

ŞİRKETLERİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE MÜŞTERİ ODAKLI ANLAYIŞIN FARKINDALIK DÜZEYİ

Mustafa PORTAKALCI

Dr., Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, mportakalci@eul.edu.tr

ÖZET

Günümüzde yaşanan değişimler her alanda olduğu gibi pazarlama alanına da yansımaktadır. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen gelişmeler tüketicilerin yaşam standartlarının gelişmesini sağlarken aynı zamanda hedef kitlelerin ihtiyaçlarının farklılaşmasını da gerekli kılmıştır. Hedef kitlelerde meydana gelen bu değişimler şirketlerin rekabet koşullarında özellikle de pazarlama faaliyetleri açısından önemli değişikliklere yol açmıştır. Geline noktada artık şirketler devamlılığını sağlama noktasında müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemiş olması kaçınılmaz hal almıştır. Bu bağlamda değişen dünyada hızla artan rekabet koşullarında şirketler tarafından hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarının saptanıp o doğrultuda pazarlama faaliyetlerine yön vermesi önem kazanmaktadır. Çalışmada, günümüzde önemi her geçen gün artan müşteri odaklı pazarlama anlayışının şirketler tarafından farkındalık düzeylerini belirleme maksadıyla KKTC’de bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Nitel veri toplama teknikleri ile ele alınan bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, şirketlerin ne denli müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini benimsediği tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Pazarlama, Müşteri Odaklılık, Farkındalık



COMPANIES' LEVEL OF AWARENESS OF CUSTOMER-ORIENTED UNDERSTANDING IN THEIR MARKETING ACTIVITIES

ABSTRACT

The changes of today which occur at every other area are reflected in marketing as well. Along with the globalization, developments have made it necessary for consumers to improve their living standards while at the same time differentiating the needs of the target groups. These changes in the target groups have led to significant changes in the competitive conditions of companies, especially in terms of marketing activities. At this point, it has now become inevitable for the companies to adopt consumer-oriented marketing approaches in order to ensure company continuity. In this context, it is getting more important for the companies to determine the demands and needs of their target groups and direct their marketing activities accordingly in the increasingly competitive conditions of the changing world. In the study, an area survey was conducted in the TRNC with the aim of determining the level of awareness of the companies towards the customer-oriented marketing approach, which is getting more important day by day. In this research, which is prepared by qualitative data collection techniques, a semi-structured interview technique is used. For this purpose, it is aimed to determine what kind of customer oriented marketing activities are adopted by the companies.

Key Words: Globalization, Marketing, Consumer-Oriented, Awareness

1. GİRİŞ

Son yıllarda günümüz pazar ortamında, teknoloji alanında meydana gelen hızlı gelişmeler işletme ve tüketici arasında sağlıklı ilişki kurulmasını her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. Bu zorlukların yaşanması birçok farklı sebepten kaynaklanmaktadır. İşletme ve tüketici ilişkilerinde tüketicilerin değişken demografik yapısı, yaşam standartları, satın alma bakımından eğilimleri, tutum ve satın alma davranışlarındaki farklılıklar bu sebeplerden en önemlileri arasındadır. Bu bakımdan tüketici gruplarında gözlenen farklılaşmalar, hedef kitlelerle ilişki kurmak zorunda kalan işletmelerin stratejilerini yapılandırıp değiştirmeleri, kendilerini yenileyip geliştirmeleri ve konumlandırma konularında daha özenli hareket etmeleri gerektiğine yönelik pek çok olguyu beraberinde getirmiştir. Teknolojinin sunduğu olanaklar tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin de değişim uğramasını sağlamış ve bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de paralel bir şekilde değişime uğratmıştır. Pazarlamanın gelişimi süreç içerisinde ele alındığında, hiçbir satış çabasına ihtiyaç duyulmadığı üretim odaklı dönemden, hedef kitlenin gereksinimlerine yönelik ürünler üretilip onlara sunan, müşteri kitlesini önemseyen, müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir pazarlama anlayışının benimsenmeye başlandığı görülmektedir. Gelişen noktada gelişen teknoloji ile birlikte üretim kolay ve daha kaliteli hal alırken, aynı zamanda bireylerin de tüm dünya pazarlarına erişebilmesi kolaylaşmıştır. Küresel bir pazar ortamının varlığı kabul edilmektedir. Dünyanın her noktasından tüketiciler istedikleri zamanda arzu ettikleri ürünlere sahip olabilir hale gelmişlerdir. Süreç içinde tüketicilerin bilgi düzeyindeki artışı da beklenti istek ve ihtiyaçlarına yansımıştır. Bunun sonucu olarak da tatmin olmaları zorlaşmıştır. Hal böyle olunca işletmelerin, müşterilerini memnun ederek, kar oranlarını artırıp devamlılığını sürdürebilmesi için, müşterilerini tüm faaliyetlerinin merkezine koyarak, tüm işletme çalışanlarının hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alıp o yönde ürünler geliştirip sunmaları gerekli kılınmaktadır.



