kendisini oraya ait olarak hissetmek ister. AZERSUN HOLDİNG, müşteriye özellikle muhatap olduğu dağıtım esnasında beklediği sıcaklığı göstererek onu kazanmış olmaktadır. İyi bilinmelidir ki kişi kendisini yabancı hissettiği ve yadırgadığı mekândan uzak durmaya gayret gösterecektir.

Yöneticilere sorulmuş olan, dağıtımda önemli konuların neler olduğu sorusuna SAB başmühendisi ise güvenilirliği ilk unsur olarak benimsedikleri cevabını vermiştir. Firmalarla müşteriler arasındaki bağı teşkil eden dağıtım ağında güvenin önemine oldukça büyüktür. Firmaları güvenilir olmak yönünde zorlayan müşterinin güven duygusudur. SAB, müşterinin firmaya karşı güvenilirliğinde zedelenme olursa bunun firmaya olumsuz veriler olacak döneceğinin bilincindedir Buradan SAB'nin

de güvenilirlik konusunu önemseyerek dağıtım açısından önemli gördüğü rahatlıkla ifade edilebilir.

SAB başmühendisi de firmanın sıcaklık konusunun dağıtım açısından önemli olduğunda diğer firma yöneticileriyle hemfikirdir. Samimiyet, dürüstlük müşteri açısından bir satıcıda bulunması gereken özelliklerin başında görülmektedir. Kendisinin bir satış noktasında tanındığını gören ve bundan memnun olarak ayrılan alıcının bir sonraki sefer alışverişte o işyerini ilk tercih olarak seçeceği tespiti SAB yöneticilerinin de gözünden kaçmamış ve dağıtım açısından önemli konular arasına sıcaklık özellikle vurgulanarak eklenmiştir.

BETA planlama müdürü de güvenilirliğin dağıtım için önemli olduğunu ifade etmiştir. BETA açısından, güvenilirlik, firmanın alıcıyla en yakın temas alanı olan dağıtım alanlarında olmazsa olmazlardan sayılmaktadır. Güven olmadan yapılan hiçbir işin uzun vadeli olamayacağını ifade eden BETA yöneticisi, özellikle kendi faaliyet alanları olan gıda sektöründe firmanın güven konusundaki hassasiyetini hissettirmektedir. Verilen bu önem BETA yöneticisinin güvenilirliğin firma ilkesi haline geldiği izlenimi oluşturmak düşüncesinin ve uygulamanın başarılı olduğu öngörüsünü doğrulayabilir.

Sıcaklığın dağıtım açısından önemli olduğu BETA planlama müdürü tarafından da kabul gören bir konudur. Dürüst bir firma ve onun samimi çalışanları müşteri için o noktaya sempatik bakmak için yeterli olabilmektedir. Kendisine karşı dürüst olunan ve sıcak davranışlar sergilenen satış noktasında alıcı memnun olarak ayrılacak ve bir dahaki alışverişte o satış noktasına öncelik tanınması muhtemel olacaktır. Bu tespit, BETA planlama müdürünün de vurgusuyla firma için önemi bir kez daha anlaşılmış ve dağıtım için önemli görülen konular arasına sıcaklık özellikle vurgulanarak eklenmiştir.

BETA'nın dağıtım açısından önemli gördüğü ve diğer yöneticilerden farklı olarak ifade ettiği imaj konusudur. İmaj BETA'nın dağıtım alanında önemsedığı üçüncü konu olarak belirtilmektedir. Dağıtım alanında sağlam ve altı doldurulmuş bir imajın başarı konusunda büyük yarar sağlayacağı yönetici tarafından ifade edilmiş ve dağıtımın önemli unsurları arasında özellikle zikredilmiştir. Bakıldığında bunun haklılık payının bulunabileceği olasıdır. Zira tüketiciler her zaman imajdan

etkilenme eğilimine sahiptir. İmaj konusuna özel önem veren bir firmanın önemsemeyen firmalardan öne çıkması olasılığı bu nedenle yüksektir.

