

PAZARLAMANIN BİR PARÇASI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖNEMİ

Remziye TERKAN

Doktora Öğrencisi

Girne Amerikan Üniversitesi

E-posta: remziyeterkan@hotmail.com, remziyeterkan@gau.edu.tr

Özet

Tüketici davranışlarının incelenmesi bir organizasyonun yönünü belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Pazarlama, tüketici beklentileri doğrultusunda ürünün geliştirilip fiyatlandırılması, tutundurulması ve tüketiciye dağıtılması işlemidir. Halkla İlişkiler organizasyonun gelişmesinde ve halktan beklenen kabulün gerçekleşmesinde önemlidir.

Tüketici davranışlarının anlaşılması, organizasyon için gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlar. Bu düzenlemelerin tümü işletmenin objektifini yakalamasında, kar ve imaj sağlamasında esastır.

Organizasyonun hedeflerini belirleyip, bu hedeflere ulaşması tüketici davranışlarının incelenmesiyle gerçekleşir. Organizasyonun geleceğinin belirleyicisi olan tüketicinin, rekabet ortamında beklentileri değerlendirilerek hareket edilmelidir. Burada halkla ilişkiler etkili olmaktadır.

Bu doğrultuda pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağ, tüketici davranışlarının incelenip değerlendirilmesiyle ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, halkla ilişkiler, tüketici davranışları, sosyo-kültürel değerler.

Alan Tanımı: Pazarlama (Pazarlamada Tüketici Davranışları)

PUBLIC RELATIONS AS PART OF A MARKETING: IMPORTANCE OF CONSUMER BEHAVIOUR

Abstract

A study of consumer behaviour is one of the most important factor that determine the direction of the organization. Marketing is a process of product development and pricing, promotion and distribution in a line with consumer expectations. Public relations are important to organizations' development and realization of expected acceptance from the public.

Understanding of consumer behaviour provides the necessary arrangements for the organization. All of these regulations is essential to ensuring that the business profit and image.

The determination of the objectives of the organization are occurred with examined of consumer behaviour. Consumer is determinant of organizations' future so organization should be move with consider expectations of consumer. Public relations are effective at that point. In thus regard, the link between marketing and public relations will be studied with examined of consumer behaviour and put forward the evaluation.

Key words: *Marketing, public relations, consumer behaviour, socio-cultural values.*

JEL Code: Marketing (Consumer Behaviour in Marketing) M31

1. GİRİŞ

Pazarlamanın bir parçası olan, tutundurma karması içerisinde bulunan halkla ilişkiler ögesi yalnızca kişi ve kişileri farkındalığa itmekle kalmaz, aynı zamanda tüketici kitlesini alma davranışına iter. Tüketici davranışlarını incelemek, halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyip, geliştirmekte ve de organizasyonun objektifini yakalamasında önem taşımaktadır. Tüketicilerin yaklaşımları, ürünün başarısı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin koordinesi ile değişim göstermektedir. Pazarlamada, tüketiciyi anlayıp, ona göre ürün ve servise şekil vermek, hedef kitlelere yönelik fiyat belirlemek, tutundurma faaliyetlerini dikkatlice uygulamak ve de bunları tüketiciye en uygun ve doğru zamanda , doğru şekilde ulaştırmak temeldir. Bunlar gerçekleşirken halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru şekilde yürütülmesi organizasyonun gelişmesinde ve tüketici tarafından kabul görmesinde önemlidir.

Pazarlamada başarının anahtarı, organizasyonun objektifini yakalayıp, kar ve imaj sağlaması, tüketici davranışlarını anlamaktan geçmektedir. Tüketici davranışlarının analiz edilip değerlendirilmesi, bununla birlikte pazarlamanın anahtarı olan pazarlama karması bileşenlerinin değişen ve gelişen dünya koşullarında sürekli değerlendirilip, geliştirilmesi gereklidir. Sürekli gelişerek değişim gösteren rekabet koşullarında, tüketici beklentileri de buna bağlı olarak değişim göstermektedir. Organizasyonun geleceğinin en önemli belirleyicisi olan tüketici faktörü değerlendirilerek hareket edilmelidir.

