

GELENEKSEL PAZARLAMADAN YENİ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARINA GEÇİŞ SÜRECİ

THE PROCESS OF TRANSITION FROM TRADITIONAL MARKETING TO A NEW ONE

Yrd.Doç.Dr. M. Nurettin ALABAY*

ÖZET

Pazarlama, 1850'den günümüze bir takım aşamalar geçirmiştir. Bu aşamalar, klasik ayrımına göre, ürün, satış, pazarlama ve müşteri-odaklı yaklaşım aşamaları olduğu bilinmektedir. Pazarlamanın, bu aşamaları geçirmesindeki temel etkenlerin neler olduğu incelendiğinde, 1) teknolojinin, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, 2) küreselliğin ve küresel rekabetin artması ve 3) insanların eğitim ve bilgi düzeylerinin artması şeklinde belirlenmiştir. Diğer taraftan, bu etkenler arasında bir bağ olduğu da görülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşması sayesinde küreselleşme ortaya çıkmış ve artık dünya tek pazar haline gelmiştir. Yine teknolojik ve küresel faktörler sayesinde iletişim artmış, insanlar tüm dünyaya kolay erişir hale gelmiştir. Bu durum, insanların eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına neden olmuştur. Bu değişim sürecinde, pazarlama tanımı, kapsamı ve rolü dâhil pek çok kavram değişmiştir. İşletmelerde organizasyon yapısı bile değişerek, pazarlama etrafında odaklanıp, tüm işletme çalışanlarının temel amacı pazarlama haline gelmiştir.

ABSTRACT

Marketing has passed through some stages since 1850. According to classical differentiation, these are known as product, sale, marketing and customer focused stages. The main causes of these changes in marketing are 1) development of technology and internet 2) globalization and increase of global competition and 3) improvement of humankind's education and knowledge levels. On the other hand, it is observed that there is a link among these factors. By the development of technology and widespread internet, globalization has occurred and the world has become single market. At the same time, because of the technologic and global factors, communication has been improved and men have been able to easily access to the whole world. Many concepts such as definition, scope and role of marketing have been changed in this transitional process. Even the structure

* Turgut Özal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi.

of organization in the firms has changed. The main purpose of all firm employees has become marketing and has focused on marketing.

Geleneksel pazarlama, değer temelli pazarlama, pazar yönelimlilik, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), teknoloji, küreselleşme, tüketici eğitim düzeyi traditional marketing, value-based marketing, market orientation, customer relation management (CRM), globalization and level of consumers' education.

1. GİRİŞ

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle, pazarlama anlayışında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu yeni pazarlama anlayışı ile kıyaslama yapılırken klasik pazarlamanın doğuşundan beri gelen anlayışın “*geleneksel pazarlama*” olarak nitelendirilmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışı, “*üretim/ürün*” ve “*satış*” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllarda pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayıştır. Ancak, özellikle 1930’lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve sonraki yıllarda olan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

Pazarlama alanındaki çalışmaların, 1960’lı yıllardan itibaren pazarlama karması ve pazarlama yönetiminin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu dönemde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımının, temel amacı optimum pazarlama karmasına ulaşmak olmuştur (Armutlu, 2006:3). En uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmak geleneksel pazarlamanın temel amacıdır. Pazarlamadaki değişimin çekirdek bilgisini oluşturan en önemli unsur ise, geleneksel pazarlamada işletme odaklı bir anlayış hâkim durumda iken, yeni pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir anlayışın hâkim olduğudur. Buna göre iki anlayış arasında, iş yapış biçimleri açısından da farklılıklar görülmektedir. Geleneksel pazarlamada, daha çok kişiye satış yaparak işlemleri ve kârı maksimize etmek amaçlandığı için, müşteri davranışlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin önemsenmediği bilinmektedir. Yeni pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır (Bayuk, 2005: 30).

1970’lerde Batı’da ve özel olarak da Kuzey Avrupa da geleneksel pazarlamaya alternatif iki yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlar: Nordic School of Services ve IMP (International Marketing & Purchasing) Group’tur. Bu iki düşünce okulunun ortak paydası, pazarlamanın bir fonksiyondan çok yönetimin bir unsuru olduğu ve yönetsel pazarlamanın işlemlerden çok ilişki kurma üzerine kurulduğu varsayımdır. “*İlişki kurma*” ve “*yönetme*” bu

iki okulun anlayışını oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama kavramı ise ilk kez 1983 yılında ABD’de Berry tarafından kullanılmıştır (Üner, 2003). Berry (1983) ilişkisel pazarlamayı “*çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici hale getirmek*” şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlamadaki değişimler, küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu süreçte pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri, işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve Pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir.

2. PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

Literatüre bakıldığında yirminci yüz yılın ilk üçteyinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı, son çeyreğinde ve özellikle son çeyreğin son 10 yılından itibaren ise başta ilişki pazarlaması olmak üzere diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklandığı görülmektedir (Alabay, 2008). 19.Yüzyıl, üretim/ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönem içerir. Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemekte, müşteriye ürünü satmak için çaba sarf edilmediği görülmektedir. Çünkü işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satılabilmektedir.

Modern pazarlamaya kadar pazarlamanın gelişim süreci, **üretim/ürün, satış ve pazarlama** olmak üzere 3 ayrı dönemden oluşmaktadır.