Fiyatlandırmada müşterinin önemine dair birkaç soru sorulmuş, firmanın kendisinden ve dağıtım kanallarından farklı bir açıdan yani tüketici açısından da değerlendirilmesine çalışılmıştır. Konuyla ilgili tespitler şu şekildedir:

Yöneticilere, tutundurma faaliyetlerinde müşteri ile karşılıklı iletişim konusu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya verdikleri cevapta AZERSUN HOLDİNG, satış müdürü, SAB başmühendisi, BETA planlama müdürünün her üçü de müşterilerle fikir alışverişinin söz konusu iletişimde en başta gelen ve en önemli unsur olduğunda hem fikir olmuşlardır. Fikirlerinin sorulması ve takdir edilmesi her insanın hoşuna giden bir durumdur. Kaldı ki müşterinin kendi sağlığını ilgilendiren ve kendisi açısından titizlenerek tercih ettiği gıda maddeleri konusundaki bilgi ve görüşlerine başvuruluyor olması kişilerde kendisini önemseyeni önemseme ve benimseme davranışını sağlayacaktır. Bu nedenle her üç firmanın da müşteri ile karşılıklı iletişime geçilmesi konusunu önemli görmesi doğru bir uygulama olarak görülebilecektir.

Müşteri odaklı tutundurma faaliyetlerinden yerel müşteri ziyaretleri ise AZERSUN HOLDİNG ve BETA firmasının önem verdiği bir unsur olarak ifade edilmiştir. Dönem dönem müşterilere yapılacak olan ziyaretlerin faydalı olacağını düşünen iki firma yöneticisi müşterilerin hatırlanmaktan hoşlanacağı düşüncesinden yola çıkarak firmaya bağlılık ve sadakat oluşacağını öngörmektedir. Bu ziyaret müşteride kendisinin firma açısından değerli görüldüğünü ifade etmesi bakımından önemlidir.

BETA planlama müdürü ise tutundurma faaliyetinde yukarıda belirtilenlere ilaveten ürüne ek hediye vermeyi uygun gördüklerini ifade etmektedir. Ürünün tutundurma faaliyetleri bünyesinde işlevsel bir hediye ile birlikte sunulmasının müşterinin birden çok gereksiniminin karşılanması sebebiyle rağbeti artıracığını ifade etmektedir. Günümüz şartlarında insanların daha az harcama yaparak daha çok şey elde etme isteklerinin olduğu göz önünde bulundurulursa söz konusu ürünle beraber hediye verilmesi uygulamasının müşteri beklentisi açısından doğru bir tercih olduğu ifade edilebilecektir.

Yöneticilere, müşteri odaklı davranma politikasının yürütülmesinde karşılaşılan

problemler konusu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya verdikleri cevapta AZERSUN HOLDİNG, satış müdürü, SAB başmühendisi, BETA planlama müdürünün her üçü de müşterinin bilgisizliğinin en önemli konu olduğunu ifade etmişlerdir. Söz konusu bilgisizliğin firmalarca biliniyor olması, bu konuya daha fazla önem verilmesi gerektiğinin göstergesidir. Firmaların müşterinin bilgi eksikliğini kapatmak üzere faaliyetlerini planlaması ve buna uygun tedbirler alması yerinde olacaktır.

Yanlış algılama ise AZERSUN ve BETA firmaları yöneticilerinin önemini vurguladığı diğer bir etmendir. Söz konusu yanlış algılamada firmayı ilgilendiren kısım verilen mesajın yanlış şekilde verilebilmiş olması olasılığıdır. Bu durum firmalarca tespit edilerek yanlış algılama firmanın mesajı yanlış iletmesinden kaynaklanıyorsa bu durumun düzeltilmesi için gerekli tedbirlerin alınması algı yanlışlıklarını düzeltecektir.

