

SOSYAL BİLİMLERDE
DİSİPLİNLER ARASI
ÇALIŞMALAR

EDİTÖRLER

Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ

YAZARLAR

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Dr. Öğr. Üyesi Burhanettin UYSAL

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ESMER

Öğr. Gör. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN

Öğr. Gör. Dr. Volkan YAVUZ

Arş. Gör. Dr. Burçe AKCAN

Öğr. Gör. Seyfettin Caner KUZUCU

© İmaj Yayınevi
Ankara, Aralık 2019

ISBN 978-605-7905-28-4

İMAJ KİTABEVİ

Fakülteler Mahallesi
Yeni Acun Sokak 5/A-B
Cebeci/ANKARA

Tel: (0312) 319 32 25 - 0312 363 54 14 – 0312 363 17 15

İMAJ YAYINEVİ

Fakülteler Mahallesi

Dirim Sk. 23/1

Cebeci/ANKARA

Tel: (0312) 319 32 25 - (0312) 363 54 14

www.imajyayinevi.com

e-mail: bilgi@imajyayinevi.com

Baskı : **Bizim Büro - Sertifika No: 26649**

ÖNSÖZ

“Sosyal Bilimlerde Disiplinler Arası Çalışmalar” adıyla oluşturulmuş olan bu eserde sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında hazırlanmış güncel çalışmalar yer almaktadır. Eserde; pazarlama, sağlık turizmi, reklam, sosyal ağlar ve tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmaların yanı sıra bir adet finans ve bir adet de Endüstri 4.0 ve reorganizasyona ilişkin çalışma bulunmaktadır.

Eserde ilk olarak, karlılığın makroekonomik değişkenler ve finansal oranlar ile ilişkisini belirlemek amacıyla Türk bankacılık sistemi içerisinde bulunan mevduat bankalarının finansal oranları zaman serisi içerisinde analiz edilmektedir. Sonrasında ise, bir sosyal medya reklam mecrası olarak Facebook ve Google örnekleri üzerinden, reklamcılıkta hedef kitlenin ve sosyal ağların analizinin önemine değinilmektedir. Reklam alanında yapılmış bir çalışmada ise, haber sitelerinin görsel iletişim tasarımları konu alınmaktadır. Başka bir çalışmada ise, son zamanlarda sıkça bahsedilen Endüstri 4.0 kavramı ele alınmakta ve Reorganizasyon ile Endüstri 4.0 bağlantısı ortaya

konulmaktadır. Pazarlama alanında yapılan bir çalışmada, pazarlamama kavramı ele alınmakta, pazarlamama türleri ve bu pazarlamama uygulamalarına yönelik tüketici algıları incelenmektedir. Son çalışmada ise, sağlık bakanlığı örneği üzerinden satınalma süreçlerinde ihalelerin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sosyal bilimler alanyazınına ve sonraki çalışmalara katkı sunacağı ümit edilmektedir. Eserin ortaya çıkmasına vesile olan tüm yazarlarımıza ve yayınevimize sonsuz teşekkür ederiz...

Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŞ

Ankara, 2019

EDİTÖRLER



**Dr. Öğr. Üyesi
İnci ERDOĞAN TARAKÇI**

Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümünde, Yüksek Lisans eğitimini Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (MBA) Anabilim Dalı'nda, doktora eğitimini ise Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi SBF Sağlık Yönetimi bölümü öğretim üyesidir.



**Dr. Öğr. Üyesi
Bora GÖKTAŞ**

Lisans eğitimini Ege Üniversitesi'nde, Yüksek Lisans eğitimini Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi (MBA) Anabilim Dalı'nda, doktora eğitimini ise Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde Dekan Yardımcılığı görevini yürütmektedir.

YAZARLAR



Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi'nde, Yüksek Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda, doktora eğitimini ise Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletme Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF'de görevine devam etmektedir. Pazarlama, Tüketici

Davranışları, Pazarlama Araştırması, Perakendecilik, Pazarlama Yönetimi ve Stratejik Pazarlama konuları ilgi alanlarına girmektedir.



Dr. Öğr. Üyesi Burhanettin UYSAL

2007 yılında Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Yüksekokulu (SİYO) Sağlık İdaresinden mezun olmuştur. 2010 yılında Hastane ve Sağlık Yöneticiliği alanında yüksek lisans eğitimini, 2018 yılında Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hastane İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. 2005-2019 yılları

arasında Sağlık Bakanlığı taşra teşkilatında çeşitli görevlerde bulunmuştur. Halen Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde Sağlık Yönetimi Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi ve Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır.



Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ESMER

Dr. Yusuf ESMER 2008 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2011 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamladı. 2009-2011 yıllarında T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'de Servis Görevlisi olarak çalıştı. 2017 yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda doktora derecesi almaya hak kazandı. 2011-2018 yıllarında Sinop Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı'nda öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2018 yılında Bayburt Üniversitesi'nde Dr. Öğr. Üyesi olan ESMER yönetim ve strateji alanında çalışmalarına devam etmektedir.



Öğr. Gör. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN

Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi'nde, Yüksek Lisans eğitimini Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, doktora eğitimini ise Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü'nde Bölüm Başkanı olarak akademik faaliyetlerine devam etmektedir.