Tablo 1 : Pazarlamanın gelişim Süreci

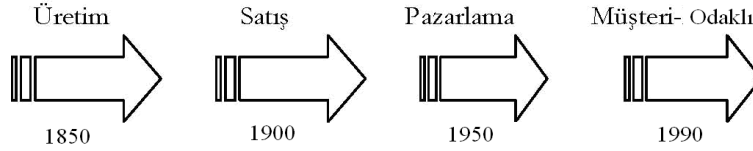
Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arz<Talep ▪ Çok üretmek ▪ Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş ▪ İşletmede pazarlama departmanı yok ▪ Rekabet yok ▪ Satış değil üretmek önemli ▪ 1930'a kadar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arz=Talep ▪ 1930'dan sonraki dönem ▪ Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları ▪ Üretmek değil satış önemli 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arz>Talep ▪ Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor ▪ Pazarlama departmanı var ▪ Rekabet artmış durumda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arz, Talepten çok büyük ▪ Özellikle 1990'lardan sonraki dönem ▪ Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama ▪ İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta ▪ Bütünleşik pazarlama ▪ Tüketicie yönelik ▪ Uzun dönemde kârlılık amaç ▪ Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı ▪ Pazar yönlü yönetim anlayışı

Varinli İ.,(2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara'dan geliştirilerek elde edilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi üretim dönemi, tüketicinin isteklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı ve işletmelerde pazarlama departmanlarının bile bulunmadığı bir dönemi kapsamaktadır. Satış dönemi ise, satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatici reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemi

kapsamaktadır. Pazarlama dönemi ise, arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağına anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler, “*pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu*” diyerek ifade etmiştir. Bu anlayış ilk defa bu dönemde yerini bulmuş, tüm işletme yönetimi ve pazarlama dışındaki diğer departmanlar da pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır.

Şekil 1: Pazarlamanın geçirdiği dönemler



Kaynak: Bose, 2002: 90'dan aktaran, Uysal ve Aksoy, (2004), Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7).

Pazarlamanın geçirdiği dönemler konusunda, diğer bir yazar (Bose, 2002) ise Şekil 1'de görüldüğü gibi 1850 ile 1990 arasındaki süreçte pazarlamanın gelişiminin 4 ana dönemde ele alarak, son aşamayı “*müşteri Odaklı pazarlama anlayışı*” olarak ifade etmiştir. 1850-1900 yılları, üretim odaklı işletmelerin dönemidir. Bu dönemde, arz talebi karşılamadığı için işletmeler ürettiklerinin tamamını satabildiklerinden dolayı satış çabaları, tutundurma, reklam vb. tanıtım çabaları göstermemişlerdir. Ayrıca müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve ürünün kalitesine ilişkin hiçbir faktör ele alınmamıştır. 1900 – 1950 yılları, satış odaklı işletmelerin dönemidir. Müşterilerin ilgileneceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Reklam, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır. Pazarın geliştiği görülmektedir. 1950-1990 yılları, veri tabanı kullanarak pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamış ve önceki pazarlama faaliyetleri sonuçları ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama yapılmaktadır. Bu dönemde işletmeler, kendi ürettiklerini almaya insanları ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bu durum, pazar bölümlerinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazar yönelimlilik olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Pride ve Ferrell, 1999).

3. PAZARLAMADAKİ DEĞİŞİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Pazarlamadaki değişime etki eden faktörleri 3 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar, 1) teknolojik gelişmeler ve internetin

yaygınlaşması, 2) küreselleşme ve 3) tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış şeklinde sıralanabilir.

3.1. Teknolojik Gelişmeler Ve İnternetin Yaygınlaşması

Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven, müşterinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut ya da somut olmayan, soyut ve ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır (Fornell ve d., 1996). Teknolojinin gelişmesinde en temel gösterge, mikroçip teknolojisinin keşfi, internetin geliştirilmesi ve yaygınlaşması nano teknolojilerin endüstride kullanılmaya başlanmasıdır.

İnternet'in yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktörün bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002: 8). İnternet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimi bununla birlikte bilginin ve kaynakların küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir (Özturan, Roney, 2004:259). İnternet ve World Wide Web (www), işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmektedir. Ayrıca, internet işletmelerin pazar fırsatlarını, bilgi teknolojisini ve ağ alt yapısını değiştirmiştir. Yine internet işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gibi kavramları etkilemektedir (Zineldin, 2000:13).

Yeni pazarlama yaklaşımında işletmeler müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi işlevler de yapmaktadır. Bu işlem teknoloji ile yapılır. İşletmeler, toplanan bilgileri bir veritabanında toplayarak, müşteri dilimlerini ortaya çıkarmak, bölümlendirmek ve hangi müşteri grubu dilimine hangi pazarlama stratejileriyle hitap etmesi gerektiği hesaplarını yapma gibi işlevleri yerine getirmek zorundadır (Çoban, 2005). Diğer taraftan, teknoloji bilgi kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bilgi kirliliği iletişimi de kirli hale getirmektedir. Kirli iletişim altında ise tepki vermeyen hedef kitleler meydana gelmektedir.

Geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları açısından farklılıklar göstermektedir. Buna göre Tablo 2'ye bakıldığında, reklam araçlarında büyük ölçüde değişim görülmektedir. Geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete gibi geleneksel araçlar kullanılırken internet üzerinden reklamın oldukça kolay ve sadece tasarlanarak siteye koyulabilen banner adındaki hareketli reklam resimleriyle yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan müşteri hizmetleri açısından bakıldığında, geleneksel pazarlamada bireysel görüşme, telefon mektup gibi iletişim araçları varken, internette pazarlamada daha çok 7 gün 24 saat anında (online) iletişim ön plana çıkmaktadır. Satış açısından ise, geleneksel

pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken, internette pazarlamada, müşterilerle anında iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edildiği görülmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise internette pazarlamada yine anında iletişimin gücünden yararlandığı görülmektedir.

Tablo 2: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüzyüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar, İrfan, Kılıç Sabiha (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara.

Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması işletmelere küresel düzeyde iş yapabilme olanakları sunmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olabilmektedir.

3.2. Küreselleşme

Küreselleşme, teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin küresel anlamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarlarda üstünlük sağlamak hemen hemen imkânsız hale geldiği görülmektedir. Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimine başlıca etkileri şu şekilde sıralanabilir (Prabhaker vd., 1995).

Yeni rekabetçi pazarların oluşumu,

Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması,
Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi,
Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim,
Tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim,
Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi,
Pazarlama uzman ve yöneticilerinin niteliğindeki değişim.