BETA firması ayrıca bu konuda unutkanlığın da etkili olduğunu ifade etmiştir. Hayatın yoğunluğu ve daha birçok etmen kişileri unutkanlaştırmıştır. Her alanda ve her yerde olabildiği gibi tüketim alanında da müşterinin firmaya karşı unutmak gibi bir durumu olabilir. BETA unutkanlık gerçeğini kabullenerek işe başlanması ve unutkanlığı tersine çevirerek bilinirliği ve hatırlanmayı artırıcı tedbirleri firmanın alması gerektiğini ifade etmektedir. Gerçekten de unutkanlığın dönem dönem hatırlatma ile önüne geçilebileceği gerçeği BETA'nın konuda haklı olduğunu göstermektedir.

Yöneticilere, dağıtım ve ticaret açısından bekleyen gelişmeler ve yapılan çalışmalar konusu sorulmuş bu konudaki görüşleri alınmıştır. Bu soruya verdikleri cevapta AZERSUN HOLDİNG, satış müdürü, SAB başmühendisi, BETA planlama müdürünün her üçü de kurulması düşünülen alt yapıya internetten satış imkânının en önemli konu olduğunu ifade etmişlerdir. Günümüz bilgisayar çağı hayatın birçok alanında kolaylıklar sağlayıcı uygulamaları insanların hizmetine sunmuştur. Firma yöneticilerinin ifadelerine göre gıda sektörünün bilişim çağından etkilenmemesinin düşünülemeyeceğini internette kurulan hazır yemek siteleri göstermektedir. İnternetin yakın gelecekte alıcıların günlük ev gereksinimi olan malzemelerin alışverişinde de kullanılacağı öngörüsünden hareketle yukarıdaki düşüncelerin doğru olduğu kabullenilebilir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojiye, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerine paralel bir şekilde pazarlama da değişim göstermiştir. Pazarlama, süreç içerisinde, hiçbir satış çabasının olmadığı üretim döneminden, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak onlara uygun ürünler üreterek onlara sunan, müşterisine değer katan, müşteri memnuniyetini kendine hedef olarak seçen bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir. Yeni pazarlama anlayışı tek bir şeyi ifade etmemektedir: Geleneksel pazarlamadan, modern ve post modern pazarlamaya doğru giden zaman diliminde birçok yeni pazarlama yaklaşımını da beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaklaşımlar, zamana, durum ve şartlara göre uygulanmış ve halen uygulanmaya devam etmektedir. Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşması, bir taraftan üretimi kolay ve daha kaliteli hale getirirken, diğer taraftan da üreticilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmıştır. Artık küresel bir pazar mevcuttur.

Tüketiciler dünyanın istedikleri yerden istedikleri zamanda istedikleri ürünleri alabilir hale gelmişlerdir. Tüketicilerin bilgi düzeyleri arttığı için beklenti istek ve ihtiyaçları değişmiştir. Tatmin dereceleri yükselmiştir. İşletmelerin, müşterilerini memnun etmek ve kâr elde ederek yaşamlarını sürdürmeleri için, müşteriyi tüm organizasyonun odak noktasına koyarak, tüm işletme çalışanlarının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını alarak ona uygun ürünler geliştirerek sunmaları zorunlu hale gelmiştir. İşletmelerin bu bilgiler ışığında hareket etmeleri gerekmektedir. Tüm bu çabalar, işletmelerin belli bir kâr amacıyla ürettikleri ürünleri insanlar en iyi, en kaliteli, en uygun fiyata, en uygun pazardan temin edebilecekler ve eskisine göre görece giderek artan bir tatmin düzeyi de sağlanmış olacaktır. İşletmeler için müşteriyi elde etmek ve elde tutmak eskisine göre görece giderek zorlaşacak ve rekabet daha çok müşterileri elde tutma konusunda artacaktır