2. KÜRESELLEŞME

Dünya, iletişim teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler başta olmak üzere daha önceleri benzeri olmayan bir hızla değişmekte ve tekrardan yapılanmaktadır. Dönüşümlerin yaşandığı bu süreç “küreselleşme” şeklinde nitelendirilmektedir. Küreselleşme olgusunun ya da diğer adıyla “globalleşme”nin kökü durumundaki “globe” sözcüğünün geçmişi, çok eskilere dayandığı savunulmaktadır. Globe’nin sözlükteki karşılığı; yuvarlak, küre olarak tanımlanmaktadır (Sarıtaş, 2006). Bu bakımdan küreselleşme sözcüğü de bu kökten türeyip günümüzde kullanılan bir terimdir. Teknolojik yeniliklerin işletme faaliyetlerinde kullanılmaya başlanması sonucunda küreselleşme olgusu, pazarlama alanında satış tekniklerinin uluslararası alanda örgütlenmesini gerekli kılmaktadır. Bunun yanında işletmelerin hem ulusal hem de ulus ötesi dünya piyasası koşullarını dikkate alarak o yönde uygun pazarlama faaliyetleri uygulaması devamlılıklarını sürdürmesi noktasında önem teşkil etmektedir. İşletmelerin geleneksel pazarlama anlayışları ile günümüz rekabet ortamında rakiplerine karşı rekabet üstünlük kurması pek de mümkün görülmemektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından küreselleşmenin etkileri incelendiğinde (Prabhaker vd., 1995); ortaya yeni pazar ortamı çıkararak rekabetçi pazarların meydana geldiğini görmekteyiz. Bunun yanında pazarlama yöntemlerinin eskiye nazaran daha karmaşık ve kapsamlılığı da dikkat çekmektedir. Ayrıca teknolojik yeniliklerin dünyanın her noktasındaki bireylere ulaşması sonucunda işletmelerin hedef kitlesi konumundaki tüketicilerin eğitim durumları da giderek artmış ve birbirleriyle iletişim kurma imkânları da daha kolay olmaktadır. Bu bakımdan küreselleşme olgusu dünya genelinde bir homojen yapı oluşturduğu belirtilebilir. Küreselleşmenin bir süreç olduğu dikkate alındığında ortaya çıkan durumda işletmelerin amaçları arasında, dünyanın tüm bölgelerine ulaşip herhangi bir kısıtlama ile karşı karşıya kalmadan tek bir pazar ortamı şeklinde devamlılığını sürdürebilme arzusu yatmaktadır (Tağraf, 2002: 34). Bu bağlamda küreselleşme pazarlama kapsamında ele alındığında işletmelerin dünyanın her noktasında üretim yapabilmek ve üretilen ürünlerin her tüketiciye ulaştırabilmeyi ifade eden bir süreçtir (Elibol, 2005:155).

3. PAZARLAMA

Pazarlama, tarihsel süreç içerisinde önemini her geçen gün artıran faaliyetler bütünü olarak varlığını hissettirmektedir. İşletmeler açısından ticaretin temel taşı olan pazarlamanın önemi, globalleşen dünyamızda her geçen gün önemini artırmıştır. Pazarlama, kararlar bütünü olarak dikkat çekmekte ve üretilecek ürünün ne olduğunun saptanması, nasıl ve ne zaman hangi koşulda imal edileceği, hangi hedef kitleye yönelik üretileceği, bunun sonucunda ise nerede ve nasıl satılacağına belirlenmesini içeren kararların tümü olarak belirtilebilir (Uraz, 1978:2). Küreselleşme başta olmak üzere, ekonomik gelişmeler ve teknolojik yenilikler insanların yaşam şekilleri ile alışkanlıklarını değişime uğratmıştır. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri giderek önem kazanmakta ve her dönemde yeniden şekillenmektedir. Genişletilmiş kapsamıyla pazarlama, ürün ve hizmetlerin ötesinde, fikir ve ideolojilerin, hedef kitle olan tüketicilere benimsetilmesini sağlayan faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2010). Bu bağlamda Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara erişmeyi gerçekleştirecek değişimleri yaratmada, ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılıp tutundurulması ve dağıtılmasına kadar süreci içeren planlama ve uygulama faaliyetleridir (Tekin,2007). Birer tüketici olan her bireyin istek ve gereksinimlerini, şirketler tarafından geliştirilen ürün ve hizmetler gidermektedir. Şirketler ve