Küreselleşme dünya genelinde homojenleşmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşme sürecinin oluşturduğu yeni durumun temelinde, işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilme çabası yatmaktadır (Tağraf, 2002: 34). Küreselleşme en açık bir ifadeyle, dünyanın her yerinde üretim yapabilmek ve ürünlerini satabilmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşmenin pazarlamaya bakan yönünde iki bileşenden bahsedilebilir. Bunlardan biri, küresel üretim, diğeri ise küresel pazarlamadır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan kaliteli ürünler ve artan müşteri memnuniyeti tüm dünya işletmeleri tarafından kavranması, işletmeler arasında rekabeti ön plana çıkarmıştır. İşletmelerin yeni küresel şartlara uyum sağlaması küresel rekabet olarak adlandırılmaktadır (Elibol, 2005:155).

3.3. Tüketicilerin Eğitim Ve İletişim Düzeylerindeki Artış

Teknolojinin ve özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin, gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması, tüketicilerin gerek Pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimi artırmıştır. İletişim arttıkça, tüketici, aynı ürünün nerede daha uygun fiyata olduğunu kolayca öğrenebilmiştir. Diğer taraftan, iletişim tüketiciler arasındaki tecrübelerin hızlı paylaşılmasıyla, ürünün kalitesiyle ilgili bilgiyi çok hızlı elde etmişlerdir. Bu durumu işletmeler de yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok hızlı algılayarak birinci olarak kaliteyi iyileştirmeyi, ikinci olarak ta, artan rekabetten dolayı müşterilerini markaja almayı ve onlarla uzun vadeli, iyi ilişkiler geliştirmeyi kendilerine ödev olarak seçmişlerdir. Demografik yapı, ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyi gibi faktörler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına paralel olarak, ürünlere olan taleplerde, ürünlerin kalite beklentilerinde, şikâyet düzeyinde, ürünlerle ilgili mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin algılanmasında bir takım değişimlerin söz konusu olduğu yapılan farklı araştırmaların sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyi, satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan talebin ortaya çıkması veya var olan talebin artırılmasında belirleyicidir. (Gençosmanoğlu, 2006: 69). Diğer taraftan, yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmadan daha çok uzaklaştıkları görülmektedir (Akan ve Kaynak, 2005:14). Aynı şekilde eğitimle şikâyete yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında; eğitim düzeyi arttıkça tatmin olmadan mal ve hizmet satın alan tüketicilerin

duyarlılık düzeyi arttığı yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (akan ve Kaynak, 2005:17). Yapılan başka bir araştırma sonucuna göre tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ambalajın dayanıklılık özelliğine ve görsel özelliklere daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Gökalp,2007: 93). Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyinin yüksekliği mal ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşıladıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri ve buna bağlı olarak tercihlerde buldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte tüketim hakkında bilinçli tüketiciler ürün/hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Mal ve hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih etmesinde belirleyici bir etkidir (aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Diğer taraftan, eğitim ve iletişim düzeyi yüksek, güçlü tüketiciler diğerlerine göre daha sadakatsiz olabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

4. PAZARLAMA TANIMINDAKİ DEĞİŞİM

Geleneksel pazarlamada, Pazarlama çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Birinci Dünya Savaşı sonrası hızla sanayileşen ülkelerde “*kitle üretimi ve kitle tüketimi dengesini sağlamak*” önemli bir konu olarak ortaya çıktığından zorunlu olarak dağıtım ve satış konularına önem verilmiş ve pazarlama şöyle tanımlanmıştır: “*Pazarlama, ürünlerin üreticilerden tüketiciye doğru akışını sağlayan eylemlerdir*” (Mucuk 1994: 10-11)

İktisatçılar pazarlamayı fayda açısından ele alarak “*zaman, yer ve mülkiyet faydası meydana getirmeyle ilgili faaliyetler*” olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda mal ve hizmetlerin üretildiği yerler ile az üretildiği veya hiç üretilmediği yerler arasında denge sağlama ve sahipliğin devri başlıca fayda meydana getirme unsuru olarak görülür. Her ne kadar pazarlama, üretimle tüketim arasında bir köprü fonksiyonu görse de bu tanım konuyu çok dar sınırlar içine alır. (Tek, 1997: 519-. 520). Ancak pazarlamadaki yeni yaklaşımlar çerçevesinde bu tanımların yeterli gelmediği görülmektedir. Amerikan Pazarlama Derneğince (AMA) yapılan tanım daha kapsayıcı ve uygun görülmeye başlanmıştır. Buna göre pazarlama; “*kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana getirebilmek için, mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci*” olarak tanımlanmıştır (Üner, 2003:15).

Günümüzde daha uygun olan yönetsel yaklaşım, tüketici tatminine ve yöneltilmesine ağırlık verir. Böylece pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının

belirlenmesi, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına ilişkin kararlar ve faaliyetler dizisinden oluşur. Bu şekilde geniş kapsamlı düşünüldüğünde, ilk defa Stanton'un (1981) *Fundamental of Marketing* kitabında yaptığı pazarlama tanımının biraz daha geniş sayılabilecek şu tanıma ulaşılabilir: *“mevcut ve potansiyel tüketicilerin, isteklerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir.”*

5. PAZARLAMA KARMASINDAKİ DEĞİŞİM

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P'si, özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek temas düzeyi gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama anlayışında yetersiz bulunarak yeni kavramlar geliştirilmiştir. (Grönroos, 1994:5). Geleneksel pazarlamada, 4P olarak bilinen, pazarlama karması; Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurmadan (Promotion) şeklindedir. Ancak bu pazarlama karması, gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam karşılık vermesi amacıyla, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (Process Management) bileşenleri de eklenerek 7P kavramı geliştirilmiştir. (Üner, 1994).

Geleneksel pazarlama anlayışında ve genel kabul görmesine rağmen, gelişen ihtiyaçlara cevap vermediğinden literatürde yeni pazarlama karması elamanları (Grönroos, 1994) olduğu görülmektedir. Ayrıca Kotler (1998) ve bazı yazarlar, 4P yerine 4C kavramını ortaya koymuş (Tablo 3) ve müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) kavramlarını kullanmışlardır (Roman ve Scott, 1997: 8). Pazarlama karması paradigmasının sınırlılığına karşın ilişkisel pazarlama literatürde bir paradigma değişimi olarak tartışılmaya başlanmıştır (Grönroos, 1994; Gummesson, 1996).