Müşteri odaklı davranma bilincine sahip olan her üç işletme uygulamaları sırasında çeşitli problemler ve zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların aşılması, çalışmaların etkili ve verimli bir şekilde hayata geçirilmesi için işletmeler, sistematik bir şekilde faaliyetlerini analiz etmeli, gereken ayarlamaları yapmalıdır. Konumuz müşteri odaklı davranma olduğu için önerilerimiz bu yönde olacaktır. Bu işletmeler, önce müşteri bilincini kavramalı ve işletmenin genelinde bu politikanın, bu anlayışın kültür haline gelmesini sağlamalıdır. Her ne kadar maliyetli bir süreç olsa da, günümüz şartlarında rekabette üstünlük sağlamak, faaliyetini devamlı kılmak açısından bu süreci uygulamak firmaların kılavuzu olmak rolünü üstlenecektir. Kültür olarak bu anlayışı benimseyen her işletme için başarı kaçınılmazdır. Bizim araştırdığımız firmalarda karşılaşılan temel problemlerin yanlış anlaşılma, müşteri bilinçsizliği ile ilgili olduğunu göz önünde bulundurursak, bu firmaların çalışmalarını her alanda bilgi verme ve öğretme eylemine yönelik olarak yürütmeleri gerektiği vurgulanmalıdır.

Gerek firma çalışanları tarafından, gerekse de dışarıdan getirilen uzmanların eşliğinde firmalar müşterilerini tutundurma faaliyetleri ile bilgilendirmeli, yaptıkları faaliyetlerin ancak onların istekleri doğrultusunda gelişeceğini onlara bizzat aktarmalıdır. Müşterinin gönlünde taht kuran işletmeler bunu başaran işletmelerdir.

4P olarak inşa edilen pazarlama karması daha sonra yerini 4C ye bırakmıştır. Bu C ise customer yani müşteri anlamı taşımaktadır ki, işletmeler ve onların pazarlama departmanları artık değer yaratabilecek ve gerçek değerini müşteri olduğunu fark edip bütün planlarını ve stratejilerini bu doğrultuda inşa etmeye başlamışlardır.

Firmaların, soracakları “müşteriler neden satın alırlar” sorusunun aslında pazarlama bölümleri içinde geçerli olduğu ve bunun cevapları üzerine tüm kuramlarını geliştirmeleri ve işte burada "C"lerin değerlerini anlayıp paraları harcamaları gerekmektedir.

Firmalar şu soruları kendilerine ciddiyetle sormalı ve cevap aramalıdır:

Rekabetçi avantajımız nedir? Firmamızın, rakiplerinden daha iyi yaptığı ve müşterilerin bizden almasını sağlayacak olan şey nedir? Bu, firmanın sunduğu ürün mü yoksa hizmet mi? Sunduğu bilgi mi? Müşteri desteği mi? Markamız bizim



rekabetçi avantajımız mı? İşimiz satmak mı yoksa bir satış organizasyonunu yürütmek mi?

Bu soruların cevaplarını yöneticileri yönetim toplantılarında aradığından hiç şüphe yoktur. Ancak 21 yy müşteri anlayışında bunun cevabı yoktur. İşte bunun nedeni; günümüz ortamında, pek çok firma iyi ürün ve hizmet sunmaktadır. Pazarlama, reklam, hedef müşterilere postayla gönderilen reklamlar biçiminde net ve güncellenmiş bilgi sunmaya yönelik gerçekten yeterli kapasite ile teklifinizin detaylarının tanıtımı için gerekli olan her türlü biçimdeki bilgiyi sunan yazılım araçları vardır. Müşteri desteği mi? Herkes bu desteği sağlıyor. Marka mı? Aşırı derecede büyük firmalardan biri olmadığınız sürece, sahip olduğunuz marka sadece hikâyeniz ve elemanlarınız, ürününüz ve müşterilerinizle aranızdaki ilişkiden ibaret kalmaktadır

Günümüzde bu durum sonsuz olasılıklar ve sürekli değişikliklerle içinden çıkılması güç bir hal almıştır. Sahip olduğumuz tek rekabetçi avantajın, müşterilere iki temel görevi yerine getirmelerinde yani; bu iş ortamında neden satın almaya ihtiyaçları olduğu ve neyi niçin satın almaları gerektiği konusunda karar vermeleri ve karar alma güçlerini ilgili iş sistemlerine entegre etmeleri için yardımcı olabilme kabiliyetimizin olduğuna inanmamız ile olduğu öngörülmektedir.