tüketiciler arasında köprü görevi kuran pazarlama, karşılıklı değişimin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bunun gerçekleştirilme sürecinde alıcı ve satıcılar para ya da ürün/hizmet gibi değerli şeyleri bedel olarak karşı tarafa aktarmaktadırlar. Çeşitli faaliyetleri bünyesinde barındıran pazarlama, ürünlerin üretilme aşamasından önce başlamakta ve ürünlerin satılması sonrasında da devam etmektedir (Tek, 1999:4-5). Ürünle ilgili üretim öncesinde araştırmanın yanı sıra, ürün geliştirme ve ürün tasarımı konularında kararların alınması önemli hususlardır. Bunun yanında ürünün tüketiciler tarafından satın alınması sonrasında işletmeler müşterileri ile sürekli şekilde iletişim kurmalıdır. Zira müşteriler tarafından ürünle ilgili olarak elde edilecek geribildirim ancak tüketici anketleri ya da müşteri şikâyetleri şeklinde işletmenin devamlılığına katkı sağlayabilmektedir.

4. MÜŞTERİ ODAKLILIK

İşletmelerin 1990'dan günümüze kadar olan dönemde pazarlama faaliyetleri kapsamında benimsediği anlayış *müşteri odaklılıktır*. Bu süreçte hedef kitle olan tüketicilerle iletişim kurmak amacıyla işletmeler tüm imkânları zorlayarak müşteriler hakkında elde edilen bilgileri değerlendirmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ürün ve hizmetlerin üretilmesine karar verilirken aynı zamanda pazarlanmasında da maksimum fayda elde edilmesi amaçlanmaktadır. Son otuz yılda teknolojik imkânlarında sağladığı olanaklar ile işletmeler artan rekabet ortamında pazarda yer alıp devamlılığını sağlamak için müşterileri dinlemek ve anlaması gerektiğinin farkına varmıştır (Bozkurt, 2000:25). Günümüzde değişen tüketici beklentisi sonucunda bireyler kendi ihtiyaçlarını giderecek ürünleri tercih ederken aynı zamanda işletmeler tarafından sadece kendilerine yönelik tasarlanmış ürün ya da hizmetleri benimsemektedirler. Bu bakımdan işletmeler açısından artan rekabet ortamında ürün çeşitliliğinin de piyasada yer alması sonucunda ürün farklılaştırma zor olmaktadır. Uygun ortam ve koşulların oluşabilmesinin yanı sıra işletmeler farklı pazarlama strateji ile yöntemlerini araştırıp uygulaması kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum birtakım yazarlara göre güç değişimi olarak nitelendirilirken, önceden gücü elinde bulunduran işletmelerin gelinen noktada gücün artık müşterilerde olduğunu belirtmektedir. İşletmeler artık geçmişte sahip olduğu ürün odaklı faaliyetleri, birbiriyle örtüşmeyen yapıları benimsemekten vazgeçme zorunda kalarak müşteriye merkeze alan müşteri odaklı anlayışı benimsemektedir. Aynı zamanda bu değişim geçici bir süre olmayıp süreklilik sağlamalıdır. Zira işletmeler sürekli kendisini yenileyip geliştirebilmesi gerekmektedir. Geçmişte uygulanan geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri elde ederek karlılığı artırma çabası önemini yitirmiştir. Bunun yerine yeni pazarlama anlayışı ile hedef kitle olan müşteriler birey olarak algılanmakta ve gereksinimlerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Kotler'in de dahil olduğu birçok yazar, işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlarına vurgu yapmaktadır. İfade edilmeye çalışılan, geleneksel işletme anlayışında kâr amacını gerçekleştirmenin esas olduğu fakat birebir pazarlama anlayışında, hedef kitlelerin tatmin edilmesi ve bunun devamında en fazla gelir elde etme çabasıdır. Ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışının temel amacı, hedef kitle konumundaki müşterilere olabildiğince iyi izlenim bırakarak müşteriler gözünde itibarı yaratabilmektir (Peppers ve Rogers, 1999-2). Bu anlayışa göre, işletmeler hangi ürünü üreteceğini belirlemeden önce, müşterilerin ne şekilde bir ürüne ihtiyacı olduğunu onlardan öğrenerek, ne şekilde fonksiyonlarının olmasını arzu ettiklerinin bilgisini alarak, o yönde bir ürünü üretmesidir. Öte yandan, birer birey olarak müşterilerin sürekli kendilerini geliştirmekte ve değişmekte olduğu göz ardı edilmeden işletmelerin bu süreci müşterilerini takip ederek sürdürmesi gerekliliği önem arz etmektedir. Aksi halde artan rekabet ortamında işletmelerin



