



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

SEÇİCİ PAZARLAMAMA (DEMARKETING) ALGILAMALARI İLE MÜŞTERİ TUTUMLARI İLİŞKİSİ: GENÇ TÜKETİCİLER İLE GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR SAHA ÇALIŞMASI
DEMARKETING PERCEPTIONS AND CUSTOMER ATTITUDES RELATIONSHIP: A FIELD RESEARCH CONDUCTED WITH YOUNG CONSUMERS

İbrahim BOZACI *

Öz

Bu çalışma hedef müşteriler haricindeki müşteriler için pazarlama karmalarının olumsuz yönde farklılaştırılması olarak ifade edilen seçici pazarlamama faaliyetleri ve sonuçlarını konu almaktadır. Çalışma yaygınlıkla başvuru bir pazarlama faaliyeti olarak seçici pazarlama faaliyetlerinin müşteriler bakımından olumsuz sonuçlarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu doğrultuda seçici pazarlamama faaliyetleri hakkındaki müşteri algılamaları ve bunların müşteri tutumları ile ilişkileri incelenmektedir. Pazarlamama faaliyetleri, nedenleri ve türlerinin teorik olarak açıklanmasından sonra, pazarlamama algılamaları ile bunların müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakati ile ilişkileri bir saha çalışması ile araştırılmaktadır. Bu doğrultuda, Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen birincil veriler istatistikî analize tabi tutulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, pazarlamama faaliyetlerinin algılanma düzeyi ile; müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi değişkenlerle olumsuz yönde, düşük ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, erkeklerin ve geliri yüksek olanların pazarlamama algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulguları yorumlanmakta ve işletmelere öneriler geliştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlamama, Seçici Pazarlamama, Müşteri Tutumları, Müşteri Algılamaları.

Abstract

This study takes into consideration the subject of selective demarketing activities and its results which is explained as differentiating marketing mixes in a negative way for untargeted customers. The study is important in terms of clarifying the results of selective demarketing activities which are generally applied. Under this framework, customer perceptions about selective demarketing and relationships with customer attitudes are researched. After explaining demarketing activities, types and reasons; demarketing perceptions and relationships with customer satisfaction, trust and loyalty is tested through a field research. Toward this direction, face to face survey is conducted with students of Keskin Vocational High School. Initial data which gathered in research are analyzed and results are interpreted. According to research findings, the perception level of demarketing activities are negatively and significantly related with customer trust, customer satisfaction and customer loyalty. Moreover, it is found that male and high incomers perceive demarketing activities higher than others. As a result, research findings are interpreted and suggestions for firms are developed.

Keywords: Demarketing, Selective Demarketing, Customer Attitudes, Customer Perceptions.

1. Giriş

Günümüzde pazar bölümlendirme, ihtiyaçların rakiplere göre daha üstün ve daha etkili şekilde karşılanabileceği müşteri kitlelerini belirleme ve amaçlara ulaşmayı sağlayacak pazar bölümlerini hedefleme genel kabul gören bir pazarlama yaklaşımıdır. Konuyla ilgili çalışmalar, hedefli pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren ve belirli müşteri kitlesinin/kitlelerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaya kendisini adan işletmelerin başarısı ve hedeflenen kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak, hedeflenen kitle haricindeki, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin görece daha az veya niteliksiz sunulduğu müşteriler bakımından pazarlamama faaliyetlerinin araştırılması gerekmektedir. Bu durum mal veya hizmetleri sağlamaktan kaçınmanın mümkün olmadığı ve herkesin müşterisi olduğu sektörlerde daha önemlidir. Örneğin bankacılık ve finans hizmetlerinde aynı ortamda farklı müşteri kitlelerine farklı niteliklerde hizmet sunulabilmektedir. Bu şartlar altında öncelikli ve karlı olmayan müşterilerin bu faaliyetlerden olumsuz etkilenmesinin engellenmesi için neler yapılabileceği ve nelere dikkat edilmesi gerektiği üzerine çalışmalara ihtiyaç vardır.

Pazarlamama faaliyetlerinin sonuçlarını bu faaliyetlere maruz kalan müşteriler bakımından açıklamanın pek çok yararı vardır. Öncelikle müşteri grubu olarak öğrenci kitlesinde olduğu gibi hedeflenmeyen müşterilerin gelecekte hedeflenen kitle içerisinde olacağı göz önünde bulundurulduğunda, bu müşterilerde kırgınlık ve öfke gibi olumsuz duygu ve düşünceler yaratılmamalıdır. İkinci olarak, bu müşterilerin ihtiyaçlarının en azından belirli standartlar düzeyinde karşılanması gerekmektedir. Saatlerce sıra beklenildiği, yüz yüze iletişimlerde tartışmaların yaşandığı, müşterilerin kendi aralarında çatışmaların

* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kırıkkale.

yaşandığı bir ticari ortamın müşteri ihtiyaçlarının gerektiği gibi karşılanmamasının yanında toplumsal huzur bakımından da olumsuz sonuçlara yol açması muhtemeldir. Üçüncü olarak günümüzde müşteri memnuniyetsizliği ve güvensizliği gibi olumsuz durumların iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde müşterilerin kendi aralarında geçmişe göre çok daha hızla yayılması söz konusudur. Dolayısıyla pazarlamama faaliyetleri ile işletme imajının zarar görmesi kolaylaşabilmektedir.

2. Pazarlamama Kavramı

Değer yaratma ve mübadeleleri artırma amaçlarıyla çatışmasından dolayı, literatürde görece az incelenen bir konu olan pazarlamama (Gerstner, Hess ve Chu, 1993: 49); genel olarak müşterilerin veya belirli müşteri sınıfının geçici veya kalıcı olarak bir mal veya hizmetin tüketiminden hevesinin kırılması olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan pazarlamacı, satışları arttırmaktan ziyade, talebi uzun dönemli amaçlara uygun hale getirmesi gereken kişi olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Levy, 1971: 74-77). Her müşterinin ihtiyacını karşılamaya çalışmak, ekonomik ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için yeterli olmamakta, bazı müşterilere öncelikli olarak ve daha geliştirilmiş pazarlama sunularıyla hitap edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan hedeflenmeyen müşterilere yönelik gerçekleştirilen pazarlama yaklaşımları, öncelikle hedeflenenlere göre genellikle olumsuz yönde farklılaştırılmakta ve pazarlama literatüründe bu yaklaşım "pazarlamama" olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlamama faaliyetleri; uygun olmayan mekanları seçme, faydalı ürün özelliklerini çıkarma, mağazaları azaltma, kısıtlı hizmet sunma, stok seviyesini düşük tutma, reklamı azaltma, ürünü sezon dışında piyasaya sürme, satış geliştirme faaliyetlerini azaltma ve fiyatı artırma gibi şekillerde olabilmektedir (Miklos-Thal ve Zhang, 2013: 55-69).