Hızla gelişip, değişim gösteren piyasa koşullarında, halkla ilişkilerle sağlanan iletişim kolaylığı, organizasyon ve tüketicilerin güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Bu durumda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlama faaliyetlerinin gelişmesinde

önemli rol oynadığı söylenebilir. Bu doğrultuda çalışmada pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağ, tüketici davranışlarının incelenip değerlendirilmesiyle ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi

Pazarlama genel olarak, işletme ve tüketiciler arasında devamlı bir birlikteliği sağlamak için yaratılan faaliyet ve gösterilen çabalar bütününe verilen isim olarak açıklanabilir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanımlamaya göre; Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir. Uzun bir dönem öncesinde pazarlama, gereksiz ve basit, hatta insanları kandırarak birşeylerin satılmaya çalışılması gibi düşünülse de günümüzde bunun tam aksi tüketicilerin odak alınması, tüketiciye odaklı çalışmalar yapılması, tüketici hakları gözönünde bulundurularak, tüketicileri güvence altına alması bakımından önem taşımaktadır. Bugün artan rekabet ortamı ile birlikte, teknolojinin de akıl almaz bir hızla gelişmesi, işletmeleri tüketici odaklı yaklaşım göstermeye itmekte, tüketici davranışlarını sürekli değerlendirerek, onların istek- ihtiyaç ve beklentilerini, talepleri öncesinde keşfederek bu doğrultuda yaratıcılık ilkesini ön planda tutmaları gerektiği söylenebilir. Gelişen ve değişen dünya ile birlikte tüketicilerin de artık kesinlikle bilinçli tüketiciler olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

M. Wayne Delozier'e göre; pazarlama iletişimi, hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcıları sunmak, işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanaklarını yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanallarıyla, pazardan mesajı alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir (Delozier, 1976, s.168) Bu tanımdan da yola çıkarak, pazarlama iletişimi bir yandan işletme mesajlarını tüketici kitlesine sunarken bir yandan da bu tüketici kitlesinden gelen mesajları değerlendirerek bu doğrultuda hareket ederek tüketiciyi müşteri pozisyonuna getirmeyi içerir. İşletmeler ve tüketiciler arasındaki bu karşılıklı iletişim sayesinde, işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine daha güzel sunma fırsatını yakalarken, tüketiciler de istek ve ihtiyaçlarını daha kolay keşfetmekte ve kendilerini işletmelere daha kolay ifade edebilmektedirler. Bu noktada, işletmelerin tüketiciye ulaşımını sağlayan tutundurma faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin pazarlamasında, pazarlama karması elemanları içerisinde karşımıza çıkan tutundurma faaliyetleri altında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış teşvik bulunmaktadır. Genel anlamda pazarlama karması (ürün, fiyat, promosyon, dağıtım) elemanlarının bir bütün olarak koordineli bir şekilde

çalışması gerekmektedir. Bunun yanında, iletişim becerisi gerektiren tutundurma faaliyetlerinin de birbirine tutarlı mesajlar vermesi ve tüketici kitlesini anlayarak bu kitlenin etkilenmesi için gerekli bütün iletişim çabalarını ortaya koymaları gerektiğini söylemek mümkündür.

Pazarlamada, tutundurma faaliyetlerinin doğru yönde gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle iletişimin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceğinin belirlenmesi gerekir. Bu çalışmalar doğrultusunda, etkili iletişim; doğru kaynaklar ve elemanlarla, doğru ve gerçekçi bilgilerle, doğru tüketici kitlesine ulaşabilmedir. Burnet'in de belirttiği gibi; işletme tüketicileri değerlendirmeye alarak, hangi iletişim araçlarının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemeli, kurulacak iletişimin nerede ve nasıl kurulacağını ayarlamalı ve hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılarak, bütçenin nasıl bölüştürüleceğini programlamalıdır (Burnet, 1988, ss.6364).

Tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, satış teşvik ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbirleriyle bir bütün olarak ve koordineli bir şekilde çalışmasıyla tüketici kitlesi işletmelerin daimi müşterisi haline gelir. Böylelikle iletişimi herşeyde olduğu gibi işletmenin yaşam damarı olarak düşünürsek, iletişimin kişiler, gruplar, işletmeler içerisinde büyük önem taşıdığını söylemek kaçınılmazdır.

1.2. Pazarlama ve Pazarlamada Halkla İlişkiler

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsüne göre halkla ilişkiler; işletme ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış ve iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış ve desteklenmiş çabalar (Jefkins,1988, s.6). Halkla İlişkiler tanımlarında genel anlamda vurgulanmak istenen, halkın güvenini kazanmak ve işletmeye karşı ilgisini arttırmak için, dıştan sempati kazanıp iyi niyeti ortaya koymak için planlanmış çabaların ve yöntemlerin tümüdür. Yapılan tüm halkla ilişkiler tanımlarında ortaya çıkan, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını yaratıyor olduğu söylenebilir. Kişiler ve gruplar, hatta işletmeler sözkonusu işletme için olumlu yaklaşım gösterip olumlu konuşuyorsa, o işletmenin halkla ilişkiler departmanının doğru çalıştığı söylenebilir.