Tablo 3 : Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Kaynak: Roman G. Hiebing, Scott W. Cooper, *The Successful Marketing Plan*, 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois, 1997, s:7-8.

Tablo 3'te görülen kavramlar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Müşteri değeri:

Müşteri değeri, 4P kuralındaki “ürün”ün müşteri odaklı tanımındaki karşılığı olarak ele alınabilir. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir.

Müşteri maliyeti:

Müşteri maliyeti, 4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları kaldırmak gerekir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir.

Müşteriye kolaylık:

Müşteriye kolaylık kuralı, 4P’deki “yer”in (yani dağıtımın) müşteri odaklı tanımındaki karşılığıdır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektedir.

Müşteri iletişimi:

4P deki tanıtımın 4C’deki karşılığı olan müşteri iletişimi yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşteriye değer aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir.

Bu durumda, 4P’ye dayalı olarak yapılan pazarlama kavramının tanımında da önemli değişiklikler yapılması zorunlu hale gelmiştir.

6. PAZARLAMANNIN DEĞİŞEN ROLÜ

Yeni pazarlamada, pazar kavramı da değişikliğe uğramıştır. Pazar küresel hale gelerek, müşterilerin dünyanın istediği yerinden istediği ürünü veya hizmeti satın alabilmesine elverişli hale gelmiştir.

Teknolojideki gelişmeler, kürselleşmenin gelişmesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların iletişimi artmıştır. Gerek teknoloji gerekse de, küreselliğin artmasıyla, müşteri için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterinin beklentileri artmış, buna paralel olarak ta, pazarlamada müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur. İşletmeler, teknolojinin gelişimi ve küresel gelişmeler sonucunda organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama üretimin de önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla başlar hale gelmiştir.

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle ise, pazarlama anlayışında bir takım değişimler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu yeni pazarlama anlayışı “*geleneksel pazarlama*” dan farklı özelliklere sahiptir.

Pazarlamadaki değişimler, teknolojinin gelişimi, küreselleşme ve tüketicinin eğitimi düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu değişime bağlı olarak pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir (Varinli, 2006).

Artan rekabet, organizasyon yapısıyla birlikte pazarlama sürecini de değiştirmiştir. Pazarlamanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının tespitiyle başlayıp, müşterinin isteklerine en uygun ürünü üretmek, müşterilere sunmak ve böylece kâr elde etmek şeklinde değişmiştir. Diğer taraftan, pazarlama, işletmenin en önemli fonksiyonu haline gelmiş olup, bütünlük pazarlama anlayışıyla birlikte pazarlama artık işletmedeki herkesin görevi haline gelmiştir. (Kotler, 2000).

Pazarlamanın değişen rolü toplu olarak Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4: Pazarlamanın değişen rolü

Roller	Geleneksel pazarlama anlayışı	Yeni pazarlama anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız Müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içersinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl artırlacağını bilmek
Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlamsa gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamamanın önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır	Müşteri değerini artırır
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

Kaynak: Jütter ve Wehrli, 5, 1994: 57. ve P., Doyle, (2003), “Değer Temelli Pazarlama”, Çev: Gülfidan BARIŞ, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 66’ dan geliştirilmiştir.

7. ÖRGÜT YAPISINDAKİ DEĞİŞİM

Gelişen teknolojiler sayesinde ki, özellikle internet teknolojileriyle pazar küçülerek, tüm dünya müşterilerine açık hale gelmiştir ki, bu da organizasyon yapısında ve özellikle pazarlama anlayışında önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Okudan, 2002). “müşteri her zaman haklıdır”, “müşteri velinimetimizdir” ve “müşteri kraldır” gibi eskiden beri var olan anlayışları günümüzde müşteri odaklı anlayışa dönüşmüş ve tüm yapılanma müşteri etrafında odaklanmıştır. Öyle ki, “bütünleşik pazarlama”

kavramıyla birlikte, işletmenin tüm fonksiyonları pazarlama fonksiyonuyla birlikte müşterinin tatmini için çalışır hale gelmiştir (Tek 1999: 19).

Geleneksel pazarlama anlayışı, örgüt ve müşteri arasındaki mal ve tatmin değişimi ile ilgilendir. Vurgu her zaman müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin üretimi üzerinde olmuştur. İlişkisel pazarlama anlayışında ise örgüt, müşteriye bir birey olarak bakar ve müşteriyle ilişki kurmaya odaklanır (Blythe, 2001: 291). Geleneksel pazarlamada ele alınan yukarıdan aşağıya strateji, tüketicilerin demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenlerin etkisinde olacağı varsayılarak, bu değişkenlerin ilgili pazar bölümlerinde incelenmesiyle başlar (Stokes, 2000). Ancak, pazarlamadaki değişimler sonucu işletmedeki organizasyon yapısı da değişmiştir. Geleneksel pazarlamada pazarlama işi sadece pazarlama departmanının görevi olarak görülürken, yeni pazarlama yaklaşımlarında ise tüm işletmenin görevi haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlamada işletmedeki herkesin görevi müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri üreterek müşteriye sunmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak olarak özetlenebilir. Bu açıklamaların ışığında, geleneksel örgüt yapısı ve kültürü büyük yapısal değişikliklere uğramaktadır. Geleneksel organizasyon yapısında tepe yönetimi en üstte yer alırken, yeni yaklaşımlarda müşteri en üstte yer almaktadır (Odabaşı, 2000:184).

Örgüt yapısındaki değişime ilişki pazarlaması yaklaşımı, müşteri odaklı yaklaşım, değer temelli yaklaşım ve Pazar yönelimli yaklaşımın tamamında değişimde üst yönetimin rolünün önemli olduğu, pazarlama işinin üst yönetim dahil tüm departmanların ve tüm çalışanlarının görevi olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumda ise, geleneksel pazarlama anlayışına göre, işletmede bir departman olarak temsil edilme durumu ortadan kalkmış göre organizasyon yapısı değişiklik göstermiştir.

8. PAZARLAMADA TEMEL YAKLAŞIMLAR

Pazarlamadaki yaklaşımları temel olarak:

İlişki pazarlaması yaklaşımı,
Müşteri odaklı yaklaşım,
Değer temelli yaklaşım,
Pazar yönelimli yaklaşım
altında toplamak mümkündür.