Konuyla ilgili çalışmalar daha çok bir ürünün sorumlu tüketimi, belirli ürünlerin (sigara, alkol vb.) tüketilmemesinin özendirilmesi (Sodhi, 2011) veya kıtlık durumlarında talebin azaltılması gibi bakış açılarına odaklanmaktadır (Gundlach, Bradford ve Wilkie, 2010: 107). Bu bakımdan toplumsal pazarlama ile ilişkilendirilen pazarlamama kavramı, doğal çevre, kıtlık kaynaklar ve sağlıklı yaşamın önem kazanmasına bağlı olarak incelenmektedir (Wall, 2007). Özellikle tehlikeli ve hedeflenen kitle haricindekilerin kullanılması durumunda oldukça zararlı olan tütün, alkol, ateşli silahlar ve bazı ilaçlar gibi ürünlerde pazarlamama önem kazanmaktadır. Bu gibi ürünler yasal olmayan pazarlardan temin edilebilip ve yasal olmayan amaçlarla kullanılabilirdiğinden tüketici, pazarlamacı ve toplum bakımından olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Gundlach, Bradford ve Wilkie, 2010). Bunların yanında golf gibi fazla kullanımın kaynakların zarar görmesine neden olduğu boş zaman faaliyetleri için de pazarlamama mümkündür. Bu bağlamda, insanların davranışlarının değiştirilmesi için zorlayıcı araçlar yerine ikna etmenin daha etkili olduğu belirtilmektedir (McLean, Havitz ve Adkins, 2002).

Toplumsal ve hükümet düzeyinde gerçekleştirilen pazarlamama faaliyetleri, işletme düzeyindeki faaliyetlere örnek teşkil edecek niteliktedir. Son zamanlarda, kaynakların kıtlığından ve yüksek çevresel maliyetlerin önem kazanmaya başlamasından dolayı sürdürülebilirlik adına pazarlamama ve sosyal pazarlama düşünceleri tartışılmaktadır. Özellikle güncel pazarlama varsayımları değişmektedir. Örneğin geçmişteki anlayışa karşın; isteklerin kültürel olarak etkilendiği ve pazarlamacılar ve diğer güçler tarafından şekillendirildiği, dünya kaynaklarının kısıtlı olduğu, dünyanın israf ve kirlilik taşıma kapasitesinin sınırlı olduğu ve yaşam kalitesinin ve mutluluğun her zaman tüketimle artmadığı varsayımları daha çok kabul görmektedir. Tüketicilerin önceleri rasyonel olduğu kabul edilirken (pazarlama 1.0), sonraları duygusal (pazarlama 2.0) ve en sonunda ise sosyal sorumlu (pazarlama 3.0) olduğu ileri sürülmektedir. Tüketicilerin; işlerini kaybetmesi, emeklilik için yeterli tasarruf etmesi gereği, trafiğin artması, havanın daha fazla kirlenmesi ve ürünlerin çevreye zarar vermeden üretilmesi gibi beklentileri ön plandadır. Ayrıca tüketiciler; elektronik posta, blog ve twitter gibi araçlarla daha fazla ağızdan kulağa iletişimden yararlanmaktadır. Neticede tüketiciler çevresel duyarlı olmakta ve çevresel duyarlılığı olan ürünlere daha fazla para verebilmektedir. Ayrıca tüketiciler; fazla yemek yememe, sağlıklı beslenme, kırmızı eti daha az tüketme, şeker, tuz ve yağ tüketimini azaltma, sağlıklı diyet takip etme, verimli otomobilleri kullanma, enerji tasarruflu elektronik araçları kullanma, kağıt, teneke kutu ve şişeleri verimli kullanma gibi bakımlardan kendilerini sorgulamaktadır (Kotler, 2011: 132-135).

Pazarlamama konusunda devletler düzenleme ve çabalar gerçekleştirmektedir (Varadarajan, 2014). Ancak genel pazarlamama faaliyetleri olarak ifade edilen bu tür pazarlamama faaliyetleri, pazar bölümlendirme ve hedefli pazarlama faaliyetlerinden kaynaklı belirlenen karlı müşterilere diğerlerine göre daha özel pazarlama sunularının geliştirilmesini ifade eden seçici pazarlamama yaklaşımını ve sonuçlarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Özetle kar getirmeyen ve işletme amaçlarına örtüşmeyen talebin yönlendirilmesi doğrultusunda gerçekleştirilen pazarlamama faaliyetlerinin sonuçları hakkında çalışmalara ihtiyaç olduğundan, bu çalışmada pazarlamama türleri açıklanmakta ve seçici pazarlamama faaliyetleri ve sonuçlarıyla ilgili bir saha araştırması gerçekleştirilmektedir.