Öğr. Gör. Dr. Volkan YAVUZ

Lisans eğitimini Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesinde, Yüksek Lisansını, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde ve Doktora eğitimini Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat dalında tamamlamıştır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Basım ve Yayın Teknolojileri Programında Öğretim Görevlisi olarak çalışmalarına devam etmektedir.



Arş. Gör. Dr. Burçe AKCAN

Lisans eğitimini Atılım Üniversitesi'nde, Yüksek Lisans eğitimini Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, doktora eğitimini ise Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.

**Öğr. Gör. Seyfettin Caner KUZUCU**

Lisans eğitimini Zonguldak Karaelmas (Bülent Ecevit) Üniversitesinde, Yüksek Lisans eğitimini Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Borsa Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Doktora eğitimine ise Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı'nda devam etmektedir. Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu'nda Müdür Yardımcılığı görevini yürütmektedir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ..... iii

BÖLÜM 1: KARLILIĞIN MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER VE FİNANSAL ORANLAR İLE İLİŞKİSİ

Öğr. Gör. Seyfettin Caner KUZUCU

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

GİRİŞ.....3
1. LİTERATÜR.....4
2. VERİ VE YÖNTEM6
 2.1. Serilerin Durağanlıklarının Test Edilmesi.....9
3. SONUÇ.....13
KAYNAKÇA17

BÖLÜM 2: SOSYAL AĞLAR VE REKLAM: HEDEF KİTLE VE SOSYAL AĞ ANALİZİNİN ÖNEMİ

Öğr. Gör. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN
Arş. Gör. Dr. Burçe AKCAN

GİRİŞ.....	23
1. SOSYAL AĞ ANALİZİ VE HEDEF KİTLE.....	27
2. BİR REKLAM MECRASI OLARAK; FACEBOOK VE GOOGLE.....	37
KAYNAKÇA	49

BÖLÜM 3: HABER SİTESİ REKLAMLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

Öğr. Gör. Dr. Volkan YAVUZ

GİRİŞ.....	53
1. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	58
2. İNTERNET HABERCİLİĞİ VE REKLAM UYGULAMALARI	63
3. UYGULAMA.....	69
4. SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA	79

**BÖLÜM 4: ENDÜSTRİ 4.0 VE
REORGANİZASYON: KAVRAMLAR VE
PERSPEKTİFLER**

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf ESMER

GİRİŞ.....	83
1. SANAYİ DEVRİMLERİ	86
1.1. Birinci Sanayi Devrimi.....	86
1.2. İkinci Sanayi Devrimi.....	87
1.3. Üçüncü Sanayi Devrimi	88
1.4. Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0).....	89
2. REORGANİZASYON	97
3. ENDÜSTRİ 4.0 VE REORGANİZASYON	102
4. SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA	120

**BÖLÜM 5: PAZARLAMA TERSİNE Mİ
DÖNÜYOR?: PAZARLAMA(MA)**

Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI

GİRİŞ.....	133
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	135
1.1. Pazarlamama Kavramı.....	135

1.2. Pazarlamama Türleri	142
1.2.1. Genel Pazarlamama	142
1.2.2. Seçici Pazarlamama.....	144
1.2.3. Görünürde Pazarlamama	145
2. YÖNTEM.....	146
2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	146
2.2. Ana Kütle ve Örneklem.....	147
3. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	148
3.1. Demografik Bulgular.....	148
3.2. Betimsel İstatistikler.....	148
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	151
KAYNAKÇA	159

**BÖLÜM 6: SATINALMA SÜREÇLERİNDE
İHALELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SAĞLIK
BAKANLIĞI ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi Burhanettin UYSAL

GİRİŞ.....	163
1. GEREÇ VE YÖNTEM.....	175
2. BULGULAR	176
3. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	196
KAYNAKÇA	210

BÖLÜM 5:

PAZARLAMA TERSİNE Mİ DÖNÜYOR?: PAZARLAMA(MA)¹

Dr. Öğr. Üyesi İnci ERDOĞAN TARAKÇI

¹ 29-30 Kasım 2019'da İstanbul'da gerçekleştirilen 4. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü sunumu yapılan "Pazarlama Tersine mi Dönüyor?: Pazarlama(Ma)" adlı çalışmanın genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Pazarlamama faaliyeti, pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar tarafından üzerinde durulması gereken ve büyük bir potansiyele sahip pazarlama türüdür. Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları ile her şeye kolaylıkla erişimin mümkün olması, tüketicilerin beklentilerinin artmasına ve daha zor tatmin olmalarına neden olmaktadır. Reklam ya da diğer pazarlama uygulamaları ile sürekli mesaj bombardımanına maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve satınalma karar süreçlerini arzu edilen doğrultuda yönlendirmek gün geçtikçe zorlaşmakta ve işletmeler daha radikal çözümlere yönelmektedir. Her geçen gün internet kullanımının artması nedeniyle, küreselleşmenin fazlasıyla sirayet ettiği bu alanda kazançlı çıkmanın en önemli yolu reklamdan geçmektedir (Yavuz, 2019)

