

leGes Kamu Hukuku Dergisi

7

• Ceza Hukuku • İdare Hukuku • Vergi Hukuku • Anayasa Hukuku

ISSN 2148-208X

Yıl:2 Şubat 2014

4 Ayda bir yayınlanır,
hakemli dergidir.

Araş. Gör. Ümit GÜVEYİ
SİYASİ DÜŞÜNCE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN
DİSİPLİN HUKUKUNDAKİ YERİ VE SINIRLARI

Av.M.Lamih ÇELİK
Mevzuatımızda Ölülerin Yakılması

Av.Fahri ÖZSUNGUR
TÜRKİYE'DE ETNİK PAZARLAMA

İÇİNDEKİLER

HUKUKİ MAKALELER

- Siyasi Düşünce Özgürlüğünün Disiplin Hukukundaki Yeri ve Sınırları
Araş. Gör. Ümit GÜVEYİ 11
- Mevzuatımızda Ölülerin Yakılması
Av.M.Lamih ÇELİK
Şanlıurfa Belediyesi Hukuk İşleri Müdürü..... 32
- Türkiye’de Etnik Pazarlama
Av.Fahri ÖZSUNGUR..... 36

CEZA HUKUKU

- Beraat Kararının Kesinleşmesi - Direnme Kararı - Haksız Tutuklama Nedeniyle Tazminat Davası - Üç Aylık Dava Açma Süresi 55
- Hükmün Açıklanmasının Geri Bırakılmasının Subjektif Şartı - Sanığın Yeniden Suç İşlemeyeceği Kanaati 64
- Bilişim Sisteminin Aracı Kılınması - Nitelikli Dolandırıcılık Suçu - Zincirleme Suç..... 70
- Dini İnanç ve Duyguların İstismar Edilmesi Suretiyle Dolandırıcılık - Dolandırıcılık - Nitelikli Dolandırıcılık..... 83
- Haksız Tahrik - Hayati Tehlikeye Neden Olmayacak Şekilde Yaralamak - Kasten Öldürmeye Teşebbüs - Teşebbüs..... 91
- Adli Para Cezasının Belirlenmesi - Fiili Kesinti - Parada Sahtecilik - Zincirleme Suç..... 94
- Alışveriş Merkezinde Mağdurenin Bacaklarını Kamera İle Kaydetmek - Cinsel Taciz - Kamera İle İzin Almadan Kayıt - Özel Hayatın Gizliliğini İhlal..... 97

HUKUKİ MAKALELER

- ◆ SİYASİ DÜŞÜNCE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN
DİSİPLİN HUKUKUNDAKİ YERİ ve SINIRLARI

Araş. Gör. Ümit GÜVEY

- ◆ MEVZUATIMIZDA ÖLÜLERİN YAKILMASI

*Av.M.Lamih ÇELİK
Şanlıurfa Belediyesi Hukuk İşleri Müdürü*

- ◆ TÜRKİYE'DE ETNİK PAZARLAMA

Av.Fahri ÖZSUNGUR

TÜRKİYE'DE ETNİK PAZARLAMA

Av.Fahri ÖZSUNGUR

ÖZET.

Bilginin hızlı bir şekilde gelişmesi ve değişmesi, teknoloji ve bilişim alanında meydana gelen gelişmelerin şaşırtıcı bir hızda artış göstermesi dünya ekonomisinde ve piyasasında tüketici istek ve taleplerinin değişmesine neden olmaktadır. Özellikle de kitle bağlamında pazarlama faaliyetlerinin yerini kişisel istek ve taleplerinin alması pazarlamadaki anlayışın farklılaşmasına sebebiyet vermiştir. Farklı kültür, ırk, dil, din gibi faktörler kitle pazarlamasından çok etnik pazarlama kavramını gündeme getirmiştir. Farklı kültürler, dil, din, ırk gibi faktörler kişisel ihtiyaçların ön plana çıkmasına da sebep olmuş, pazarlamada yeni stratejilerin geliştirilmesini bir gereklilik haline getirmiştir.

Her tüketicinin ihtiyaçları farklı olabileceği gibi genel ihtiyaçları benimseyen tüketicilerin dışında kalan farklı talepleri olan tüketicilerin de ihtiyaçlarının karşılanması bir gerekliliktir. Özellikle de bu tüketici grubunun pazarlamadaki hedef grubun içerisinde azınlık olduğu durumlarda strateji geliştirirken daha dikkatli davranılması gereklidir. Zira kitlesel pazarlama hedefindeki topluluk içindeki bu azınlık tüketicilerin, bir başka pazarda veya toplulukta azınlık olmayıp topluluğun genel kesimini oluşturacağı hususu gözden kaçırılmamalı ve bu konudaki hassasiyetin uluslararası arenada ülkeler arasındaki ilişkilere olumlu ya da olumsuz bir kısım etkilerinin olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Bu nedenle de kitlesel pazarlama anlayışının yerini hızlı bir şekilde gelişen günümüz dünyasında azınlık pazarlama almaya başlamıştır.