Kocabaş, F., Elden M., ve Çelebi, İ. S. pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi beş modelle açıklamaktadırlar. Onlara göre birinci işlev pazarlama ve halkla ilişkileri hem perspektif hem de roller açısından birbirinden ayrılmaktadır. İkinci işlev temelde ortak noktalarının bulunduğu. Üçüncü işlev, pazarlama işlevlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için, halkla ilişkiler görüşünü yansıtmaktadır. Dördüncü işlev, bazı koşullarda pazarlamanın, halkla ilişkilerin

bir alt işlevi olmasının mümkün olmasıdır ve beşinci işlev, pazarlama ve halkla ilişkilerin, kavramlarının ve metodolojilerinin hızla birbirine yaklaştığı iki işlev olduğudur (Kocabaş, F. ve diğerleri, 1999,s.76-77)

Halkla İlişkiler ve pazarlama teknik olarak birbirlerine çok benzeyen unsurlar taşımaları nedeniyle zaman zaman halkla ilişkilerciler pazarlamayı kendi semsiyeleri altında görmek istemekte veya bunun tersi söz konusu olmaktadır (Saçkan, 1994, s.4)

Halkla İlişkiler çalışmalarının önem verilerek doğru şekilde gerçekleşmesi işletmeleri başarılı olmaya itmektedir. Ürün ve hizmetler doğrultusunda tüketiciye yönelik yapılan tanıtım çabaları işletmeleri pazarlamada etkili bir konuma getirebilmektedir. Halkla İlişkiler, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin güçlenmesine yardımcı olur. Tutundurma karmaşı elemanlarının koordineli çalışması yanında , planlı ve uyumlu bir halkla ilişkiler programı, ürün ve servislerin tanınmasına ve ürün ve servislerin satışının yükselmesine neden olur ayrıca da artan satışlarla işletme imajı güçlenir.

İşletmelerde halkla ilişkiler çabalarının tümü tüketiciler ve işletme arasındaki iletişimin giderek olumlu yönde gelişmesini sağlar. Herhangi bir ürün veya servis için yapılacak olan satış artırıcı çabalar, ürün ve servislerin satışlarının artması yanında, ürün ve servisin, dolayısıyla işletmenin imajını güçlendirir.

Halkla İlişkiler çalışmaları ayrıca , düzgün stratejilerle hareket etmesi halinde işletmeye dıştan gelecek herhangi bir negatif müdahaleyi ortada kaldırmaya yardımcı olur. Piyasada rekabetin sürekli gelişerek artması ile işletmeler, hem kendi bünyelerinde bir yanlışın ortaya çıkmasıyla, hem de rakip firmaların söz konusu işletmeyi ortadan kaldırma girişimlerine karşı halkla ilişkiler departmanının etkili stratejilerle ve girişimlerle bunu ortadan kaldırabileceğini söyleyebiliriz.

1.3. Tüketicilerin Satın Alımını Etkileyen Faktörler ve Teknoloji

Tüketici, söz konusu ürün veya servisi ya da yerine geçebilecek ürün veya servisi piyasada herhangi bir işletmeden talep edip tüketen kişi veya kişiler olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin satın alımı etkileyen başlıca faktörlerin; sosyal – kültürel – ekonomik – psikolojik – teknolojik faktörler olduğunu söyleyebiliriz. Tüketici belirli bir sosyal yapı ve kültür içerisinde doğar, büyür ve gelişir. Bu sosyokültürel yapı içerisinde istek ve ihtiyaçları bir şekil alır. Tüketici beklentileri bu sosyokültürel yapı içerisinde kalıplaşır.