3. Pazarlamama Türleri

Pazarlamamayı, gereğini, özelliklerini ve türlerini Kotler ve Levy üç ana başlık altında açıklamaktadır. “Genel pazarlamama” aşırı talebin azaltılması, “seçici pazarlamama” istenmeyen pazar dilimlerinin uzaklaştırılması ve “göstermelik pazarlamama” ise tüketicilerin cezbedilmesi amacıyla arzın (ürün miktarının) kısıtlı veya kıt olduğu algısının yaratılmasıdır. Genel pazarlamama, üretim kapasitesinin artırılması ile çözülen, talebin düşük tahmin edilmesi gibi geçici kıtlık durumlarında uygulanır. Ancak kapasite sorunu çözülene kadar mevcut ürünlerin müşterilere (baya vb.) dağılımını yapmak veya talebi önlemek gerekir. Birincisinde hangi müşteriye ne kadar ve nasıl verileceğine karar verilir. Bu doğrultuda; ilk gelene vermek, müşterinin alabileceği maksimum miktarı belirlemek, en değerli müşterilere vermek (ayrımçı bir çözüm) ve ürün için en yüksek fiyatı önerene vermek mümkündür. Ancak işletme uzun dönemli düşünerek müşteride hayal kırıklığına neden olmamalıdır. Bunların yanında aşırı popülerlikten dolayı kaynakların zarar görmesi (turistik bölgeler) veya yetersiz hale gelmesi (30 kişilik restoranın dolması) gibi durumlarda aşırı talebi azaltmak için bölgenin daha yüksek gelirli için çekici hale getirilmesi, ürünü almak için aylar öncesinden yer ayırması gerektiğinin insanlar arasında yayılması mümkündür (Kotler ve Levy, 1971: 74-77).

İkinci pazarlamama türü olarak seçici pazarlamama; müşteri odaklılık ve pazarlama karması, bölümlenme, hedefleme ve konumlama gibi pazarlama araçları ile ürünlerin planlanmasında izlenmektedir (Lawther, Hastings ve Lowry, 1997). İşletmeler karsız ve amaçlarına uygun olmayan müşteri bölümlerinin talebini istemediği durumlarda seçici pazarlamama faaliyetlerinde bulunur. Ancak yasal bakımdan veya genel kabul olarak bunu sağlamak zordur. Dolayısıyla hedef kitle için uygun tanıtım çalışmaları yapılması, istenmeyen müşterilere uzun bekleme sırası öne sürülmesi, satış elemanının küçük işletmeleri aramaması, karsız müşterilere hizmetin azaltılması (ucuz oda, düşük hizmet, ilgisiz davranış vb.), istenmeyen müşterilerin ürün kanalı veya bilgisine ulaşmayı zorlaştırılması söz konusudur (Kotler ve Levy, 1971: 78-79). Örneğin hizmet sektöründe en az beş yıldızlı oteller kadar kaliteli hizmet veren butik otellerin oda sayısı sınırlı olduğundan odalar genellikle yüksek kar getiren müşterilere pazarlanır. Ayrıca butik otellerin müşteri profilleri konfora önem veren, üst gelir grubunda olan, özel hizmet tercih eden, eğitim durumu yüksek, çevreye saygılı ve insanları rahatsız etmeyen turistlerden oluşmaktadır. Diğer taraftan butik oteller bu kapsamda olmayan ve görece gürültü yaratabilecek müşteriler için sonraki rezervasyon taleplerini nazikçe yer olmadığını söyleyerek geri çevirmektedir. Ayrıca otele uygun olmayan müşterilerin istediği oyun salonları ve animasyon gibi hizmetlerin sağlamama, güler yüz göstermeme, yüksek fiyat söyleme, alternatif otellere yönlendirme, sınırlı reklam ve diğer tanıtım faaliyeti gerçekleştirme, kısıtlı acente ve tur operatörleriyle çalışma gibi yöntemler geliştirilmektedir. Bu kapsamda öncelikle müşteriye otel hizmetleri anlatılıp müşterinin otele uygun olup olmadığı anlaşılmalıdır (Onaran, Mazan ve Sert, 2014: 375).

Üçüncü pazarlamama türü olarak göstermelik pazarlamama ise ulaşılması zor olan şeylerin daha çekici olmasından faydalanılarak talebin artırılmasını amaçlamaktadır. Örneğin dağınık bir değerli eşya satıcısına olan talebin nedeni insanların bu ortamda nadir bulunan bir şeye ulaşabileceği düşüncesi olabilmektedir. Perakendeci, yeni gelen giysileri dağınık şekilde düzenlediğinde, insanlar kendilerine uygun modelin olmayacağını düşündüğünden talep artabilmektedir. Veya bir konser reklamında kalabalığın yoğun olduğu ve bilet almanın zor olduğu işlendiğinde, insanlar dışarıda kalmak istemeyeceğinden daha fazla bilet alabilmektedir (Kotler ve Levy, 1971: 79). Bu tür ürünlere tüketicilerin ulaşmasını zorlaştırarak, tanıtım faaliyetlerinde bu mesajı işleyerek ürünlerin daha çekici ve merak uyandırıcı hale getirilmesi mümkün olmakla birlikte bu pazarlamama türü araştırmanın kapsamı dışındadır.

Bu noktada seçici pazarlamama faaliyetlerinin üzerinde durmak gerekmektedir. İlişkisel bakış açısıyla incelendiğinde; işletmeye para kazandıran, ürünlerden tatmin olan, pazarlama iletişimlerine ilgili olan, işletmeye müşteri yönlendiren ve çevresine işletmeyi anlatan, diğer bir ifade ile “doğru” müşterilerin her zaman haklı olduğu kabul edilir. Bu müşterilerle ilişkileri geliştirerek cüzdan payını arttırmak; diğer müşterilerle ise müşteri yaşam boyu değerini artırmak amaçlanmaktadır. Örneğin bankalar ortalama müşterileri ATM ve internet bankacılığı kullanmasını özendirerek teslimat maliyetini azaltmakta ve karlılığı arttırmaktadır. İşletmenin mevcut amaç ve faaliyetleri ile uyumlu olmayan müşteriler işletmenin geleceğiyle uyumlu değildir ve bunlar yeni bir işletme veya stratejik iş birimi fırsatları sunabilir. Karsız müşterilerin neden olduğu maliyetler; iletişim, indirim, geri dönen ürün, alacakların toplanması gibi bakımlardan hesaplanmalıdır. Örneğin perakendeciler ve kredi kartı işletmeleri, uygun olmayan müşterileri pazarlama listelerinden silmekte ve bu müşterilere yapılan reklam, özel teklif ve diğer iletişim yatırımlarını azaltmaktadır. Karsız müşterilerin yıldırılması ilişkisel pazarlamama olarak da ifade edilmektedir. Bunun için müşterilerin tespit edilmesi, çalışanların eğitilmesi, süreç ve sorumlulukların kurumsallaştırılması gerekir. Ancak işletmeler, çalışanların müşterilere karşı olumlu tutumlarını kaybetmemek ve tehlikelere neden olacak müşteri kırgınlığı yaşatmamak için pazarlamamadan kaçınmaktadır. Bu noktada müşterilerin pazarlamama stratejisinin farkına varmaması sağlanmalıdır. Örneğin hesabını fazla kullanmayan karlı bir müşteri için, müşteriye yakın bir şubede hesap açılması önerilirken, karsız müşterilere hesabını kapatması

önerilebilmektedir (Gordon, 2006: 1-4).