8.1. İlişki Pazarlaması Yaklaşımı

İlk ilişki pazarlaması kavramı 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. İlişki pazarlamasını kavramsal olarak ilk belirten Berry'nin tanımına göre "*ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir*" (Zineldin, 2000:10). İlişki pazarlaması "*Müşteri ve diğer paydaşlar ile değer meydana getiren, güçlü ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi ve artırılması süreci*" olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996; 578). Grönroos (1991) ve Gummesson (1996:7) gibi Avrupalı araştırmacılar ilişki pazarlaması tanımını geliştiren önemli kişiler

olmuşlardır. Grönroos (1991) ilişki pazarlamasının hedefini şu şekilde tanımlamıştır; *“İlişki pazarlaması müşterilerle ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasından amaç, işletme içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede işletmeye kârluluk getirmesidir.”* ilişki pazarlamasının sürdürülmesi için satıcı ve alıcı arasındaki karşılıklı sözlerin tutulması ve ortak değişimin tam olarak yapılması gerektiğini ifade etmiştir. İlişki pazarlamasının ortaya çıkışından itibaren, hizmet pazarlaması ve satış yönetimi gibi birçok pazarlama alanında gelişmiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ve uzun vadeli ilişkide bulunma zorunluluğudur (Tek,1999:51).

İlişkisel pazarlama, bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, işletme ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki meydana getirmek ve bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek için geniş bir alandaki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmaktır. İlişki pazarlaması, son yılların en popüler pazarlama kavramalarından biri olarak, farklı biçimlerde açıklanmaktadır. Genellikle pazarlamada 1990’dan önce mevcut olan kısa dönemli yaklaşıma karşın uzun dönemi hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 1998). İlişki pazarlaması, müşterileri elde etme, elde tutma, müşterilere özel ürün faydası sağlama (customization) ve sürekli kaliteli hizmet sağlama gibi faydalar sağlar.

8.2.Müşteri Odaklı Yaklaşım

1990’dan günümüze kadar olan dönemde, *“müşteri odaklı olmak”* pazarlamada yükselen bir eğilimdir. Müşteri ile ilgili tüm kanallar kullanarak iletişim kurulması ve müşterilerden gelen bilgilerin değerlendirildiği görülmektedir. Müşterilerden hangi bilgilerin elde edileceği belirlenerek, bu bilgilerin ürün ve hizmetlerin üretilmesinde, şekillenmesinde ve pazarlamasında en verimli şekilde nasıl kullanılacağı ortaya çıkarılmıştır.

Diğer bir bakış açısına göre, 1990’ların en büyük özelliği, tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Tüketiciler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyler olduğunun ve bunu işletmelerin dinlemeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. İşletmeler de pazarda var olabilmek için müşterileri dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır. (Bozkurt, 2000:25) Bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, tüketiciler sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış (customization) ürünler, hizmetler, işlemler görmek istemektedirler.

Geleneksel pazarlama çeşitli aşamalardan geçerek, önceki uygulananlardan farklı, yeni anlayışlara yerini bırakmıştır. Günümüzde işletmeler, oldukça farklı bir rekabet ile karşı karşıya bulunmaktadırlar. Ürün farklılaştırmanın giderek daha da zorlaştığı, küresel piyasaların ve rakiplerin giderek arttığı, müşteri beklentilerinin farklılaştığı ve tatmin edilmesi giderek zor hale geldiği farklı bir müşteri yapısının ortaya çıktığı bir ortamda

işletmeler, değişik pazarlama yöntem ve stratejilerini araştırmaya ve uygulamaya devam etmektedirler.

Bu değişim bir takım yazarlara göre güç kayması, güç değişimi olarak ta ifade edilmektedir. Günümüzde güç, işletmelerden müşterilere kaymış durumdadır. İşletmeler artık kendilerini, ürün Odaklı, fonksiyonları birbiriyle tam entegre olamamış / birbirinden kopuk bölümlerce (pazarlama, satış, servis, finans...) yürütülen yapılardan, müşteri odaklı ve müşterinin karşısına tek bir bütün olarak çıkabilecek yapılara doğru değişmek zorunda görmektedir. Üstelik bu değişim yalnız bir kerelik değil sürekli değişen müşteri talepleri doğrultusunda sürekli olması gerektiği, kendisini bu durum karşısında sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunda olduğu da bilinen bir gerçektir.

Artık geleneksel pazarlama yolu ile müşteri bulmak ve bu yolla kârlılığı artırmak büyük ölçüde gücünü yitirmiştir. Geleneksel pazarlamaya karşı yeni pazarlama yaklaşımları ile müşteriye birey olarak bakılmakta ve bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda müşterinin yaşam boyu değeri önemli hale gelmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımlarının temel amacı, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmek şeklinde özetlenebilir.

Kotler dâhil birçok yazarın yayınlarında, müşteri Odaklı anlayış değişimine olan kayma açık bir şekilde görülmektedir. Peppers ve Rogers'ın birebir pazarlama kitabında yer alan geleneksel pazarlama ve bire bir pazarlama karşılaştırmasında şu bilgiler yer almaktadır: (peppers ve Rogers, 1999-2). Geleneksel işletmede, klasik pazarlama karmasıyla kâr amacını gerçekleştirmeye çalışıldığını, ancak birebir pazarlamada ise işletmedeki herkesin müşteri etrafında odaklanarak, onun tatmin edilmesiyle ondan en fazla gelir elde etmeye çalışıldığı ifade edilmektedir.

Bu yeni duruma göre, işletmeler henüz ürünü üretmeden önce, müşterilerin nasıl bir ürün istediklerini onlardan öğrenerek, hangi fonksiyonlarının olmasını istediklerini alarak, söz konusu bu ürünü üretmek durumundadırlar. Diğer taraftan unutulmamalıdır ki, insan olarak müşteriler her zaman kendilerini geliştirmekte ve değişmekte olduklarından, işletmelerin bu süreci sürekli olarak yapmaları ve müşterilerini takip etmeleri gerektiği açıktır.