Pazarlamama, farklı gereksinimler ve amaçlar doğrultusunda farklı uygulama alanları bulmuş ve işletmeler tarafından farklı çıkarlar doğrultusunda kullanılan bir uygulamadır. Ortaya çıkış amacı, bir ürünün

popülaritesinin artması, moda veya yeni trendler gibi nedenlerle oluşan aşırı talebin, kıtlıklar veya kaynakların yetersizliği nedeniyle karşılanamaması yani arzın talebi karşılamakta yetersiz kaldığı durumlarda talebin azaltılmasıdır. Ancak, her geçen gün artan rekabet ortamında işletmeler ürünlerini farklılaştırmak ve tüketici zihninde ulaşılmaz, yüksek kaliteli ve nadir bulunur bir ürün olarak yeniden konumlandırmak için pazarlamama stratejisini bir pazarlama silahı olarak kullanabilmektedir. Aynı zamanda, belirli niş pazarları hedeflemiş işletmelerin sadık müşterilerini elinde tutabilmesi için, hedef müşteri kitlesinin talebini azaltabilecek nitelikte ya da karlılığı düşük olan niş dışında kalan diğer müşterilerin taleplerini azaltmaları ya da önlemleri, etkin bir şekilde uygulanacak pazarlamama stratejisi ile mümkün olabilmektedir.

Tamamen ortadan kaldırılmadan azaltılması doğrultusunda talebin yönetilmesini kapsayan pazarlamama kavramı, tıpkı pazarlama stratejileri gibi etkin bir planlama ve uygulama gerektirmektedir. Aksi halde uzun vadede marka imajı ve marka sadakati üzerinde yaratacağı olumsuz

algılardan dolayı müşteri kıtlığı ile sonuçlanan olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlamama Kavramı

Pazarlamama kavramı, uzun yıllar boyunca birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve kavramsal çerçevesi sınırlandırılmadan stratejiler geliştirilmiştir. Bunun sonucunda, ürün ve hizmetlerin, fikirlerin ve hatta insanların pazarlanması hususunda ciddi sonuçlar doğmuş, arzın talebi karşılayamamaya başladığı noktada ise pazarlamama kavramı doğmuştur. Pazarlamama kavramı ilk olarak Kotler ve Levy (1971) tarafından ortaya atılmıştır. Kotler ve Levy, pazarlamama kavramını, pazarlama karmasının bir elemanı olarak ele almış ve “Demarketing, Yes, Demarketing” adlı makalelerinde pazarlamama kavramını; “genel olarak tüketicilerin veya tüketicilerin belirli bir kısmının, geçici veya kalıcı bir şekilde taleplerinden uzaklaştırılması veya satınalma faaliyetlerinin azaltılmasına yönelik pazarlama stratejileri” şeklinde tanımlamışlardır (Kotler ve Levy,1971: 76; Beeton ve

Benfield, 2002:497). Kotler ve Levy'nin ardından pazarlamama kavramı Cullwick (1975) tarafından da kullanılmıştır. Cullwick, pazarlamacıların görevinin yalnızca körü körüne satışların arttırılmasına odaklanmak değil, uzun dönemli hedefleri dikkate alarak bu hedefler doğrultusunda talebi ayarlamak olduğunu öne sürmüştür. Bu yönüyle Cullwick pazarlamama kavramını pazarlamanın karşısında bir kavram olarak ele almamış, aksine pazarlama kavramının ayrılmaz bir parçası olarak görmüştür. Cullwick (1975:54)'e göre pazarlamama stratejisi, pazarlamanın 4P karması içerisinde uygulanabilir;

Tablo 1. 4P İçin Pazarlamama Stratejileri

Pazarlama Karması Elemanları	Pazarlamama Stratejileri
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> Ürün gamını daraltma Üretimde düşük kaliteli malzeme kullanmak/ hizmet seviyesini azaltmak İkame ürün üretimi Ürünlerin kullanılabilirliğini kısıtlama Ürünün zararını vurgulayarak ürünün cazibesini azaltma
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> Vergileri arttırma Karlılığı arttırma Ürün satış fiyatını arttırma Fiyat indirimlerini durdurma Ödeme kolaylığı sağlamama
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> Tüketim alanlarının azaltılması Dağıtım alanının sınırlandırılması Zararlı ürünlerin alınmasını engellemesi Zararlı ürünlerin reşit olmayanlara satışının yapılmaması
Tutundurma	<ul style="list-style-type: none"> Ürün/hizmet tanıtım bütçesinin azaltılması Ürün/hizmet tanıtımının durdurulması Ürün/hizmetlerin daha az kullanımuna teşvik edilmesi Ürün/hizmet ile ilgili kısıtlamaların teşvik edilmesi Zararlı ürünlerin kullanılmasına yönelik sağlık temalarının teşvik edilmesi Zararlı ürünlerin reklam alanının azaltılması Zararlı ürünleri kullanmayan sağlık temalarının işlenmesi Zararlı ürünlerde zorunlu uyarı etiketlerin uygulanması

Kaynak: Memiş, 2017:773.

Genel anlamda pazarlamama kavramı; “genel bir müşteri kitlesinin ya da belirli bir grup müşterinin geçici ya da kalıcı olarak talep etmekten uzaklaştırması, satınalma

isteğinin azaltılmasına yönelik faaliyetler bütünüdür” (Altınay ve Sert, 2012:70).