Sosyal yapı ait olduğu kültürel değerlerle yoğrulur ve biçim alır. Kültür her toplumsal öğede yansımasını bulan dokudur (Turan 1990:13) Güvenç'in de belirttiği gibi kültür; yaşanan, yaşatan ve yaşayan varlık olarak geçmişten geleceğe süreklilik gösterir(Güvenç, 1993:231) Kültür toplumsal bir olgu olmakla birlikte; kişi veya kişiler içinde bulundukları toplumun kültüründen ayrılamaz, ayrı düşünülemez. Kültür devamlılığı olan nesiller boyu süregelen bir olgudur. Bu durumda, kültür geçmişten gelir, değişiklikler yaşar ve gelişmeler kaydederek geleceğe taşınır. Bu da iletişim sürecinin bir sonucudur denebilir. Bu durumda tüketiciler sahip oldukları kültür çerçevesinde istek ve ihtiyaçlarını farkederler ve tüketimlerini içinde buldukları kültürün getirdiği değerlerle gerçekleştirirler. Yaşadıkları çevrede sosyo-kültürel değerler doğrultusunda ürün ve servislere karşı istek ve ihtiyaç duyarlar. Buldukları sosyo-kültürel çevre tüketimlerinin belirleyicisi olmaktadır.

Teknolojinin süratle gelişmesi, yaşamı tümüyle etkilemekte, işletmeleri bu teknolojik yenilikleri kullanmaya zorlar hale getirmektedir. Teknolojinin gelişmesi yaratıcılığı ve yeniliği ön plana çıkarmaktadır ki bu da günümüz şartlarında tüketiciyi almaya kışkırtmak ve söz konusu ürün-servise talep yaratmak için temel faktör olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli gelişir ve değişir. Bu değişimi kışkırtan da bir yerde teknoloji ve getirdiği değişimlerdir. Tüketiciler, içinde buldukları çevre içinde en iyisine, en yenisine ve en farklısına sahip olmak isterler. Bütün bu en'ler de teknolojinin getirdiği yenilik ve farklılıklardır.Böylelikle piyasayı yöneten faktörlerin tüketiciler ve teknoloji olduğu söylenebilir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM

Tüketici davranışları, kişilerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, beklentilerini karşılamak için, ürün ve servislerin seçilmesi, satın alınıp kullanılması ve tüketilmesi sürecini kapsayan çalışmalar bütünüdür.

Karalar'a göre, tüketici davranışı, bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan, ürünlerin, servislerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan kapsamlı bir alandır(Karalar, 2006:3)

Yüksel H.'nin düşüncesini Atıf Bir'in ifade ettiği gibi, tüketimin, teknolojik gelişmelerle artan ve çeşitlenen üretim ve ürün zenginliğine paralel olarak artması sonucunda tüketici olma özelliği, üreticiler için çok önem kazanmıştır (Yüksel H. /Atıf Bir, 2005:144)

Değişen dünya şartları ve gelişen piyasa koşullarında artan rekabetle birlikte işletmelerin tüketici odaklı yaklaşım göstermeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu durumda, da üreticilerin gelişen teknolojiyle yenilikleri takip etmeleri, farklılığı bir pazarlama ilkesi olarak düşünerek tüketici beklentisi ötesinde ürün ve servis yaratarak talebi kışkırtmaları ve böylelikle tüketici kitlelerini genişletmeleri zorunlu olmaktadır.

Ancak bu şekilde olumlu bir imaj yaratarak piyasada kalıcılık sağlanabilir diyebiliriz. Çeşitliliği, yeniliği ve farklılığı gören tüketici, işletmenin tek yönlü çıkarlar uğruna çalışıp ürettiğini değil, tüketici değerine odaklanarak çalıştığını ürettiğini hissedecek ve sadık müşteri konumuna gelebilecektir.

Yine Yüksel, H.'nin düşüncesini Atıf Bir'in ifade ettiği gibi ürün ve servise yönelik olumlu düşünce ve yaklaşım gösteren tüketicilerin tatmini sağlanmış demektir. Buna bağlı olarak tüketici ve işletme arasında gerçek bir iletişim süreci başlamış demektir (Yüksel H. /Atıf Bir,2005:145)

İşletmeler, tüketici davranışlarını detaylı bir şekilde analiz etmek durumundadırlar. İşletmenin varlığını yaşatacak ve hatta piyasada işletmeyi lider durumuna taşıyacak olan temel etken tüketicidir. Tüketiciyi anlamak, davranış biçimlerini; demografik, kültürel, kişisel, ekonomik, ve psikolojik olarak çözümlenebilmekten geçer. Tüketici çözümlenebildiği taktirde ürün ve servisler istek ve ihtiyaçlar yönünde farklılaşıp gelişecek ve tüketici tam anlamıyla mutlu edilebilecektir. Mutlu tüketici, sadık müşteriyi beraberinde getirecek, hatta çevresinden birçok tüketiciyi de söz konusu işletmenin müşterisi haline getirebilecektir.