4. Pazarlamama Karması

Pazarlamama; ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma kararları bakımından gerçekleştirilebilmektedir. İlgili çalışmaların genelde kamusal pazarlamayla ilgili olmasından dolayı, kamu sektöründen örnekler vermek mümkündür. Çünkü hükümetler, sosyal hayatın düzenlenmesi adına işletmeler gibi pazarlamama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Örneğin sağlık hizmetleri maliyetlerinin artması ve sosyal düzenin korunması için devletler tütün ve alkol gibi sağlıksız ürünlerin tüketimini caydırmaya çalışmaktadır (Roets, Dye ve Viljoen, 2013).

Ürün bakımından pazarlamama, tehlikeli bir ürün yerine ikame ürünleri sunmak şeklinde olabilir. Makro bakış açısıyla devletin nikotin yerine alternatif ürünleri özendirilmesi ve ulusal telefon yardım hatları kurması bu kapsamda değerlendirilebilir (Wall, 2007: 123-135). Ayrıca ürünün üzerine zorunlu uyarı etiketlerinin konulması da mümkündür (Peer ve diğerleri, 2009: 744-749). Ürün bakımından özel sektördeki pazarlamama uygulamaları; sınırlı mal ve hizmet sunumu, bazı ürünlerin sunulmaması, ikame ürünlerin ön plana çıkarılması, yüksek fiyat belirleme, esnek olmayan kredi şartları sunma, sınırlı dağıtım ve tanıtım gerçekleştirme gibi şekillerde olabilmektedir (Cullwick, 1975: 51-7).

Pazarlamama karmasının ikinci ögesi olarak fiyatlama kararlarından da yararlanılabilmektedir. Bu bağlamdaki pazarlamama, genellikle fiyat ayrımcılığı aracılığıyla talebin caydırılması şeklinde olmaktadır. Örneğin perakende mağazalarının Cumartesi sabah 8 ile 11 arasındaki saatlerde düşük fiyat uygulaması, düşük fiyat arayan müşterileri teşvik etmektedir. Ancak erken saatte kampanyanın gerçekleştirilmesi, bu saatlerde işletmeye ve ürüne ulaşma imkanı olmayan müşteriler için uygunsuzluk ve işlem maliyeti yaratır (Gerstner, 1986). Kamu karar alıcılarının fiyatları etkileyerek pazarlamama faaliyetleri genellikle vergilerin arttırılması şeklinde olmaktadır. Örneğin tütün ürünlerinden alınan vergilerin arttırılması ile ürünlerin fiyatının yükseltilmesi ile pazarlamama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009).

Pazarlamama karmasının üçün ögesi olarak dağıtım bakımından; hedefli dağıtım, bölümlendirilmiş mağazalar, ürünün kullanılacağı (sigara içilebilecek veya alkol kullanılacak yerlerin kısıtlanması) mekanların kısıtlanması veya ürüne ulaşımın kontrole tabi tutulması mümkündür (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009). Mağazaların hedeflenmeyen müşterilere uzak bölgelerde açılması, bayilik imkanlarının sınırlandırılması, istenmeyen müşterilerin kullandığı mağaza ortamının çekici olmaması gibi yöntemler bu kapsamda izlenmektedir.

Pazarlamama karmasının dördüncü temel unsuru olarak tutundurma faaliyetleri bakımından; müşterinin satın alım noktası araçlar ve sunumlarla daha karlı ürünlere yönlendirilmesini sağlayarak ve karsız ürünün sunum çabasını azaltarak pazarlamama yapılmaktadır. Ayrıca; düşük fiyat olduğunda müşterinin yer kapmaya çalıştığı mağaza, otel, havayolları gibi işletmelerde kalabalığı azaltmak için daha yüksek fiyat verebilen müşteriler öncelikli olarak hedeflenebilmektedir (Gerstner, 1986: 349-361). Kamu sektöründe ise hükümetlerin ürünün reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini yasaklayarak veya ürünün zararlarını insanlara reklam gibi iletişim faaliyetleriyle aktararak tutundurma faaliyetleri ile pazarlamama yaptığı görülmektedir (Shiu, Hassan ve Walsh, 2009).

5. Seçici Pazarlamama Algılamaları ve Sonuçları

Pazarlamama faaliyetlerinin sonuçları ile ilgili pazarlama literatüründe az sayıda çalışma vardır. Konu daha çok; devletlerin pazarlamama faaliyetleriyle ilgili vatandaşların olumlu tutumlarının incelenmesi (Wilkinson, Room ve Livingston, 2009), işletmelerin pazarlamama faaliyetlerinin uzun dönemli kalite imajı ile ilişkisinin incelenmesi (Miklos-Thal ve Zhang, 2013) ve pazarlamama faaliyetlerinin farklılaşma stratejisi olarak kullanılması (Gerstner, Hess ve Chu, 1993: 49) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Türkiye yazında ise; Altınay ve Sert (2012) pazarlamamayı mevcut çalışmalar yardımıyla açıklamakta (Altınay ve Sert, 2012: 67-73) ve Berrin ve diğerleri (2014) butik otellerde pazarlamama örneklerini birincil verilerle incelemektedir (Onaran, Mazan ve Sert, 2014). Ancak pazarlamama faaliyetleriyle ilgili müşterilerin algılama, tutum ve bunların sonuçları ile ilgili çalışmalara rastlanmamaktadır.