Gün geçtikçe artan tüketim ve alternatiflerin çokluğuna rağmen, bazı durumlarda ortaya çıkan olağan dışı faktörlerin yarattığı öngörülemeyen talep artışları karşısında talebi karşılayacak arzı yaratamayan markalar için tek çare başarılı bir pazarlamama (de-marketing) stratejisi geliştirmektir.

Burada önemli olan, pazarlamama stratejisinin hedefinde talebin tamamen ortadan kaldırılmasının olmadığıdır. Asıl amaç, talebin belirli koşullar içerisinde azaltılması ve bu gerçekleştirilirken de talebin tamamen yok olmasının önlenmesidir.

Pazarlamama stratejilerinin uygulandıkları dönemler genel itibariyle geçici olmakta, bu geçişi sürecin uzunluğu ise piyasalardaki koşullara göre değişmektedir. Bu süreç içerisinde markanın devamlılığını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Diğer yandan, niş pazarları hedefleyen markalar açısından, müşterilerinin kimler olduğuna ilişkin sınırların net olarak çizilmesi oldukça önemlidir. Mary Frances Luce; “Müşterinin kim olmadığını söyleyemezsen, büyük ihtimalle kim olduğunu da söyleyemezsin” demiştir (pazarlamasyon.com). Bu aşamada belirli bir niş pazarı hedefleyen markaların, bu hedef pazara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmenin ötesinde, hedef müşteri kitlesini elinde tutabilmek için nişin dışındakilerin girişini de önlemeye yönelik pazarlamama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda her müşteri işletme açısından iyi değildir. Karlı müşterileri elde tutmak ve karlı olmayan müşterilerden kaçınmak amacıyla da pazarlamama stratejisi geliştirilebilir.

Rekabetin gün geçtikçe yoğunlaşması ve alternatif ürünler arasındaki farkların her geçen gün azalması, aynı zamanda iletişim olanaklarının da gelişmesi ile bilinçlenen yeni tüketici profili işletmeleri daha radikal, yaratıcı ve inovatif pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Her ne kadar kaynakların kıtlığı nedeniyle talebi

karşılacak arzın yaratılamaması veya belirli bir niş pazarın korunması için niş dışındaki talebin azaltılmasına yönelik geliştirilmiş olsa da, yetkin bir pazarlamama stratejisi ile ürünlerde veya markaya yönelik “kıtlık olgusu” yaratılabilmekte ve böylece marka ve ürünü, tüketicinin zihninde ender bulunan veya ulaşılamayan olarak konumlandırmak mümkün olabilmektedir. Böyle bir durumda pazarlamama stratejisi, karlı bir pazarlama stratejisine dönüşebilmektedir. Dolayısıyla, pazarlamamanın uygulanma nedenleri farklılık gösterebilir.

Genel olarak pazarlamama uygulamasının nedenleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Alsamydai, 2015:977);

- Talebin çok fazla olduğu durumlarda, büyük miktarlarda mal ya da hizmeti sunma kapasitesine sahip olmayan organizasyonlarda uygulanabilmektedir.
- Genel halk sağlığını veya kişilerin sağlığını tehdit edici ürünlerin ya da nesli tükenmek üzere olan ürünlerin tüketimini sınırlandırmak, bazı ürünlerin ise irrasyonel

tüketimlerinin önüne geçmek amacıyla uygulanabilmektedir.

- Bazı ürünlerin arzını azaltarak kıtlık olgusunu vurgulamak ve böylece müşteri zihninde ulaşılmaz, nadir bulunan ve yüksek kalitede ürünler olarak konumlandırılmaları amacıyla uygulanabilmektedir.
- Ürün fiyatını yükseltip kalite vurgusunu arttırarak müşteri zihninde ürünün değerini arttırmak amacıyla uygulanabilir.
- İşletmelerin büyük miktarda üretim için yeterli girdilere ulaşamadığı durumlarda uygulanabilir.
- Dağıtım maliyetlerinin görece olarak yükselmesi, marjinal karın azalması, dağıtım kanallarının zayıf olması ya da pazarlama maliyetlerinin artması gibi durumlarda belirli mal ve hizmetler için talebi karşılayamayan işletmelerde uygulanabilir.

1.2. Pazarlamama Türleri

Farklı kullanım alanları ve amaçları dikkate alındığında pazarlamama türleri temel olarak üçe ayrılmaktadır; Genel Pazarlamama, Seçici Pazarlamama ve Görünürde Pazarlamama (Kotler ve Levy, 1971: 73).

1.2.1. Genel Pazarlamama

Genel pazarlamama, arzın farklı sebeplerle talebi karşılayamadığı durumlarda talebin sınırlandırılması amacıyla gerçekleştirilen pazarlamama türüdür. Amaç talebin tamamen ortadan kaldırılması değil, azaltılmasıdır. Genel pazarlamama uygulamalarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, yapılan uygulamaların talebin tamamen yok olması ile sonuçlanmamasıdır. Genel pazarlamama, genellikle aşırı popülerite veya kıtlık gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır (Memiş, 2017:772). Bu durumda, tedarik kaynaklarının yönetimi etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir.