Bu sonuca göre; düşünce biçimimizi değiştirmemizi - ve satış kuvvetimizi - serbest bırakmamızı önerilebilir. Artık tarafsız danışmanlar haline gelerek müşterilere sadece neyi satın almaya ihtiyaçları olduğunu keşfetmelerinde değil ama aynı zamanda neyi ve nasıl alacaklarını belirlemeleri için kendi kurumsal kültürleri ile birlikte nasıl çalışmalarını gerektiğini keşfetmelerine de yardımcı olma zamanı gelmiştir.

Yıllardır nasıl satış yapılacağı eğitimleri verilmiştir. Oysa alıcı olarak tanımlanan müşteriler de aslında bir müşteri idi ve onlar artık yeniçağda neden satın alıyorlar seviyesine ulaşmışlardı. Ve işte orada artık mikro işlemci yeterli seviyede desteklemiyor aynı zamanda da ekran kartı da yeterli görüntü kalitesini sağlamıyordu. Artık problemi çözmek değil soruna yardımcı olmak, problemle değil satın almasını kolaylaştıracak çözüme odaklanan ve o çözümü en iyi şekilde hissetmelerini sağlamak için o çözüm yolunun içinde payı olan pazarlama ve satış

bölümlerinin farkı yakalama şansını bulabilmelerini sağlamaktır.

Farkı yakalamaya çalışırken de işte bu ana kural ve gezegenimizde bulunan başarılı şirketlerin neler yaptığını incelemek (taklit veya kopyalama yapmak için değil) kendini geliştirmek ve gerçek düşünce yapısının ne sizin ne de Kotler'in (muhteşem geri bildirim yapmanızı sağlayacak bilgiler ile donanabilirsiniz) olduğuna inanmamak - tek bir bakış açısı vardır o da müşterinin bakış açısıdır. Değer yaratmak bunun altında yatmaktadır.

Küreselleşen dünyada her geçen gün pazarlamanın nüfuz ettiği alan genişlemekte, yapılan uygulamalar evrensel boyutlara çıkmaktadır. Pazarlamanın yeni boyut alması, geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama anlayışına geçit işletmelerin yaptığı uygulamaları da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu yeni anlayışın özünü oluşturan müşteri bilinci, hem teoride, hem de uygulama alanında yeni açılımlara zemin yaratmıştır. Azerbaycanın gıda sektörünü konu alan araştırmamız, bu sektörde faaliyet gösteren lider firmalarda yapılmıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren birçok firmanın ömrü 20 yıl bile değildir. Bu ise Azerbaycanın 1991'de bağımsızlığına kavuşması ile ilgilidir. Bu firmalar piyasa koşullarını daha yeni yeni öğrenmeye başlamakta ve globalleşen rekabet şartlarına ayak uydurmaya çalışmaktalar. Modern pazarlamanın temel şartı haline gelen müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti araştırma yaptığımız firmaların her üçünde de bilinmektedir. Bu işletmelerin hepsi günümüz şartlarında artık müşterinin dostu olmadan başarabilmenin neredeyse imkânsız olduğunun farkındalar. Yaptıkları uygulamalarda kendi çaplarında bunu benimsemeye çalışmaktalar. Her işletmede bu anlayışın önce kültürel bir yenileme sürecine gereksinim duyduğu bilinmektedir. Kültürel faktörse işletmelerin en titiz yanaştığı konulardan birisidir. Bu yüzden de araştırmamıza konu olan firmalar, her işletme gibi bu anlayışın algılanmasında ve benimsenmesinde çeşitli problemlerle karşılaşmaktalar. Bu üç firma arasında kıyaslama yaptığımızda Azersun'un diğer işletmelere oranla daha fazla müşteri bilincine sahip olduğu, faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmeye çalıştığı gözlemlenmektedir. Azersun'un daha fazla modern olgulara sahip olması onun Azerbaycan sınırlarını aşarak piyasa sınırlarını genişletmesi ve daha büyük rekabet ortamında faaliyet göstermesi ile ilişkilendirilebilir. Diğer iki firma arasında kıyaslama yapıldığında ise Beta'nın bir az daha fazla esnek faaliyet gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKLAR

**Al, U.** (2012) Pazarlama: Tanım, Tarihçe, Kavramlar, H.Ü. Ders Notları

**Alabay, N.** (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 15, s.2, s.213-235.

**Alagöz, S.B.** (2007) “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, *İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi-Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, İSSN: 1694-528X, Sayı: 11,

**Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak Ö.**(2006) Pazarlamaya Giriş, 1. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul,

**AR, AKDENİZ A ve TOKOL T.** “Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki EÜcisi”, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, Ocak 2010.

**ARGAN M ve ARGAN M T.** “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam; Kuramsal Bir Çerçeve”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2666/234, [http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli\\_dergiler/sosyal\\_bilimler/pdf/2006-2/sos\\_bil.14.pdf](http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2006-2/sos_bil.14.pdf), (Erişim Tarihi: 10.5.2015)

**AYYILDIZ N A,** “Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi”, *Ege Akademik Bakış*, 9(4) 2009: 1243-1273.

**BAŞOK. YURDAKUL B,** “Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı”, <http://yordam.manas.kg/eldtap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd6/sbd6-6-15.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.5.2015).

**CEMALCILAR İ**, (1999) **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul,

**CENGİZ E**, (2006) “Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelerde Uygulanması”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt, 15, Sayı, 1. s.87-108

**ÇOROĞLU C**, (2002) **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, ALFA Basım Yayım Dağıtım Ltd. Ş.t.i. Alfa Yayınları, İstanbul, .

**ÇOLULAR N**, (2008) “İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kocaeli,

**DEMİR F, KIRDAR Y**, “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Review of Social, Economic, Business Studies**, Vol 7\8, 293-308.

**DİNÇER Ö** (1998) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beşinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

**ERBAŞLAR G** “Yeşil Pazarlama”, **PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>. ISSN 1305-7979-Yıl:3, Sayı:1.s.1.

**ESER Z. SÜMER İ**, (2006)“Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8\3, 111-132,

**GÖZTAŞ A, BAYTEKİN P** “Veri Tabanlı Pazarlama, Halkla İlişkiler Odaklı Bir Çalışma”, **Ege University (Turkey)**, s.759,

**HAMŞİOĞLU, BUĞRA A**, “Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, <http://www.pdfactory.com>

**İSLAMOĞLU, HAMDİ A** (2006) ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım A.Ş. Yazın Matbaacılık, İstanbul

**İSLAMOĞLU, HAMDİ A** (2002)**Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.

**KARADENİZ M** (2009) “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar”, **Journal of Naval ScienceandEngineering**, Vol. 5, No. 1, pp. 1-16.

**KOTLER P** (2005) **A’dan Z’e Pazarlama**, çeviri: Aslı Kalem Bakkal. 9. Baskı.Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul,

**KULABAŞ Y. SEZGİN S**, “TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti, Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, **İTÜ Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 5, Ekim2003, s.1

**LAMBACIOĞLU M**, (2008) “Postmodern Pazarlama Anlayışında Yeni Açılımlar ve Bir Örnek Olay”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi** T. C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, s.44.

**MERAL, SEDEN P**, (2006) “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, **Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler**, s.394.

**MUCUK İ**, (2000) **Pazarlama İlkeleri**, Onikinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

**ÖÇER A**, (2000) “İnternet Teknolojisi ve Pazarlamannın 4+1P’si”, **KTÜ, İİBF, İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Haziran, sayı 1, s.337, 338.