varlığını devam ettirmeleri olası değildir. Bu bakımdan, pazarlama faaliyetlerinin oluşumunda planlamanın, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlaması gerekliliği açıktır (Üner, 2001: 81).

5. FARKINDALIK

Farkındalık tanım itibarıyla ayrımsama, dikkat ve bilinç başlığı altında ifade edilmektedir. Ayrımsama ile anlatılmak istenen, bilincin arka planında yer aldığını ve radar görevi ile etraftaki çevreyi denetlemesidir (Appelbaum, 1973). Farkındalık olgusu ayrıca hatırlamanın da kapsamına girmektedir. Araştırma konusu bakımından farkındalık olgusu, işletmelerin rekabet ortamında devamlılığının söz konusu olduğu müşteri odaklılığın farkındalığı kapsamında ifade edilmeye çalışılırsa; bireylerin müşterisi olduğu işletmeleri algılaması, düşünmesi ve değerlendirmesidir. Gelineen noktada müşteriler üzerinde etki yaratabilmek ancak müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini benimsemekle mümkün kılınmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerine farkındalık düzeyleri artan rekabet ortamında hedef kitlelere uygun ürün ve hizmetler üretmek adına önemini her geçen gün artırmaktadır. Zira günümüzde yoğun mesaj bombardımanındaki tüketicilere ulaşım o yönde üretim faaliyetlerini uygulayabilmek için işletmeler her geçen gün farklı yollar denemektedir (Bozkurt, 2000:25). Bu bağlamda yeni iletişim araçları ile yaratıcı şekilde ürün ve hizmetler üretmek başlı başına başarı için yeterli olmamaktadır. Hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmayan ürünler ne kadar yaratıcı olursa olsun bireylerin birer sadık müşteri konumuna geçebilmesi için yeterli değildir. Bu noktada işletmelerin geleneksel ürün anlayışı yerine artık müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemiş olması kaçınılmazdır. Farkındalık düzeyleri bu yönde olan işletmelerin artan rekabet ortamında devamlılığı istenilen noktada olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda pazarlama anlayışları bakımından farkındalık düzeyi müşteri odaklı olmayan işletmeler sıradan bir yerel kuruluştan öteye geçememekte ve rakipleri ile aynı ortamda devamlılığını sürdürememektedir.

6. YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile planlanıp yürütülmüştür. Genel tarama modeli kapsamında da yapılandırılmıştır. Geçmişte ya da şu anki mevcut durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi hedefleyen bir araştırma yaklaşımı olan tarama modelleri, çalışmaya konu olan birey, nesne veya olayı kendi konu dahilinde irdelemeyi amaçlamaktadır. Konuları tarafsız bir şekilde irdelerken olayları değiştirme çabası göstermemeye özen gösterilir (Karasar, 2007: 77). Genel anlamda nitel araştırmalar, gözlem, görüşme ve edinilen bilgilerin incelenmesi gibi yöntemleri kapsayan, algı ve konuya dahil olayların gerçekçi ve bütüncül şekliyle ortaya konulmasına ilişkin sürecin izlendiği çalışmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). Aynı zamanda nitel araştırmalar sonucunda elde edilen veriler evreni genelleyici özelliği olmamakla birlikte, incelenen konuya yönelik bir bakış açısı geliştirilmesi açısından önemlidir. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği bu çalışmada; elde edilmesi istenen bilgilerin eksiksiz ifade edilmesi ve alınan yanıtlara ise anında geri bildirim imkanı sağlanması, aktarılmak istenen soru sayısı ve sırasının arzu edildiği zaman değiştirme serbestliği gibi olanakları sunmasından ötürü yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Ekiz, 2003; Çepni, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2006; Karasar, 2007).