6. Seçici Pazarlamama Algılamaları ile Müşteri Tutumları İlişkisi: Genç Tüketiciler ile Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması

6.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

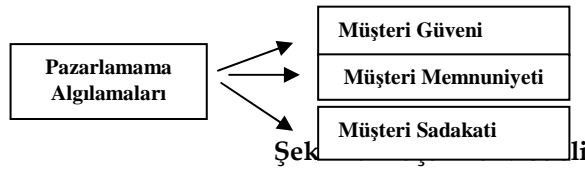
Bu çalışma; hedefli pazarlamamanın doğal bir sonucu olan hedef kitle haricindeki müşterilere yönelik gerçekleştirilen pazarlamama faaliyetlerinin bu müşterilerce algılanması, bunun müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu şekilde, hedef müşteri kitleleri haricindeki müşteriler bakımından pazarlama faaliyetleri ve sonuçları aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Çalışma, seçimli pazarlamamanın sonuçlarını, seçimli pazarlamamaya maruz kalan müşteriler bakımından birincil verilerle niceliksel olarak inceleyen bir araştırma olmasından dolayı alandaki boşluğa dikkat çekmekte ve doldurulmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca seçimli pazarlamama faaliyetlerini gerçekleştirirken olumsuz müşteri tutum ve davranışlarını sebebiyet vermeme bakımından işletmelere

yararlı bilgilerin sunulması hedeflenmektedir.

6.2. Araştırmanın Modeli, Yöntemi, Hipotezleri ve Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksek Okulu öğrencileri ile kolayda örnekleme yöntemi ile 368 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırma ölçek ve ifadelerinin oluşturulmasında mevcut yerli ve yabancı yazından yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle detaylı literatür çalışmasındaki tanımlama ve örneklere dayalı olarak pazarlamama faaliyetlerinin algılanması ile ilgili bankacılık sektörüne yönelik 14 ifade oluşturulmuştur. Ölçüm aracı bankacılık sektöründe öğrencilere sunulan sınırlı, aksayan veya ayrımcı hizmetlerle ilgili ifadelerle öğrencilerin katılım düzeyini ölçmeye yönelik beşli Likert tipinde tasarlanmıştır. İkinci olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Parasuraman, Valerie ve Berry (1988), Eroğlu (2003), Westbrook ve Oliver (1981), Cronin, Brady ve Hult (2000), Ndubisi, Malhotra ve Wah (2009), Lloyd ve Goode (2004)'un çalışmalarındaki ifadelerden yararlanılmıştır. Son olarak güvenilirlik ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında; Keller ve Aaker (1992) ve Niedrich ve Scott (2003)'un çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma amaçlarına ulaşılma doğrultusunda araştırma değişkenleri ve aralarındaki ilişkilerini gösteren araştırma modeli şekil 1.'deki gibidir:



Araştırma amaçlarına ulaşılma doğrultusunda oluşturulan hipotezler:

H10: Pazarlamama algılamaları müşteri güveni ile ilişkili değildir.

H11: Pazarlamama algılamaları müşteri güveni ile ilişkilidir.

H20: Pazarlamama algılamaları müşteri memnuniyeti ile ilişkili değildir.

H21: Pazarlamama algılamaları müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir.

H30: Pazarlama algılamaları müşteri sadakati ile ilişkili değildir.

H31: Pazarlamama algılamaları müşteri sadakati ile ilişkilidir.

H40: Pazarlamama algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H41: Pazarlamama algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H50: Pazarlamama algılamaları gelire göre farklılık göstermemektedir.

H51: Pazarlamama algılamaları gelire göre farklılık göstermektedir.

6.3. Genel Bulgular

Araştırmaya katılanların yaş bakımından dağılımları incelendiğinde; 275 kişinin (% 74,7'ü) 19-21 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Cinsiyet bakımından 197 kişinin bayan (% 53,4), 171 kişinin (% 46,6) bay olduğu tespit edilmiştir. Gelir bakımından 179 kişi (% 48,6'sı) 300 TL ve altı, 125 kişi (% 34) 301-750 TL arasında gelire sahiptir. Katılımcıların en fazla ve yoğunlukla tercih ettiği bankanın 231 kişi ile (% 62,8) Ziraat Bankası olduğu görülmektedir. Ardından İş Bankası, Vakıfbank ve Akbank tercih edilmekle birlikte en fazla bu üç bankayı tercih edenlerin sayısı 70'tir (% 19).

Araştırmanın genel bulguları kapsamında değişkenlerin ortalamaları hesaplanmıştır. Buna göre pazarlamama algılamaları, müşteri güveni, memnuniyet ve sadakat değişkenleri ile ilgili ortalamalar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1: Genel Ortalamalar

	Ortalama
Pazarlamama Algılamaları/Kısıtlı Hizmet	3,01
Pazarlamama Algılamaları/Aksak-Kötü Hizmet	2,78
Pazarlamama Algılamaları/Ayrımcı Hizmet	3,20
Güven	3,58
Memnuniyet	3,67
Sadakat	3,47

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Genel ortalamalar incelendiğinde katılımcıların pazarlamama algılamalarının kararsızlık düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde en az katıldıkları pazarlamama faaliyetinin aksak hizmet olduğu görülmektedir. Yani genç müşteriler, banka çalışanlarının işlem sırasında başka müşterilerle ilgilenme, sıra olmasa da uzun süre bekletme, öğrenci olduğunu farkına vardıklarında hizmeti düzeyini

kötüleştirme gibi davranışlara daha az katılmaktadır (ortalama: 2,78). Diğer taraftan alternatif işlem kanallarına yönlendirme ve öğrencilere yönelik kampanyaları yeterince gerçekleştirilmeme gibi faaliyetlere katılma düzeyleri görece yüksektir (ortalama 3,20). Ayrıca müşterilerin tercih ettiği banka ile ilgili güven, memnuniyet ve sadakat düzeyiyle ilgili ifadelerle kararsızlıkla katılma arasında yanıt verdikleri görülmektedir.