**ÖZÜTÜRK M**, (2007) “Pazar Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık ile Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, **Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul,

**ÖZDEMİR Ş**, (2005) “Dağıtım Kanalıında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (9) :115-138**,

**ÖNDOĞAN, NÜKET E**, (2010) “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları“P”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 1 (1) 45-67, s.51- 52.

**ÖZGÜVEN N**, (2008) “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama” **Ege Akademik Bakış**, 8 (2) : 651-682,

**PİRA A** (Göztaş), **BAYTEKİN E P** “Veri Tabanlı Pazarlama, Halkla İlişkiler odaklı bir çalışma”, **Ege University (Turkey)**, s.758

**SABUNCUOĞLU İ**, (2007) **KARA B Y.** Bilkent Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, **Endüstri Projeleri, A4 Ofset Matbaacılık Sanç ve Tic. Ltd. Şti.**,

**SABUNCUOĞLU Z** (1998), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, 4.Baskı,

**SAĞIR M** (2010), “Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı ve Önemi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, , s.316.

**SÖNMEZ**, (2010) **ALPEREN T, KARATAŞ C** “Postmodern Pazarlama”, **Milas Sitki Koçman Yüksekokulu-Muğla Üniversitesi**, Ulusal Meslek Okulları Öğrenci Sempozyumu, Muğla, , s.6.

**ŞAHİN A**, “Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, Y.2007, C. 12, s.2. s.359-366.

**TORLAK Ö**, (2009) **Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul,

**TAYFUR G**, (2006) **Reklamcılık**, Nobel Yayın Dağıtım, Nobel Basımevi, 2. Basım,

**VENTURA K**, “Pazarlama Araştırmalarında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim”, **Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, ss.79- 80.

**YALÇIN, F.** “İşletmelerde Fiyatın Belirlenmesinde Hedef Maliyetin Önemi”, **Marmara Üniversitesi, Muhasebe-Finansman Dergisi**, yıl 8, sayı:10, 1999, s.39.

**YILDIZTEKİN İ** (2009), “Hedef Maliyetlemede Ürün Fiyatını Belirleme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 23, sayı: 2,

**YURDAKUL.** (2008), **MÜBERRA K**, “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.13, S.2. s.165-185,

**YURDAKUL. MÜBERRA K** (2015), “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.5.2015).

**YÜKSEKBİLGİLİ Z**, (2009) “4P’den 4C’ye”, **İstanbul Aydın Üniversitesi-Müşteri İlişkileri Yönetimi**, <http://www.yuksekbilgili.com>,

**YÜKSELEN C** (1998) **Pazarlama İlkeler-YÖnetim**, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

**ZENGİN H** “Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı”, **Sakarya Üniversitesi İİİBF-İşletme Bölümü**, s.668.

## ÖZGEÇMİŞ

### Azar Khalilov



#### İletişim:

---

**Telefon** : +90 5375727404

**Doğum tarihi:** 24.12.1990

**E-mail** : khalilazer@gmail.com

**Adres** : İstanbul, Beşiktaş

#### Eğitim:

---

- Bakü Devlet Üniversitesi 2008-2012 (**Azerbaycan**)
- İstanbul Aydın Üniversitesi 2013-2015 (**İşletme , Yüksek Lisans**)

#### Dil Bilgileri:

---

- Türkçe (çok iyi)
- Rusca ( orta )
- Azerice (ana dil)
- İngilizce (iyi)



**Kişisel nitelikler:**

---

- Sorumlu
- Pılanlı
- Çalışkan
- Sabırlı
- Grup çalışmasına uygun

**İş tecrübesi:**

---

- Taksim Gönen Hotel (reception)(2014)
- Akyol Tekstil (satış Pazarlama) (2013)

**Bilgisayar Bilgileri**

---

- Windows, İnternet, MS Office: Word, Excel, Power Point ,
-