6.1.Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren toplam 12 işletmenin pazarlama yöneticisi oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” tekniğinden faydalanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğinin bu noktada tercih edilmesinin nedeni; zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen konuların derinlemesine araştırılma imkanı sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2011). Elde edilecek verilerden maksimum çeşitlilik sağlanabilmesi maksadıyla çalışma kapsamında görüşülecek pazarlama yöneticilerinin farklı sektörde faaliyet gösteren, sosyo-ekonomik bölge açısından farklı konumlarda bulunan şirketleri temsil etmesine özen gösterilmiştir. Bunun yanında çalışmanın yürütüldüğü Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde birçok şirket faaliyet göstermesine rağmen, çalışmaya dahil edilen katılımcıların seçilmesinin nedeni seçkin şirketleri temsil ediyor olmasıdır.

6.2.Verilerin Çözümlemesi

Yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanan veriler içerik analizi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere erişebilmektir. İçerik analizi kapsamında elde edilecek verilerin kodlanıp kategorileştirilmesi, temaların bulunması, verilerin kodlanıp temalara uygun şekilde düzenlenmesi ve tanımlanması, bulguların yorumlanması gibi aşamalar birbirini izlemektedir (Yıldırım ve Şimşek 2011). İçerik analizinin başlangıcında yazılı dökümü yapılan bilgiler kontrol edilip incelenmiştir. İncelenen verilerde ön plana çıkan ve önem teşkil ettiği düşünülen yönler belirlenerek önce kodlar daha sonra ise kategoriler şeklinde düzenlenmiştir.

6.3.Veri Toplama ve Analizi Sürecinin Geçerlik ve Güvenilirliği

Toplanan verilerin analizi bakımından geçerliğinin sağlanması maksadıyla kendi içinde tutarlı olup anlamlı kılınmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda veri toplama aracı ile veri analizi arasındaki ilişkinin tutarlılığı sürekli göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı, alan yazın taramasına uygunluğu değerlendirilerek hazırlanmış, konu ile ilgili uzman görüşlerine sunulmuş ve deneme görüşmelerinde denenip düzenlenmiştir.

7. BULGULAR

Araştırma kapsamında görüşülen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama yöneticilerinin görüşlerini saptamak amacıyla aktarılan sorulardan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; şirketlerin kuruluş yıllarının genel olarak 20.yüzyılda olduğu ve ilk yıllarda aile büyükleri tarafından yönetildiği ortaya çıkmıştır. 1900'lü yılların ortalarında rekabet ortamında fazla yoğunluk olmayan şirketlerin pazarlama anlayışlarının satış odaklı olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda bu yıllarda halkla ilişkiler kapsamındaki uygulamalarında şirketler tarafından benimsenmediği saptanmıştır. Buna ilaveten şirketlerin hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentisinin araştırılması ve o yönde üretim yapılması anlayışının ancak 2000'li yıllar itibarıyla benimsendiği anlaşılmıştır. İnternetin sunduğu imkanlardan son on yıldır faydalanmaya başladıklarını aktaran pazarlama yöneticileri, buna gereksinim sebebinin ise geleneksel rekabet ortamında şirket sayısının fazlalığı sebebiyle kar elde etme arzusu ve hedef kitlelerin interneti kullanma sıklığı olduğunu belirtmektedir. Son yirmi yıldır ise pazarlama anlayışlarının ister istemez değişime uğradıklarını aktaran pazarlama yöneticileri, geleneksel rekabet ortamında artık müşteri odaklı pazarlama