6.4. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Faktör Analizi

Araştırma kapsamında öncelikle pazarlamama faaliyetlerinin algılanmasına ilişkin sorulara yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser- Meyer-Olkin katsayısı 0,87 olarak tespit edilmiş ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Analiz sonucunda toplam varyansın % 53,3'ünü açıklayan 3 faktör tespit edilmiş ve faktörler içerdiği ifadelerin hazırlanış amaçlarına göre adlandırılmıştır. Buna göre birinci faktör; "kısıtlı hizmet", ikinci faktör; "aksak hizmet" ve üçüncü faktör; "ayrımcı hizmet" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler ile müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler araştırma hipotezlerinin test edildiği kısımda incelenmektedir. Aşağıdaki tablo ilgili faktör analizi sonuçlarını özetlemektedir:

Tablo 2: Seçici Pazarlamama Algılamalarına İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Kısıtlı Hizmet			
Bankalar öğrenciler için hizmetlerini kısıtlamaktadır	,759		
Bankalar öğrencilere yönelik kampanyalar gerçekleştirilmemektedir	,743		
Bankalar öğrencilere ödeme gücü veya varlıkları ölçüsünde dahi kredi vermemektedir	,695		
Bankalar öğrencilerden yüksek komisyon almaktadır	,657		
Bankalar öğrenciler için yeterli sayıda işlem kanalı (şube, ATM vb.) sağlamamaktadır	,588		
Banka personeli şube yerine internet kullanmam için çaba harcar	,427		
Aksak Hizmet			
Banka çalışanları işlem sırasında daha karlı müşterilerle ilgilenmektedir		,777	
Banka personeli öğrencileri şubede sıra olmasa da uzun süre bekletmektedir		,737	
Banka personeli öğrenci olduğu olduğumu anladığında söz ve tavırları kötüleşmektedir		,677	
Banka çalışanları öğrencilere karşı ilgisizdir (somurtkan, yavaş vb.)		,672	
Banka çalışanları varlıklı müşterilere daha özel ilgi göstermektedir		,651	
Ayrımcı Hizmet			
Banka personeli yapabileceği işlemler için de alternatif işlem kanallarına (ATM, İnternet) yönlendirmektedir			,786
Bankanın öğrencilere yönelik tanıtıcı faaliyetleri (reklam, indirim vb.) yetersizdir			,568
Sıramatik, sonra gelen müşterilere daha önce işlem sırası vermektedir			,409

Ardından katılımcıların tercih ettiği bankanın hizmetlerinden memnuniyeti, bankaya sadakati ve banka ve çalışanlarına yönelik güveni ile ilgili hazırlanan 24 ifade için gerçekleştirilen faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,93 olarak tespit edilmiş olup, ifadeler toplam varyansın % 65,6'sını açıklayan üç faktör altında toplanmıştır:

Tablo 3: Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Güvenine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Güvenilirlik			
Çalışanlar ile kolayca iletişim kurulabilir.	,801		
Çalışanlar düzgün görünümündedir.	,799		
Çalışanlar güven verici dürüsttür.	,796		
Çalışanlar saygılıdır.	,788		
Banka tutarlıdır	,781		
Çalışanlar ikna edicidir.	,749		
Çalışanlar hızlıdır.	,739		
Banka zamanımı iyi kullanmama neden olur	,697		
Banka müşterinin isteğine uygun olarak sürekli yüksek kaliteli hizmet sunar.	,653		
Bankanın hizmetleri ile ilgili bir iddiası varsa doğrudur	,638		
Banka işinin uzmanıdır	,624		
Banka verdiği sözü tutan inandırıcı bir firmadır.	,580		
Sadakat			
Bu mağazanın ürünlerini çevremdekilere tavsiye ederim		,755	
Uzun zaman tercih edeceğim		,753	
Bankacılık hizmetlerinin çoğunu bu bankadan gerçekleştireceğim		,752	
Bankamı değiştirmek istemem		,734	

Benzer firmalara göre, daha yüksek fiyat verebilirim		,705	
Katlandığım maliyetlere kıyasla, beklentilerimi karşılar		,513	
Memnuniyet			
Banka gereken hizmeti sağlar			,829
Mantıklı bir seçimdir			,809
Genel olarak memnunum			,730
Bankanın hizmetleri değerlidir			,678

6.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ilişki ve farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları, araştırma değişkenleri arasında genellikle düşük fakat anlamlı ilişkilerin varlığını göstermektedir. Buna göre pazarlamama algılamaları ile müşterinin işletme ve çalışanlarına karşı olan güven düzeyi arasındaki ilişkiler incelendiğinde sadece aksak hizmet ile güven arasında anlamlı ve negatif ilişki tespit edilmiştir (korelasyon katsayısı: -0,175). Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi kısmi olarak kabul edilmektedir. (H11: Pazarlamama algılamaları müşteri güveni ile ilişkilidir.) Bu durum müşteri güveninin daha çok çalışanların işlem sırasında daha karlı müşterilerle ilgilenmesi, öğrenciyi uzun süre bekletmesi, öğrenci olduğunu anladığında tavırların kötüleşmesi gibi pazarlamama faaliyetleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan daha çok kurumsal düzeyde olan kısıtlı ve ayrımcı hizmet şeklindeki pazarlamama faaliyetlerinin (yetersiz kampanya, şube, tanıtım vb.) güven düzeyiyle anlamlı ilişki içinde olmadığı anlaşılmaktadır.

İkinci olarak pazarlamama algılamalarından kısıtlı hizmet ile memnuniyet arasında negatif ve anlamlı (korelasyon katsayısı: -0,109), aksak hizmet ile memnuniyet arasında negatif ve anlamlı (korelasyon katsayısı: -0,155) ilişki görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi kısmi olarak kabul edilmektedir. (H21: Pazarlamama algılamaları müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir). Diğer taraftan ayrımcı hizmet ile memnuniyet arasında ilişki görülmemektedir. Yani banka personelinin öğrencileri alternatif işlem kanallarına yönlendirdiği (ATM, İnternet vb.), bankanın yetersiz tanıtım yaptığı ve sıramatikin sonra gelenlere daha önce sıra verdiğine yönelik algılamaların memnuniyetle ilişkili olmadığı anlaşılmaktadır.

Üçüncü olarak pazarlamama algılamaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Buna göre sadece aksak hizmet ile sadakat arasında negatif ve anlamlı ilişki görülmektedir (korelasyon katsayısı: -0,120). Dolayısıyla araştırmanın üçüncü hipotezi kısmi olarak kabul edilmektedir.