2.1. Tüketici Gözüyle Pazarlamanın Değerlendirilmesi

Günümüz tüketicileri bilinçli tüketiciler olmakla birlikte, işletmelerden çok şeyler beklemektedirler. Rekabet ortamının giderek daha bir pençepenç olduğu bu dönemde işletmelerin artık kendi başlarına karar vermek gibi bir lüksü kalmamıştır. Önemli olan tüketicinin beklentileridir. Tüketici talebini kışkırtmak tüm işletmelerin izleyeceği temel ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamanın temel ilkesinin yaratıcılık olduğu bilinmekte, bu yaratıcılık çalışmalarının tüketici talebinin artmasına yol açmakta olduğu gözlenmektedir.

Girne Amerikan Üniversitesi'nde 21 bayan, 29 erkek, toplam 50 öğrenciye uygulanan bir ankette, kişilerin kendilerini genel olarak bazen bilinçli tüketici olarak görmekte oldukları ortaya çıkmıştır. Bayanlar ve erkekler arasında bilinçli tüketici olmak anlamında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Kişilerin yirmiiki yaşından sonra daha fazla bilinçlendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte

anket yapılan kesimin büyük bir kısmı çevredeki tüketicileri nadiren bilinçli tüketici olarak görmektedirler.Yaş aralıkları gözönünde bulundurulduğunda, yaş büyüdükçe, çevredeki tüketicilerin bilinçli olması konusunda anlamlı bir fark gözlenmektedir. Tüketicilerin yaş aralığı büyüdükçe daha bilinçli olduğu gözlenmiştir. Buna göre, yaş göz önünde bulundurularak, tüketicilerin bilinçli olması ile içerisinde buldukları yaş aralıkları arasında anlamlı bir fark görülmektedir.Ankete katılan bayan – erkek her iki grubun da genel olarak günümüzde işletmelerin nadiren tüketiciye duyarlı yaklaşım gösterdikleri düşüncesi ortaya çıkmaktadır.Bununla birlikte 19-24 yaş aralığında olan tüketiciler bu durumdan daha fazla rahatsız olmaktadır.Bu sonuç doğrultusunda, işletmelerin tüketiciye duyarlı yaklaşım göstermesi ile tüketicinin bulunduğu yaş aralığı arasında anlamlı bir fark vardır.Yine yaş aralıkları göz önünde bulundurularak işletmelerin tüketici beklentileri (kültürel farklılıklar, toplumsal özellikler...) doğrultusunda ürün geliştirip ürettiği düşüncesi açısından, yaş aralıklarına bağlı olarak anlamlı bir fark görülmektedir.Anket çalışmasına göre, tüketiciler genel olarak işletmelerin tüketici odaklı fiyatlandırma yapmadıklarını düşünmektedirler.Tüketiciler, işletmelerin ürünü cazip kılacak promosyonlara daha fazla yer vermesini istemektedirler. Bunun yanında, tüketicilerin yaş aralıklarına göre almayı arzu ettikleri ürüne rahatlıkla ulaşabilmeleri arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Anketin uygulandığı tüketici kesime göre, genel olarak işletmeler tarafından tüketici davranışları ve bu davranışların anlaşılması, gerekli düzenlemelerin yapılmasında etkilidir. Tüketiciler, işletmelerin tüketici davranışlarını değerlendirerek, objektiflerini yakalayıp kar ve imaj sağlayacaklarını düşünmektedirler. Ankete katılan küçük bir grup günümüz işletmelerinde pazarlama karması (ürün geliştirme- fiyatlandırma- tutundurma- dağıtım) nadiren çalışıyor demişse de genel olarak tüm yaş grupları içerisinde bazen ve sık sık işliyor düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Dağılım eşit olarak gözlemlendiğinden, yaş aralıkları arasında verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. İşletmelerin geleceğini belirleyenlerin tüketiciler olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna, katılımcıların neredeyse yarısı her zaman yanıtını vermiştir. Geriye kalanlar olumsuz yanıt vermemekle birlikte bazen şeklinde çekimser ancak olumlu cevap vermişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu rekabet ortamının, tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Yaş aralıkları arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkan değerlerle görülmektedir. Bir kez daha rekabetin önemi ile karşılaşılmaktadır. Anket çalışması sonucunda büyük bir çoğunluğa göre, halkla ilişkiler, işletme ve tüketicilerin güçlü bir bağ geliştirmesini sağlamakla birlikte halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.Yapılan