anlayışı kapsamında üretim ve hizmetlerin üretildiğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda artan rekabet ortamı ve teknolojik imkanları kullanmaya başlayan şirketlerin hedef kitlelerinin gereksinimlerini önemseyip araştırma yaptıkları ve o yönde üretim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Görüşü alınan pazarlama yöneticileri, günümüzde değişen tüketici beklentisinin farkına vardıklarını ve halkla ilişkiler uygulamalarını daha fazla şirket bünyelerinde bulundurduklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda şirketlerin kurulduğu ilk yıllarda aile büyükleri tarafından yönetildiği fakat artık günümüzde halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanları tarafından yönetilmenin kendilerine rekabet avantajı sağlayacağı farkına vardıkları görülmektedir. Görüşü alınan pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetlerinde müşteriyi merkeze almanın zorunluluğunun kaçınılmaz olduğunu savunmaktadır. Daha önceleri her ürettiğini kolayca pazarlayabildiklerini aktaran pazarlama yöneticileri, teknolojinin gelişmesi ve artan şirket sayısı sonucunda müşteri beklentilerine yönelik üretimin her geçen gün önem kazandığını belirtmektedir. Görüşü alınan pazarlama yöneticilerinin görev aldığı şirketin hangi ürünün üretilmesine karar vermeden önce, müşterilerin hangi tarzda ve hangi özelliklere sahip ürünlere ihtiyaç duyduğunu öğrenmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Ayrıca internet ortamında interaktif biçimde hedef kitlelerin merak ettiklerine kısa sürece cevap vermeye çalıştıkları da tespit edilmiştir. Ürünlerinin pazarlanma sürecinde önceleri ürün farklılaştırılmasına gerek duyulmadığını fakat son yıllarda tüketicilere sunulacak ürünlerin farklılaştırılıp ayırt edici unsurlara sahip olmaya başladığı da saptanmıştır. Bu bağlamda görüşü alınan pazarlama yöneticilerinden elde edilen veriler doğrultusunda, temsil ettikleri şirketlerin (pazarlama anlayışları kapsamında) örgüt yapılarının zaman içerisinde değiştiğini ve dönüşümlerin müşteri merkezli olduğu söylenebilir.

8. SONUÇ

Pazarlama, süreç içerisinde değerlendirildiğinde hiçbir satış çabasına ihtiyaç duyulmayan üretim döneminden, hedef kitlenin beklentilerini belirlemeye çalışarak o doğrultuda ürünler üretilip onlara sunan, müşterilerine değer veren, müşteri tatminini kendine hedef olarak gören bir pazarlama anlayışına doğru yol almıştır. Sonuç olarak, teknolojinin gelişimine paralel olarak tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyleri de pazarlama açısından değişim göstermiştir. Bununla birlikte teknolojinin yaygınlaşması ve giderek ucuzlaması, tüketicilerin hem pazar içerisinde hem de kendi aralarındaki iletişimi doğal olarak artırmıştır. Öte yandan, iletişim sayesinde tüketiciler kendi tecrübelerini birbirleriyle hızlı paylaşılmasıyla, ürünlerin kalitesine yönelik bilgiye kısa süre içinde ulaşmaktadır. Bu durumun farkında olan şirketler de teknolojinin sunduğu imkânlarla ilk olarak ürünlerin kalitesini iyileştirmeyi, bunun devamında ise artan rekabet ortamında müşterilerini markaja alıp onlarla kalıcı olarak iyi ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen şirketlerin günümüz rekabet ortamında başarıya giden yolda müşteri odaklı pazarlama anlayışının farkındalığına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu yönde zaman içerisinde pazarlama anlayışlarında dönüşümlere giden şirket yapılarının gelecekte de müşteriyi merkeze alarak müşteri odaklı üretim yapma farkındalığının bilincinde oldukları ifade edilebilir.



JOURNAL OF AWARENESS

KAYNAKÇA

- APPELBAUM, S. A. (1973). Psychological Mindedness: Word, Concept, and Essence. *International Journal of Psychoanalysis*, 54, 35-46.
- BOZKURT, D. (2000), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Media Cat, Ankara.
- ÇEPNİ, S. (2005). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*, Trabzon: Üçyol Kültür Merkezi Yayınları.
- ELİBOL, H., (2005), *Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13: 155-162.
- EKİZ, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- KARASAR, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.
- MUCUK, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- PEPPERS, D. ve ROGERS, M.. (1999), *The One To One Manager: Real World Lessons In Customer Relationship Marketing*; Currency and Doubleday Publishing Company, New York.
- PRABHAKER, PAUL R., JOEL D. GOLDHAR ve DAVID, L. (1995), *Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.10, no. 2, s: 48-58
- SARITAŞ, İ (2006), *Küreselleşme, Feodaliteden Küreselleşmeye*, Lotus Yayınları, (Ed) Ankara.
- TAĞRAF, H. , (2002), *Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi*”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.
- TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta.
- TEKİN, V. (2007), *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- URAZ, Ç. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Kalite Matbaası.
- ÜNER, M. , (2001), *Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme*, G.Ü. D.D.B.F. Dergisi, Cilt 3, Sayı 3.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık Van Eğitim Sorunları Çalıştayı 18-19 Haziran 2012.