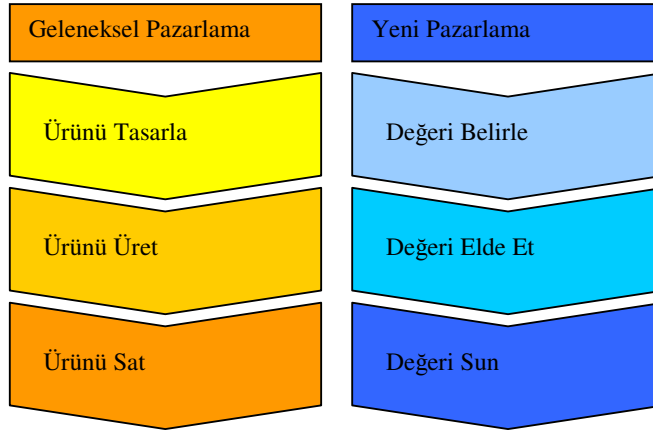
Yeni pazarlama anlayışında, sadece üretilen ürünleri satmak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve işletme için kâr elde etmek, günümüzde yeterli görülmemektedir. Müşterinin, istek ve ihtiyaçlarına uygun üretilmiş ürün ve hizmetlerle onu tam olarak tatmin etmek gerekmektedir. Aksi halde işletmelerin varlığını devam ettirmeleri mümkün görülmemektedir. Bu bağlamda, pazarlama planlamasının, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tespitiyle başlayıp, üretim sürecini de içerisine alması gereği açıktır (Üner, 2001: 81).

Geleneksel pazarlamadan günümüze birçok yeni yaklaşımlar ortaya koyulmuştur. Buna, müşteri ilişkileri yönetimi, bire bir pazarlama, modern pazarlama, postmodern pazarlama gibi yaklaşımlar örnek olarak verilebilir.

8.3. Değer Temelli Yaklaşım

Değer temelli yaklaşımda, pazarlamanın temel amacı, işletmelerin müşterilerine üstün değer sunarak, kendilerine üstün değer meydana getirmektir (Doyle, 2003:142). Değer üretme ve müşteriye iletme, bir ürüne hammaddeden müşterinin satın aldığı nihai ürün haline gelene kadar; diğer bir ifade ile üretim aşamasından satın alma aşamasına kadar geçen tüm adımlarda değer katılması sürecini kapsamakta ve kendi içinde her aşamada katılan değer göreceli miktarını ifade etmektedir. Burada ele alınan değer, müşterinin bir marka ya da ürün için ödemeye razı olduğu fiyat ile onun pazardaki mevcut fiyatı arasındaki farktır. Önerilen değer, İşletmenin belirli bir fiyata karşı sunmayı teklif ettiği rasyonel ve/veya duygusal tüm faydaların ifade edilmesidir. Değer teklifini oluşturmak sadece fayda sunmak değil; bu faydaları uygulanabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına hitap eden rasyonel faydalar olmalıdır. Oluşturulan değer üretme ve müşteriye iletme sürecinde yer alan üç temel aşama -*değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletme süreçleri*- aynı zamanda işleyiş döngüsünü ortaya koymaktadır (Uzunoğlu, 2007:16).

Şekil 2: Geleneksel ve Yeni Pazarlama Anlayışında Değer İletim Sistemi



Bir işletmenin müşteri ihtiyaçlarını tam karşılayan rasyonel bir ürün üretmesi yeterli olmayıp, bu elde edilen değer müşterilere iletilmesi gerekir. Diğer taraftan, elde edilen değer, potansiyel müşterilere tanıtılması ve diğer ürünlerden, üstün yönleri, fonksiyonel ve duygusal özelliklerinin anlatılması için belli bir iletişim yatırımı gerekmektedir (Doyle, 2003: 519).

Kaynak: Lanning, M. ve Michaels, E., (2000), "The McKinsey Quarterly: Delivering Value to Customer":8'den aktaran Uzunoğlu E. (2007).

Şekil 2'de de görüldüğü üzere, geleneksel pazarlama sadece ürünü üretmek ve satmak üzerine bir anlayışa sahipken, yeni pazarlama yaklaşımları, önce müşterisine uygun değeri seçerek, onu elde edip,

müşterilerine sunma anlayışına sahiptir. Yeni pazarlama yaklaşımlarıyla, geleneksel pazarlama arasındaki temel fark bu farklı anlayışa dayanmaktadır.

8.4. Pazar Yönelimli Yaklaşım

Müşteri profilindeki değişimler ve pazar yönelimli anlayışın gelişmesiyle birlikte müşteri odaklı yönelim gelişmeye başlamış ve uygulanabilir bir strateji olarak konunun popülerliği artmıştır (Özkul, 2007:17). Pazar yönlülük; pazar bilgisi oluşturmak, yaymak ve bu bilgiye duyarlı olmak için güçlü normlar sağlayan bir örgütsel değer sistemidir. Pazar yönlülükte en önemli faktör, yöneticinin sahip olduğu değerler ile şekillenen pazar yönelimli davranışdır.

Rekabet avantajı elde etme ve korumanın yolu ise pazar yönelimli bir işletme kültürü ile müşteriler için sürekli yüksek değerler oluşturmaktan geçmektedir. Pazar yönlülük kavramı, özellikle 1990'lardan beri pazarlama disiplini ve stratejik yönetim çalışmalarının ana fikrini oluşturmuş, birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve tanımlanmıştır. Pazar yönlülük, müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları için pazar bilgisi oluşturan, bilgiyi örgüt çapında yaygın ve bu bilgiye karşı duyarlı olmak için güçlü normlar sağlayan bir örgütsel değer sistemi olarak tanımlanmıştır (Kohli and Jaworski, 1990:6). Pazar bilgisi oluşturma, hedef pazarın analiziyle mümkün olduğu açıktır (Naktiyok, 2003:97).