çalışmayla, tüketicilerin, kültürel farklılıkların pazarlama faaliyetlerinin yönünü değiştirdiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların görüşlerinde anlamlı bir farkın olmadığı büyük bir çoğunluğun sık sık ve her zaman derken, bir kısım tüketicinin bazen kültürel farklılıklar pazarlama faaliyetlerinin yönünü değiştirir dediği görülmektedir. Anket çalışmasında son olarak, teknolojik gelişmeler, tüketici davranışlarının anlaşılmasında etken midir sorusuna yine katılımcıların büyük bir çoğunluğunun düşüncesinin sık sık ve her zaman teknolojik gelişmeler tüketici davranışlarının anlaşılmasında etkendir dediği gözlenmiştir.

3. SONUÇ

Sonuç olarak, pazarlamada tüketici davranışlarının anlaşılması, fayda beklentilerini tam anlamıyla karşılamakta önem taşımaktadır. Pazarlamada pazarlama karması elemanlarının doğru ve koordineli çalışması işletmelerin pazarda başarılarının göstergesi olmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının her birinin önemi vurgulanırken, tutundurma karması elemanlarının (halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış teşvik) da ayrıca pazarlamadaki etkililiğini ve pazarlama faaliyetlerinin yönünü değiştirebileceğini belirtmek gerekmektedir. Birebir iletişim içerdiğinden halkla ilişkilerin pazarlamadaki rolü ve önemini, tüketici üzerinde belirleyici olduğunu, tüketiciye yönelik duyarlılığı sağladığını ve işletme ile tüketici arasında bir köprü kurduğunu söyleyebiliriz. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve bunları tatmin etmeye yönelik çalışmalar yapmak halkla ilişkiler faaliyetlerinin görevlerindedir. Günümüzde, iletişimin her sektörün hayat damarı olmasıyla birlikte sadece yüzyüze iletişimi içeren çalışmalar değil, teknolojinin de takip edilmesiyle, teknolojik gelişimlerle birlikte kişilerle iletişim kurulmaktadır. Böylelikle her yönden tüketici ile mesafe ne olursa olsun rahatlıkla kurulan iletişim ve bu iletişim içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru, düzgün ve stratejik bir şekilde oluşturulması tüketiciye yönelik faaliyetleri organize ederken etkili olmaktadır. Tüketici odaklı düşünerek, tüketici değeri göz önünde bulundurularak rekabet ortamı, rekabetin şiddetini arttırarak işletmeleri daha yaratıcı ve duyarlı bir pozisyona getirecektir. Sonuç olarak, tüketici davranışlarının analizi ve bu doğrultuda hazırlanan pazarlama karması ve faaliyetleri işletmeleri başarıya götürmekte ve pazarlamanın odağını oluşturan tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesiyle başarılı bir pazarlama çalışması gerçekleşmiş olacaktır. Bu doğrultuda da halkla ilişkiler tüketicileri daha iyi anlamaya yardım edecek dolayısıyla da pazarlamada başarı kaçınılmaz olacaktır.

KAYNAKLAR

- Blythe, J.(2001). Pazarlama İlkeleri. (Odabaşı, Y.) Bilim Teknik Yayınevi. İstanbul.
- Burnett, J. John (1988). Promotion Management: A Strategic Approach, West Publishing Company, 2nd Edition.
- Delozier, M. Wayne (1976). The Marketing Communication Process, Mc Graw Hill Book Company
- Güvenç, B. (1993). Türk Kimliği- Kültür Tarihinin Kaynakları. Ankara
- Jefkins, F. (1998). Public Relations. 5th Edition, M+E Pitmann Publishing, London.
- Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi. Web-Ofset. Eskişehir.1. Baskı
- Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, İ.S. (1999). Marketing PR, MediaCat Yayınları, Plaka Matbaacılık, Ankara, 2. Basım
- Saçkan, M. (1994). “Pazarlamacılar da Marketing PR’ın EtkinliğiniKabul Ediyor”. Marketing Türkiye. Yıl 4, Sayı 81, Eylül
- Turan, Ş. (1990). Türk Kültür Tarihi. Bilgi Yayınevi. Ankara
- Yüksel, H.A. (2005) İkna ve Konuşma. Anadolu Üniversitesi. Web-Ofset. Eskişehir. 1. Baskı. Editör Atıf Bir, A.