Genel pazarlamama uygulamalarında talebin kısıtlanması aşağıdaki yollarla mümkündür (Altınay ve Sert, 2012:71);

1. Reklam harcamalarını kısmak ve reklam ile iletilmek istenilen mesajları modifiye etmek.
2. Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren personelin satış ve pazarlamaya ayırdıkları zamanı azaltıp, bu süreyi satış sonrası hizmetlere ve pazar araştırmalarına yöneltmek.
3. Talep fazlası olan ürünün fiyatını arttırmak.
4. Psikolojik ve fiziksel olarak ağırlaştırıcı talepten soğutma çabaları gerçekleştirmek.
5. Talep fazlası olan ürünün kalitesini düşürmek.
6. Mevcut dağıtım kanallarını azaltmak.

Pazarlamama da, tıpkı pazarlama stratejileri gibi dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçtir. Pazarlama yönetimi pazarlamama uygulamalarını gerçekleştirirken, diğer tüm değişkenleri de dikkate alarak karşılanamayan talep artışının asıl nedenlerini doğru saptamalı ve pazarlamama uygulamasının sınırlarını doğru belirlemelidir. Aksi halde, talep fazlaca kısıtlanacak, hatta ilerleyen süreçlerde

işletmenin müşteri kıtlığı yaşamasına neden olabilecektir (Cullwick, 1974:55; Akt. Altınay ve Sert, 2012:71).

1.2.2. Seçici Pazarlamama

Bir işletme, pazarlama stratejilerini belirlerken öncelikle hedef müşteri kitlesini belirlemekte, ardından bu müşterilere en iyi hizmeti sunabileceği uygun pazarlama stratejilerini geliştirmektedir. İşletmeler için önemli olan doğru müşterileri kazanmaktır, tüm müşterileri değil. Dolayısıyla, özellikle belli bir niş pazarı hedefleyen müşteriler için hedef müşteri kitlesi içerisindeki müşterilerini elde tutmak amacıyla nişin dışındakilerin girişini engellemek oldukça önemlidir. Yasal mevzuat gereğince belirli müşteri gruplarına doğrudan satışların yasaklanmamasından dolayı, böyle durumlarda işletmeler pazarın belli bölümlerinden gelen talepleri azaltmak amacıyla pazarlamama stratejileri uygulayabilmektedir. Hedef pazarın talebini olumsuz etkileyen müşterilerin yanı sıra, karlılığı az olan müşterilerin de taleplerinin azaltılması söz konusu olmaktadır.

Seçici pazarlamamada, talebi engellenmek istenilen pazar bölümleri ile talebi elde tutulmak istenilen pazar bölümleri fayda maliyet analizi yapılarak karşılaştırılmakta ve sadık müşterilerin korunması için belirli bir grup satın alımdan uzaklaştırılmaktadır. Böylece işletmeler, mevcut kapasiteleri dâhilinde iyi hizmet verebilecekleri seviyede talebe odaklanabilmektedirler.

1.2.3. Görünürde Pazarlamama

Tüketiciler, duyduklarını alır ya da mazoşistlik olarak alışveriş yaparlar (Chu vd., 1993:62;'den akt. Altınay ve Sert, 2012:72). Dolayısıyla, kedilerini hiçe sayan ve yok kabul eden pazarlamama uygulamaları karşısında varlıklarını ispat etmek istercesine psikolojik olarak satınalmaya yönelebilmektedirler.

Aynı zamanda işletmeler bazı durumlarda amaçlarına ulaşabilmek için, o amacı aslında istemiyor gibi görünebilmektedir. Satmak istemiyor gibi görünen bir işletme, aslında ürününü daha çekici hale getirerek müşteri zihninde ulaşılmaz ve nadir olduğu yönünde bir konumlandırma yapmak istemektedir. Görünürde

pazarlamamada işletme, yapay bir kıtlık algısı yaratarak ürününe kalite vurgusu yapmakta, ürün için daha büyük bir arzuyu uyandırmayı amaçlamaktadır. Böylece iştahı kabaran müşteri, bu elde edilmesi zor ürünleri stoklama yoluna gitmektedir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma amacı, kapsamı, yöntemi, ana kütle ve örneklem gibi bilgilere ve yapılan araştırma neticesinde elde edilen verilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı, son zamanlarda adından daha sık bahsedilmeye başlanılan “Pazarlamama (De-Marketing)” kavramının ve altında yatan sebeplerin daha iyi anlaşılabilmesi için pazarlamama türlerinin detaylı olarak ele alınması, pazarlamama uygulamalarına yönelik tüketici algılarının ve bu uygulamaların tüketici satınalma davranışlarına etkilerinin belirlenmesidir. Aynı zamanda pazarlamama uygulamalarının marka sadakati ve marka imajı üzerinde yaratacağı risklere de dikkat çekilmeye