İlişki analizleri aksak hizmetin güven, memnuniyet ve sadakat ile olumsuz ve anlamlı ilişki içinde olan tek pazarlamama faktörü olduğunu göstermektedir. Yani banka çalışanlarının işlem sırasında karlı müşterilerle ilgilenmesi, öğrencileri sırada gereksiz yere bekletmesi, öğrencilere olumsuz tavır ve davranışlarla yaklaşması gibi aksayan hizmet sunumu ile öğrencilerin bankacılık hizmetlerinden memnuniyeti ve tercih ettiği bankayı gelecekte tercih etme düşünceleri ile olumsuz ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci olarak öğrenciler için hizmetleri kısıtlama, sınırlı kampanya düzenleme, kredi imkanı sağlamama gibi "kısıtlı hizmet" şeklindeki pazarlamama faaliyetlerinin sadece müşteri memnuniyeti ile anlamlı derecede olumsuz ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu değişken bakımından güven ve sadakatle olumsuz ilişki görülmekle birlikte ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Üçüncü olarak personelin alternatif işlem kanallarına yönlendirmesi, tanıtım faaliyetlerinin öğrenciler yönelik yetersizliği ve sıramatikin ayrımcı uygulamaları şeklindeki "ayrımcı hizmet" alt faktörünün müşteri güveni, memnuniyeti ve sadakati ile anlamlı ilişki içinde olmadığını göstermektedir. İlişki analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Değişkenler Arası İlişkiler

		Güven	Memnuniyet	Sadakat
Aksak Hizmet	Pearson Correlation	-,175(**)	-,155(**)	-,120(*)
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,021
Kısıtlı Hizmet	Pearson Correlation	-,094	-,109(*)	-,098
	Sig. (2-tailed)	,070	,037	,060
Ayrımcı Hizmet	Pearson Correlation	,083	,039	,080
	Sig. (2-tailed)	,112	,458	,113

6.6. Farklılık Analizleri

Araştırmanın dördüncü hipotezini test etmek üzere bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre tüm faktörler için pazarlamama algılamalarının erkekler tarafından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum "Pazarlamama algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir." şeklinde

oluşturulan hipotezin kabul edilmesine neden olmaktadır (H41: Pazarlamama algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir). Erkeklerin bayanlardan tüm faktörler için anlamlı derecede yüksek ortalamalara sahip olması, erkeklerin pazarlamama faaliyetlerini daha olumsuz algıladığı veya pazarlama faaliyetlerinin erkeklere karşı daha belirgin uygulandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Dolayısıyla bankaların pazarlamama faaliyetlerinin olumsuz sonuçlarını en aza indirmede erkeklere daha özenli davranması gerektiği anlaşılmaktadır.

Ayrıca gelir bakımından pazarlamama algılamalarının farklılaştığı görülmektedir. Buna göre 301 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların her faktör için yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Yani gelirin pazarlamama faaliyetlerinin algılanmasında önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmektedir (H51: Pazarlamama algılamaları gelire göre farklılık göstermektedir). Bu sonucun geliri yüksek olan müşterilerin beklentilerinin yükselmesine bağlı olarak beklentilerin karşılanamamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aşağıdaki tabloda cinsiyete ve gelire göre farklılıklar özetlenmektedir:

Tablo 5: Cinsiyete ve Gelire Göre Farklılıklar

	Cinsiyet	Ortalama	Gelir	Ortalama
Aksak Hizmet	Bayan	2,6997	300 TL ve altı	2,6700
	Bay	3,1286	301 TL ve üstü	2,8946
		sig. 0,001	sig. 0,031	
Kısıtlı Hizmet	Bayan	2,9680	300 TL ve altı	2,9065
	Bay	3,2048	301 TL ve üstü	3,1223
		sig. 0,045	sig. 0,021	
Ayrımcı Hizmet	Bayan	3,1358	300 TL ve altı	3,1519
	Bay	3,4810	301 TL ve üstü	3,2736
		sig. 0,015	sig. 0,217	

7. Sonuç

Bu çalışma seçici pazarlamama faaliyetlerine tabi tutulan müşterilerin bu faaliyetleri algılama düzeyi ve bu algılamalara bağlı olarak müşteri memnuniyeti, sadakati ve güvenilirlik arasındaki ilişkilere dikkat çekmektedir. Araştırma sonuçlarına göre pazarlamama uygulamaları "kısıtlı hizmet", "aksak hizmet" ve "ayrımcı hizmet" başlıkları altında toplanmıştır. Kısıtlı hizmet öğrencilere yönelik sunulan hizmetlerin, kampanyaların, dağıtım ve iletişim kanallarının diğer müşterilere göre sınırlı olmasıdır. Aksak hizmet ise işlem sırasında diğer müşterilerle ilgilenme, sıra olmamasına rağmen bekletme, olumsuz söz ve tavırlarda bulunma gibi çalışanların olumsuz davranışlarından oluşmaktadır. Ayrımcı hizmet ise personelin diğer işlem kanallarına yönlendirmesi ve sıramatığın sonra gelen müşteriye daha önce işlem sırası vermesi gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Bulgular ayrımcı hizmet hariç olmak üzere, pazarlamama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakati ile anlamlı ve olumsuz ilişkiler içerisinde olduğunu göstermektedir. Yani bankaların öğrencilere yönelik sunduğu aksayan ve kısıtlı hizmet şeklindeki pazarlamama faaliyetlerinin müşterilerin güveni, memnuniyeti ve sadakati ile olumsuz ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada çalışanların davranışlarıyla yakından ilişkili olan aksayan hizmetlerin diğer faktörlere göre olumsuz tutumlarla daha yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla pazarlamama faaliyetlerinin daha çok banka çalışanı düzeyindeki hedef kitle içinde olmayan müşterilerle iletişim sırasında diğer müşterilerle ilgilenilmesinin en olumsuz algılanan pazarlamama faaliyeti olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan kısıtlı hizmet müşteri memnuniyetiyle olumsuz ilişkili olmasına karşın, güven ve sadakati ile olumsuz ancak anlamlı olmayan derecede ilişkilidir. Dolayısıyla öğrencilerin daha çok örgütsel düzeyde sunulan pazarlamama faaliyetlerinden aksayan hizmete göre güven ve sadakat bakımından daha az duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak ayrımcı hizmetin hiçbir olumsuz tutumla ilişkili olmadığı ve hatta ilişkinin yönünün pozitif ancak anlamsız olduğu anlaşılmaktadır. Yani internet ve ATM'ye yönlendirme ve ayrımcı sıramatik uygulamaları güven, memnuniyet ve sadakatle yakından ilişkili değildir. Diğer bir ifade ile bankaların gençlere yönelik işletme düzeyinde politikalar çerçevesinde gerçekleştirilen, açıkça ifade edilen, bireysel düzeyde ayrımcılık olarak algılanmayan hizmet sınırlama ve farklılaştırmalarına yönelik tepkilerinin görece düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca erkek öğrencilerin ve geliri görece yüksek olan öğrencilerin daha yüksek pazarlamama algılamalarına sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla pazarlamamanın müşteri güvensizliği, memnuniyetsizliği ve sadakatsizliği gibi performans göstergeleri üzerindeki olası olumsuz etkilerini azaltmada erkek ve gelir düzeyi ortalamadan yüksek olan genç tüketicilere daha özenli davranmanın yararlı olacağı anlaşılmaktadır. Bu çalışma ile işletmelerin pazarlamama faaliyetleri olarak değerli müşterilere daha