Slater ve Narvey (2003), pazar yönlülüğü, kültürel açıdan inceleyerek, elde edilen bilgiyi; işletme için yüksek performans, müşteriler içinse, işletme içerisindeki etkin ve etkili davranışlar yoluyla, yüksek değer meydana getiren bir örgüt kültürü geliştirmek ve korumak şeklinde tanımlamıştır (Webb vd., 2000:102; Naktiyok, 2003:97). Bu kültürdeki değer ve inançlar, müşterilerin açık ve gizli ihtiyaçları ile rakiplerin kapasite ve stratejileri hakkında sürekli bilgi edinmeyi sağlamalı ve elde edilen bilgiyi fonksiyonlar arası koordinasyon yolu ile mal ve hizmetlere yansıtmayı desteklemelidir (Slater and Narver, 2000:70; Naktiyok, 2003:97).

Müşteri değeri tüketicinin ürünlerden ne beklediği ile ürünün ne verdiği algısı üzerine kurulmuştur (Zeithalm, 1988:14). Müşteri değeri oluşturmak; "*müşterilere belediklerinden fazlasını sunmak, kaliteyi asla düşürmeyip, yükseltmek, gerçekçi olmayan fiyatlamadan kaçınmak, teknolojinin nimetlerinden yararlanmak*" anlamına gelir (Naktiyok, 2003:97). İşletmeler müşteri değeri oluşturmak için müşterilerin açık ve gizli ihtiyaçlarını anlamalı ve işletmenin üretim, pazarlama, araştırma geliştirme, yönetim vb. fonksiyonları arasında koordinasyonu sağlayarak, müşteriye memnun edecek nitelikte yeni ürün, hizmet, işlem, teknoloji, süreç ve yaklaşım ortaya koymalıdır. Bunu yapabilmeyin yolu ise pazar yönlü bir anlayışa sahip olmaktan geçer. Çünkü pazar yönlülüğün; müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olarak ifade edilen üç ana boyutu da müşteri değeri oluşturmaya odaklanır (Naktiyok, 2003:97).

Pazar yönlülüğün temeli olan müşteri odaklılık, değer oluşturmak için hedef müşterinin açık ve gizli ihtiyaçlarını anlamaya odaklanırken, rekabet yönlülük, müşterilere rakiplerin sunduğundan daha yüksek değer

meydana getirmek amacıyla, rakiplerin girdileri çıktılara çevirmede etkinliklerini belirleyen örgütsel süreçleri ve stratejileri, üstün ve zayıf yönlerini anlamak için yapılması gereken faaliyetleri ortaya koyar. Fonksiyonlar arası koordinasyon boyutu ise müşteriler için yüksek değerler oluşturmak amacıyla, işletme kaynaklarının koordineli kullanılmasını sağlayan faaliyetleri içerir (Slater and Narver, 1994:22-23;Naktiyok, 2003:97).

9. GELENEKSEL PAZARLAMA VE YENİ PAZARLAMA ANLAYIŞI

Geleneksel pazarlama kavramlarının, birçoğu yeniden sorgulanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında amaç, işlemleri ve kârı maksimize etmek olduğundan, müşterinin bilgilerine ve satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurmak önemli olarak görülmemektedir (Odabaşı, 2000: 20). Geleneksel pazarlama anlayışına göre işletmelerin amacı sadece daha çok satmak iken, yeni pazarlama anlayışına göre işletmenin müşterisini satış öncesinde ve sonrasında tatmin etmektir. İlişkinin devamı için gereken ise müşterinin her zaman memnun kalmasıdır. Bugün hemen hemen tüm pazarlamacıların kabul ettiği gibi yeni bir müşteriye etkilemek mevcut müşteriye etkilemekten daha maliyetlidir. Bu nedenle yeni müşterinin dikkatini çekmektense mevcut müşteriye kaybetmemek daha önemli görülmektedir. Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı da müşteri memnuniyetidir. Kotler ve Turner'a göre memnun kalmış bir müşteri tekrar satın almada bulunur, işletme hakkında güzel şeyler söyler, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat eder, işletmenin diğer ürünlerinden de satın alır (Kotler ve Turner, 1993:18).

Geleneksel pazarlama anlayışında performans ölçümü pazar payına dayanmaktadır. Yeni pazarlama anlayışında ise başarı, her müşteriye bire-bir ele almak suretiyle, müşterinin payına bakılarak ölçülmektedir. Geleneksel pazarlama yöneticisinin amacı, ürün ya da hizmetleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlarken, yeni pazarlama anlayışında ise bir işletme, mevcut müşterileri için daha fazla ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bir başka ifade ile, sürekli olarak yeni müşteriler bulmak ve bu şekilde pazar payını artırmak yerine, mevcut ve görece sadık müşterileriyle ilgilenecek, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi, yeni pazarlama anlayışının temel amacını oluşturmaktadır (Kırım, 2001:70). Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemli olmasına rağmen yeni pazarlama yaklaşımlarında daha da önemli hale gelmektedir (Furnell, 1999:373).

Ayrıca geleneksel pazarlama faaliyeti yeni pazarlama anlayışının geliştirdiği yöntemlere göre daha pahalıdır (Verity ve Hoffman, 1994: 82). Ayrıca müşteri bulma maliyetleri de en az faaliyetler kadar pahalıdır. Bu yüzden, günümüz rekabet koşullarında geleneksel pazarlama yolu ile müşteri

bulmak ve bu yolla karlılığı artırmak işletmeler tarafından terk edilmektedir (Oraman, 2004: 214).

10. SONUÇ

Sonuç olarak, 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, duruma 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, müşteriye 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 müşteriye elde etmek ve elde tutmak eskisine göre görece giderek zorlaşacak ve rekabet daha çok müşterileri elde tutma konusunda artacaktır.

KAYNAKÇA

1. ALABAY, M.N., (2008), CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlke Yayınevi, Ankara.
2. AKAN, Y., KAYNAK, S. (2005), Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, ss. 63-2.
3. AKTUĞLU, I.K, TEMEL A., (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, ss.43-60.