çalışılmıştır. Bu amaçla, Eylül 2019 döneminde Ankara’da ikamet eden katılımcılarla nitel bir odak grup çalışması yapılmıştır. Katılımcılar 10’ar kişilik gruplar halinde alınmış ve her odak grup çalışması yaklaşık 1.5-2 saat aralığında sürmüştür. Odak grup çalışmaları esnasında cep telefonu ile ses kaydı alınmış ve sonrasında her bir kayıt Word formatında yazılı hale getirilerek ifadeler analiz edilmiştir.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırma uygulaması Ankara’da ikamet eden 30 katılımcı (15 erkek ve 15 kadın) ile gerçekleştirilmiş, katılımcılar hem zaman hem de maliyet kısıtı nedeniyle amaçsal/yargısal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu çerçevede katılımcılara daha önce pazarlamama uygulaması ile karşılaşmış ve karşılaşmadıkları sorulmuş ve daha önce en az bir defa pazarlamama uygulaması ile karşılaşmış olan katılımcılar çalışmaya dâhil edilmiş, bu şartı karşılamayan katılımcılar elenmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde odak grup çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 30 kişiden 15 i erkek 15 i kadındır. Erkeklerin yaş ortalaması 34 kadınların yaş ortalaması 27'dir. En genç erkek katılımcı 26 kadın katılımcı 23; en yaşlı erkek katılımcı 52, en yaşlı kadın katılımcı ise 42 yaşındadır. Katılımcıların % 80'i (24 kişi; 11 erkek-13 kadın) üniversite mezunudur. Diğer katılımcılar lise mezunudur. Erkeklerin ve kadınların %66.6'sı (10 erkek,10 kadın) evli geri kalanları bekârdır.

3.2. Betimsel İstatistikler

Katılımcılara bir markanın pazarlamama (de-marketing) uygulaması yaptığında algıladıkları marka imajının veya markaya olan sadakatlerinin değişip değişmeyeceği ile ilgili yöneltilen soruya katılımcıların tamamı markaya olan güvenin ve sadakatin azalacağı cevabını vermiştir. Arzın

talebe yetersiz geldiği dönemlerde yapılan pazarlamama uygulamaları sonrasında arzın arttığı dönemlerde bile yine de o markayı satınmadıklarını ve markanın değerinin tüketici nezdinde düştüğünü ifade eden katılımcılar, daha önceleri benzer uygulamalar yapan işletme ve markaları halen satınmadıklarını da belirtmişlerdir.

Katılımcılara, pazarlamama uygulamalarına yönelik bakış açılarının pazarlamama uygulamalarının çeşidine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla örnek olaylar üzerinden sorular yöneltilmiştir. Öncelikle, hammadde kıtlığı gibi nedenlerle talebi azaltmaya yönelik genel pazarlamama uygulamaları, sonrasında belirli hedef kitleyi korumaya ve hedef kitlesi içerisinde bulunmayan diğer müşterileri elemeye yönelik markaların uyguladıkları seçici pazarlamama uygulamaları ve son olarak amacın aslında pazarlama olduğu, nadir ve ulaşılmaz olarak markayı konumlandırmak ve pazarlamıyormuş gibi yapmak şeklinde uygulanan görünürde pazarlamama uygulamaları ayrı ayrı ele alınmıştır. Katılımcıların tamamı pazarlamama uygulamasının çeşidine göre pazarlamama kavramına yönelik algılarının farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Buna

göre, katılımcıların genel anlamda pazarlamama faaliyetine bakış açıları olumsuz olmakla birlikte, yapılan pazarlamama uygulamasının çeşidine göre bakış açıları değişmekte ve katılımcılar bir daha o markayı tercih etmeme noktasına dahi gelmektedir. Bir daha o markayı tercih etmem diyen katılımcıların sayısı 9 erkek ve 8 kadın olmak üzere 17 kişidir. Özellikle seçici pazarlamama uygulamalarında bu durumun daha fazla görüldüğü ve katılımcıların bu tür pazarlamama uygulamalarından çok fazla rahatsız oldukları belirlenmiştir. 17 katılımcıdan 14'ü (7 erkek ve 7 kadın) diğer pazarlamama uygulamaları ile kıyaslandığında seçici pazarlamama uygulamalarından çok daha olumsuz etkilendiklerini belirtmiştir. 15 katılımcı ise özellikle otel, restoran vb. hizmet işletmelerinde benzer uygulamalar ile karşı karşıya kaldıklarını ve bu durumdan çok şikâyetçi olduklarını ifade etmişlerdir. Erkek katılımcıların 7'si hizmet işletmelerinin yanında bazı özellikli mal satan işletmelerde de benzer durumlarla karşılaştıklarını ve yaşadıkları rahatsızlıkları çevreleriyle paylaşarak işletme ve marka aleyhine propaganda bile yaptıklarını söylemişlerdir.

Görünürde pazarlamama uygulayan işletmelere bakış açısı, diğer pazarlamama türlerine göre daha ılımlıdır. Tüketiciler nezdinde görünürde pazarlamama uygulamasının işletme politikası olabileceği ve imaj ve sadakat kaybı yaratmada diğer türler kadar negatif etkisi olmadığı görülmüştür. Örneğin, kadın katılımcılar “Zara’nın reklam yapmamasını” veya erkek katılımcılar “Ferrari’nin çeşitli satış şartları koymasını” doğal karşıladıklarını ve bu uygulamaların işletmeye özgü pazarlama politikası olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, kadın katılımcılardan %60’ı (9 kişi) benzer uygulamalarda tekeli dağıtım yapılmasını görünürde pazarlamama uygulaması kapsamında çıkararak genel pazarlamama uygulaması gibi negatif algıladıklarını, benzer uygulama yapan bazı kozmetik markalarına karşı da negatif bir yaklaşım içine girdiklerini belirtmişlerdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamama kavramı, öncelikle arzın talebi karşılamakta yetersiz kaldığı durumlarda işletmelerin talebi azaltmak ve yönetmek üzere uyguladıkları bir yöntem

olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, insan sağlığına zararlı olan ya da aşırı kullanımı istenmeyen ürün grupları için satışın doğrudan yasaklanmasının söz konusu olmadığı durumlarda pazarlamama etkili bir çözüm yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, belli bir niş pazarı hedefleyen işletmeler için bu pazar yapısının bozulmaması ve mevcut müşterilerin kaybedilmemesi için niş pazarın dışında bulunan tüketicilerin taleplerinin azaltılması veya ortadan kaldırılması gerekmektedir. Mevcut müşteri kitlesini elde tutarak pazarın dışındaki diğer müşterilerin mal ve hizmetleri satın almamalarını veya işletmeyi tercih etmemelerini sağlamak ise pazarlamama uygulamaları ile mümkün olabilmektedir. Yasal mevzuatlar gereğince, satış yasaklanamayan ürün gruplarına yönelik talebin azaltılması için oldukça etkili bir yöntem olan pazarlamama, tıpkı pazarlama yönetimi gibi stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir. Yanlış ya da süresi iyi yönetilemeyen uygulamalar marka sadakati ve marka imajı konusunda geri dönülmez riskli sonuçlar doğurabilecektir. Pazarlamama uygulamalarında amaç, talebin sistematik olarak azaltılmasının sağlanmasıdır. Talebin tamamen yok olması

istenilen bir sonuç değildir. Bu süreç iyi yönetilmediğinde yaşanılacak müşteri kayıpları, sonraki süreçlerde müşteri kısıtlılığı yaşanmasına sebep olabilecektir.

Pazarlamama, her ne kadar gerekli durumlarda talebin azaltılması amacıyla geliştirilmiş olsa da, rakiplerden farklılaşmanın ve müşterinin dikkatini çekmenin oldukça güçleşmesi sonucu işletmeler, pazarlamama uygulamalarını bir pazarlama silahı gibi kullanabilmektedir. Burada görünen, pazarlamama faaliyeti olsa da altında yatan asıl sebep pazarlamadır. İşletmeler, mal veya hizmetlerinin satın alınmasını istemiyor gibi görünerek, bu ürünlerine yönelik kıtlık olgusu yaratmaya çalışmakta, böylece müşterilerin o ürünü ulaşılamaz, az bulunur ve yüksek kalitede olarak algılamalarını beklemektedir. Bu şekilde konumlandırılan ürünlere talebin ise aksine daha da artacağı beklenmektedir.

Tüketicilerin bahsedilen pazarlamama uygulamalarına yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan çalışma neticesinde, her geçen gün bilinçlenen tüketicilerin bu tür uygulamaları ve asıl amaçlarını fark ettikleri ve olumsuz algı oluşturdukları belirlenmiştir. Tüketiciler, sadık

oldukları markaların dahi yaptıkları pazarlamama uygulamalarından hoşnutsuz olmakta ve markaya yönelik sadakatleri azalmaktadır. Aynı zamanda markaya duydukları güven de azalmaktadır. Arzın talebe yetersiz geldiği dönemlerde yapılan pazarlamama uygulamalarından olumsuz etkilenen tüketiciler, sonrasında arzın arttığı dönemlerde bile o markayı tercih etmemekte, marka değeri tüketici nezdinde düşmektedir. Tüketicilerin, geçmiş dönemlerde benzer uygulamalar yapan işletmelerin ürünlerini halen satınmadıklarını ifade etmeleri, marka imajının ve marka sadakatinin pazarlamama uygulamalarından ne denli etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Genel anlamda pazarlamama uygulamalarına yönelik olumsuz algılar olmakla birlikte, pazarlamama uygulamalarının türüne göre tüketici algısı farklılık göstermektedir. Olumsuz algıların özellikle seçici pazarlamama uygulamalarına yönelik olduğu, hatta tüketicilerin bir daha asla o markaları tercih etmedikleri belirlenmiştir. Seçici pazarlamama uygulaması, psikolojik olarak tüketicileri değersiz hissettirmekte, tüketiciler

deneyimledikleri bazı pazarlamama uygulamaları neticesinde şikâyetçi olmakta ve yaşadıkları rahatsızlıkları çevreleri ile de paylaşarak kamuoyunda marka aleyhinde propaganda yapmaktadırlar. Ağırlıklı olarak restoran ve otel gibi hizmet işletmelerinde ortaya çıkan bu durum, marka değerini oldukça olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle sosyal medyanın gücü ile tüketicilerin deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak birbirlerinin davranışlarını ve satınalma kararlarını yönlendirdikleri dikkate alındığında, memnuniyetsiz olmuş her bir müşterinin işletmenin potansiyel birçok müşterisinin kararını olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir. Pazarlamama uygulamasının en büyük risklerinden birisi olan talebin tamamen ortadan kalkması ve ileride yaşanabilecek müşteri kıtlığı gibi sorunlar özellikle seçici pazarlamamanın yarattığı olumsuz etki göz önünde bulundurulduğunda oldukça olasıdır. Belirli bir niş pazarı hedefleyen işletmelerin, mevcut müşterilerini korumak ve elde tutmak amacıyla niş pazarları dışında kalan diğer tüketicilerin taleplerini azaltmak niyetiyle yaptıkları seçici pazarlamama uygulamasının, tüketiciler arasındaki etkileşim ve iletişim süreçleri de