özel hizmet sunma veya kar getirmeyen müşterilere sunulan hizmeti azaltma gibi faaliyetleri gerçekleştirirken göz önünde bulundurulması gereken faktörlerin aydınlatılmasına katkı sağlanmaktadır. Çalışma bir yükseköğretim öğrencileri ile gerçekleştirildiğinden, yer ve müşteri türü bakımından sonuçlar genelleştirilememektedir. Diğer taraftan pazarlamama faaliyetleri ve bu faaliyetler hakkındaki algılamaların ilişkili olduğu başlıca performans değişkenlerine dikkat çekmesi bakımından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTINAY, Ayşenur & Sert Selçuk (2012). "Pazarlasak da mı Satsak Pazarlamasak da mı Satsak?, Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De-Marketing (Pazarlamama) Kavramı", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), s. 67-73.
- CRONİN, Joseph, Brady, Michael. ve Hult, G. Tomas M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), s. 193-218.
- CULLWICK, David (1975). "Positioning Demarketing Strategy", *Journal of Marketing*, 39, s. 51-57.
- EROĞLU, Ergün (2003). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), s. 7-25.
- GERSTNER, Eitan (1986). "Peak Load Pricing in Competitive Market", *Economic Inquiry*, s. 349-361.
- GERSTNER, Eitan, Hess, James. ve Chu, Wujin. (1993). "Demarketing as a Differentiation Strategy", *Marketing Letters*, 4(1), s. 49-57.
- GORDON, Ian (2006). "Relationship Demarketing: Managing Wasteful or Worthless Customer Relationships", *Ivey Business Journal*, s. 1-4.
- GUNDLACH, Gregory, Bradford, Kevin, D. ve Wilkie, William L. (2010). "Countermarketing and Demarketing Against Product Diversion: Forensic Research in the Firearms Industry", *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), s. 103-122.
- KELLER, Kevin Lane ve Aaker, David (1992). "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29, s. 35-50.
- KOTLER, Philip (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative", *Journal of Marketing*, 75, s. 132-135.
- KOTLER, Philip ve Levy, S. J. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing, *Harvard Business Review*, 79(1), s. 74-80.
- LLOYD, H. & Goode, Mark M.H. (2004). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80(2), s. 139-158.
- MCLEAN, Donald J., Havitz, Mark E. ve Adkins, K. Dale. (2002). "Demarketing Leisure Services: The Case of Municipal Golf Courses", *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(2), s. 90-110.
- MIKLOS-THAL, Jeanine ve Zhang, Juanjuan (2013). "Demarketing to Manage Consumer Quality Inferences", *Journal of Marketing Research*, L, s. 55-69.
- NDUBISI, Nelson Oly, Malhotra, Naresh K. ve Wah, Chan Kok. (2009). "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, 21, s. 5-16.
- NIEDRICH, Ronal W. ve Swain, Scott D. (2003). "The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), s. 468-480.
- ONARAN, Berrin, Mazan, İlknur. ve Sert, Selçuk. (2014). "Hizmet Pazarlamasında Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi ve Ege Bölgesi Butik Otellerinde Bir Araştırma", *Balikesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, s. 375-391.
- PARASURAMAN, Zeithaml, Valarie A., ve Berry, Leonard L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), s. 12-40.
- PEER, Nasheeta., Debbie, Bradshaw., Laubscher, Ria, ve Steyn Krisela (2009). "Trends in adult tobacco use from South African demographic and health surveys conducted in 1998 and 2003". *South African Medical Journal*, 99(10), s. 744-749.
- ROETS, C.R.Q, Bevan Dye, A. L. ve Viljoen, W. P. (2013). "Black Generation Y Students' Attitudes towards the Demarketing of Tobacco and Alcohol Consumption", *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 19(4-2), s. 961-979.
- SHIU, Edward, Hassan, LouiseM. ve Walsh, Gianfranco. (2009). "Demarketing tobacco through governmental policies- the 4Ps revisited". *Journal of Business Research*, 62(2), s. 269-278.
- SODHI, Kemaljit. (2011). "Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability". *Business Strategy Series*, 12(4), s. 177-185.
- STEVEN Lawther, Gerard B. Hasting. ve R. Lowry (1997). "De-marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice", *Journal of Marketing Management*, 13, s. 315-325.
- VARADARAJAN, Rajan. (2014). "Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the-Pyramid Markets, and Demarketing for a Better World", *Journal of International Marketing*, 22(2), s. 1-20.
- WALL, A., P. (2007). "Government "demarketing" as viewed by its target audience". *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), s. 123-135.
- WESTBROOK, Robert A. ve Oliver, Richard. L. (1981). "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", in *Advances in Consumer Research*, 8, s. 94-99.
- WILKINSON, Claire, Room, Robin, ve Livingston, Michael, (2009). "Mapping Australian public opinion on alcohol policies in the new millennium". *Drug and Alcohol Review*, 28(3), s. 263-274.