4. ARMUTLU, C.E. (2006), “İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim Ve Şebeke Yaklaşımları”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2006 Sayı: 2.
5. BAYUK, N. (2005), “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları”, Pazarlama Dünyası, ss: 30-35.
6. BERRY, L. L. (1983). Relationship Marketing. In AMA (Ed.), Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago.
7. BLYTH, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, Çev: Y. ODABASI, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
8. BOSE, R. (2002), Customer relationship management: key components for its success, Industrial Management&Data Systems, Vol: 102, No: 2, 89-97.
9. BOZKURT, İ. (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat, Ankara.
10. ÇAĞLAR, İ., KILIÇ S., (2006) Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara.
11. ÇATI, K.- KOÇOĞLU C.M., “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 19.
12. ÇOBAN, S., (2005), Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19 Yıl : 2005/2 (295-307 s.)
13. DOYLE, P., (2003), “Değer Temelli Pazarlama”, Çev: Gülfidan BARIŞ, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
14. ELİBOL, H., (2005), “Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13: 155-162.
15. ERDAL, M. (2002): Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002-06.
16. FURNELL, C.(1996). MICHAEL D. J. EUGENE W. ANDERSON, J.CHA AND ARBARA EVERITT B. “The American Customer Satisfaction Index: Nature, rpose and Findings” Journal of Marketing, Vol.60, 7-18, October 1996.
17. FURNELL, S.M. VE T. KARNEWI (1999), “Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business”, Internet Research, Vol. 9, No. 5, pp. 372-382.
18. GENÇOSMANOĞLU, F.E., (2006), Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
19. GÖKALP, F., (2007), Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7(1) 2007: 79-97.

20. GRÖNROOS, C.,(1991), “The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for The Service Marketing”, *Service Marketing Management Decision*, V.29, 10-20.
21. GRÖNROOS, C. (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol.32, No.2, 4-20.
22. GUMMENSON, E.,(1994), Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, 5,5.
23. JUTTER, U., WEHRLI, H. P. (1994). “*Relationship Marketing from a Value System Perspective*”, *International Journal of Service Industry Management*, 5: 54-73
24. KIRIM, A. (2001), *Strateji ve Birebir Pazarlama*, MİY, Sistem Yayınları, İstanbul.
25. KOHLI, A.K. and B.J. JAWORSKI (1990), “Market Orientation: The Construct. Research Propositions and Managerial Implications” *Journal of Marketing*, 54, pp. 1–18.
26. KOTLER, P. (1998), “*4P öldü yaşasın 4C*”. *Kariyer Dünyası*, 7, 92-95.
27. KOTLER, P. VE TURNER R. E. (1993), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, Canadian 7Th Ed., Prentice Hall. Inc.
28. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1996) *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.: 7th Edition.
29. KOTLER, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, Beta, Vize-Kırklareli.
30. LANNING, M. VE MICHAELS, E., (2000), “*The McKinsey Quarterly: Delivering Value to Customer*”, www.premium.mckinseyquarterly.com, (Erişim:02.09.2009).
31. MUCUK, İ., 1994 *Pazarlama İlkeleri*, Der Yay., İstanbul.
32. NAKTİYOK, A., (2003), *Yönetici Değerleri Ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Ocak-Haziran 2003, ss. 95-116.
33. ODABAŞI, Y. (2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 3. Baskı, Sistem yayıncılık, İstanbul.
34. OFLUOĞLU, G., ARSLAN, G., AYDEMİR, S., (2006), *Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi*, *Kamu-İş*; C: 8, S: 4/2006.
35. OKUDAN, K. (2002),“*Müşteri İlişkileri Yönetimi*”, <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/crm.htm>, 10.1.2002.
36. ORAMAN, Y., (2004), “*KOBİ’lerde CRM:”Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Stratejiler*”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., cilt: 11, Sayı:1, Manisa, 207-217.

37. ÖZKUL, E. (2007), Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Otel İşletmelerinde Uygulanması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
38. ÖZTURAN, M., RONEY, S. A., (2004). “*Internet use among travel agencies in Turkey: Exploratory study*”. *Tourism Management* 25, 259-266.
39. ÖZTÜRK, S. A., (1998), Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s.178.
40. PEPPERS, D., ROGERS M. (1999), *Enterprise One to One*, Doubleday, New York.
41. PEPPERS, D.; ROGERS, M.. (1999), *The One to One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Marketing*; Currency and Doubleday Publishing Company, New York.
42. PRABHAKER, PAUL R., JOEL D. GOLDHAR, DAVID L. (1995), “*Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies*” *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.10, no. 2, s: 48-58
43. PRIDE, W. M. and FERRELL, O. C. (1999), *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
44. ROMAN, G. H., SCOTT W. C. (1997), *The Successful Marketing Plan*, 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois, s:7-8.
45. SLATER, S.F. and J.C. NARVER (1994), “*Market Orientation, Customer Value and Superior Performance*” *Business Horizons*, 37/2, pp.22-23.
46. SLATER, S.F. and J.C. NARVER (2000), “*The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication*” *Journal of Business Research*, 48, pp.69–73.
47. STANTON, W.J., (1981) , *Fundamental of Marketing*, Tokyo.
48. STOKES, D. (2000), “*Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from Qualitative Research*”, *Qualitative Market Research*, Vol:3, No:1, s:47-54.
49. TAĞRAF, H., (2002), “*Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi*”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2.
50. TEK, Ö.B., (1997), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 7. Baskı, Cem Offset Yayın A.Ş., İzmir.
51. TEK, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul.
52. UYSAL, F., ve AKSOY, Ş., (2004), “*Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama*”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:7*.

53. ÜNER, M. (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, Pazarlama Dünyası, VIII., Sayı 43, s:2-11.
54. ÜNER, M., (2001), “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme”, G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, Kış 2003.
55. ÜNER, M. (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, Pi Dergisi, Sayı 44, Nisan.
56. UZUNOĞLU, E., (2007), Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2007, 2(1), 11-29.
57. VARİNLİ, İ., (2006), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
58. VERITY, J.W., HOFFMAN D. (1994) The Internet : how it will change the way you do business, Business Week, 14th November, p. 82.
59. WEBB, D., WEBSTER ,C. and A. KREPAPA (2000), “An Exploration of The eaning and Outcomes of a Customer-Defined Market Orientation” Journal of Business Research ,48, pp.101–112.
60. ZEITHALM, V.A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” Journal of Marketing, 52, July, pp.2-22.
61. ZINELDIN, M., (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing.”, Marketing Intelligence and Planning, 18/1.