dikkate alınarak, mevcut müşterileri de olumsuz etkileyebileceği ve hedef kitledeki potansiyel müşterilerin kaybedilebileceği unutulmamalıdır. En riskli pazarlamama türü olarak ortaya çıkan seçici pazarlamama uygulamalarının bu nedenle oldukça stratejik adımlarla çok doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir.

Günümüzde tüketicileri etkilemenin işletmeler için oldukça zorlaştığı bilinmektedir. Rakip ürünlerin kalite, tasarım veya fiyat gibi özellikleri arasındaki farklılıklar her geçen gün azalmakta, web teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile internet üzerinden alışveriş kolaylığı tüm dünyadaki markalara ve ürünlere erişimi mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda iletişim kanallarının çeşitlenmesi ile işletmeler tüketicilere çok farklı iletişim kanalları üzerinden yüzlerce mesaj iletmekte, reklamlara karşı duyarsızlaşan tüketicilerin dikkatini çekmek için daha radikal ve yaratıcı yaklaşımlar gerekmektedir. Dijital reklamların bu konuda oldukça farklı uygulamalar geliştirmesi nedeniyle, dijital reklamların reklamcılık pastasından almış olduğu pay her geçen yıl daha da

artmaktadır (Yavuz, 2019). Görünürde pazarlamama, bu noktada işletmelere bir rekabet silahı olmaktadır. Görünürde pazarlamama uygulaması, diğer pazarlamama türleri gibi büyük bir olumsuz etkiye sahip olmamakta, tüketiciler bunu bir işletme politikası olarak görmektedir. Görünürde pazarlamama uygulamalarına daha ılımlı bakan tüketiciler için önemli olan işletmelerin tekelci dağıtım politikası uygulamaktan kaçınmalarıdır. Tüketiciler, tekelci dağıtım yapılmasını görünürde pazarlamama kapsamında çıkarmakta, bunu uygulayan markalara ve işletmelere karşı negatif bir tutum geliştirmektedirler. Bu anlamda, tüketicilerin sınırla da olsa tek bir noktadan değil, ayrıcalıklı birçok noktada istedikleri markalara ulaşmaları daha uygun bir strateji olacaktır.

Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin marka sadakati boyutunda işletmelerden temel beklentileri, işletmeler için önemli ve değerli olduklarını hissetmeleridir. Pazarlamama uygulamalarına yönelik ve özellikle seçici pazarlamama türünde yaşadıkları olumsuz algının temelinde de hiçe sayılma ve istenmeme duygusu yatmaktadır. Pazarlamama uygulamalarının zaruri olduğu

durumlarda, işletmelerin tüketicilerin bu hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak faaliyetlerinin planlamaları yerinde olacaktır. Aksi halde yaşayacakları değer ve imaj kaybı, mevcut ve potansiyel müşterileri de kaybetmelerine neden olabilecektir.

Özellikle görünürde pazarlamamanın bir pazarlama silahı olarak tüketiciler üzerindeki olumlu etkisi dikkate alındığında, bundan sonraki çalışmalarda daha fazla örneklem sayısı ile görünürde pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmanın daraltılması ve çalışmanın genellenebilirliği açısından kolayda örneklem yerine tesadüfi örneklem yöntemlerinin tercih edilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alsamydai, J.M. (2015). The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 973-988.
- Altınay, A. ve Sert, S. (2012). "Pazarlasak da mı Satsak Pazarlamasak da mı Satsak?" Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketing (Pazarlamama) Kavramı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 67-73.
- Beeton, S. and Benfield, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and enviromental management tool. *Journal of Sustainable Tourism*. 10(6), p. 497-507.
- Chu, W., Hess, J. and Gerstner, E. (1993). Demarketing as a differantiation strategy. *Marketing Letters*, 4(1), 49-57.
- Cullwick, D. (1975). Positioning Demarketing Strategy. *Journal of Marketing*, 39(2), 51-57. <https://pazarlamasyon.com/demarketing-pazarlamama/>, Erişim: 12.09.2019.

- Kotler, P. and Levy, J.S. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing. *Harvard Business Review*, 74-80.
- Memiş, S. (2017). Pazarlamama Kavramı ve Uygulamadaki Bazı Örnekler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 770-775.
- Yavuz, V. (2019). Pazarlama Açısından İnternet Sitelerinin Geleneksel Medya Kullanımları, Yenin Eskiden Vazgeç(e)memesi. *Güncel İşletmecilik Çalışmaları*, Bilecik: İmaj Yayınevi, 123-151.
- Yavuz, V. (2019). İnternet Haber Sitelerinde Reklam Uygulamaları. *Güncel Pazarlama Çalışmaları*, Bayburt: İmaj Yayınevi, 207-248.