Bu yazıda etnik pazarlama kavramı, tarihçesi, etnik pazarlamanın hangi ülkelerde nasıl uygulandığı, Türkiye'de etnik pazarlama uygulamaları ve örnekleri, Türkiye'de meydana gelebilecek gelişmeler ve bu gelişmeler ışığında sonuç verileri yer almaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Etnik pazarlama, Etnik grup, Helal sertifika, Kosher ürün

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte gelişen ve değişen teknolojik olaylar, insan gücünün yerini makinenin alması gibi bir kısım önemli değişim ve gelişimlerle ekonomik anlamda gerçekleşen değişimler neticesinde ürün ve hizmet dağılımları

pazarlamada strateji geliştirme ve pazarlama konusunda gerekli araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Ürün ve hizmetlerin zaman, coğrafi konum bağlamında dolaşımının hızlaşması ve farklılaşması bu ürün ve hizmetlerin pazarlamasına verilecek önemi artırmıştır. Özellikle bu aşamada kitle pazarlamasının yaygınlığı göze çarpmaktadır.

1960 - 1980 yılları arasında faaliyet göstermiş olan sivil haklar hareketleri özellikle Amerika Birleşik devletleri'nde siyah beyaz ayrımının sonlanması ve Kuzey İrlanda Sivil Haklar Birliği'nde ise Katolik azınlığın sivil haklarının korunması ve eşitliğin sağlanması için bir çok ülkede etkisini göstermiştir. Özellikle ABD'de azınlık olan siyah halkın beyaz halka olan antipatisi beraberinde ülkede üretilen ürünlerde ve hizmet sektöründe aşırı milliyetçiliğe sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak da beyaz halkın ürettiği malların siyah halka pazarında ciddi anlamda sorunlar yaşanmıştır.

Özellikle 1980'li yılların sonrasında globalizasyon akımı ile ürün ve hizmetlerin dünyada sınırsız bir şekilde dağılımı gündeme gelmiş ve tek bir pazar oluşmaya yönelik bir duruma doğru ilerleme kaydedilmiştir. Bu yıllardan sonra artan nüfus artışı ve ülkeler arasındaki göç olayının artışı ile nüfus da farklılaşmaya uğramıştır. Teknolojinin ve fırsatların dağılımı insanları farklı ülkelere yerleşmeye itmiştir. Göç olayının yanında ürün ve hizmetlerin hızlı bir şekilde tek bir pazarda dağılımından dolayı pazarlamayı uygulayan kişilerin de geçici de olsa buldukları ülkeden başka bir ülkede bulunma gereğini doğurmuş ve bu nedenle de asıl ikameti olan ülkelerdeki dil, din ve kültürü beraberlerinde gittikleri ülkelere götürmeye başlamışlardır. Bu farklılaşma ve etkileşim etnik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir yer tutan etnik pazarlama günümüz dünyasında önemli bir pazarlama stratejisi olarak yer almaktadır. ABD ve İngiltere gibi bir çok ülkede hızla etnik pazarlamaya önem verilirken Türkiye'de bu konuda henüz tam anlamıyla bir gelişme saptanamamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden birisi kültürel kabul ve kültürel direniş sorunudur. Bu konu aşağıda açıklanacaktır.

Etnik pazarlama konusunda "Solomon 2006" belirli etnik sosyal dilimlere özel bir verilmesi gerektiğinden bahsetmiş bu konuda bir grup içerisindeki farklılıklarda azınlık farkı gözetilmeksizin sosyal dilimde olan tüm dilimlere aynı şekilde değer verilmesi gerektiğinden bahsederek bir noktada etnik pazarlamaya işaret etmiştir.

"Khatab 2006" etnik ve dinsel kategorilere vurgu yapmış, "Deshpande ve Stayman 1994" Ayırt edicilik teorisi ile etnik pazarlama anlayışına, azınlıkların kendi etnik kökenine mensup olan kişilerin sunmuş olduğu reklam mesajlarının daha inandırıcı olacağı düşüncesi ile katkıda bulunmuştur. Perkins' e göre ise azınlık tüketicilerini içinde azınlık kökenli çalışanları olan bir kurumun daha iyi

anlayabileceğini savunmaktadır. Bu kurumlarla azınlık tüketiciler arasında ancak bu şekilde iyi bir iletişim sağlanabilecektir.

2 . KAVRAM

Etnik pazarlamada hedef olan grup etnik gruptur. Bu nedenle de etnik pazarlamada geliştirilecek stratejilerde etnik grubun önemli olduğunun farkında olmak çok önemlidir. Bu sebeptendir ki etnik pazarlama kavramından önce etnik/etnik grup kavramının ne anlama geldiğinden bahsetmek gereklidir.

Etnik grup kavramı Nathan Glazer ve Daniel Moynihan tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Bireyin grupla özdeşleşmesi, bireylerin bağlı olduğu gruba aidiyeti, bağlı bulunduğu grupta kendilerini ötekileştiren insan grubu, etnik grubu bir diğer adıyla etnisiteyi oluşturur. Kısaca tanımlamak gerekir ise ortak bir geçmişe sahip, farklı kültürel özelliklere sahip olan ve kendilerini ötekileştirmiş, ulusal kökenleri, ırk, milliyet, dini özellikleri sayesinde farklılık kazanmış gruplara etnik grup adı verilmektedir . Bir grubun etnik grup sayılabilmesi için Yinger'e göre aşağıdaki üç özelliğe birden sahip olması gerekmektedir.

* Grubun üyeleri kendilerini farklı bir aidiyete ait hissederler

* Grup dil, din, ırk, yaşanan bölge gibi özelliklerle ayırt edilirler

* Kendilerine özgü kültür ve kökenlerine özgü değerleri paylaşırlar

Bu nedenle de kültür kavramı etnik gruplar açısından ok önem arz etmektedir . Belirli kültürel özelliklere sahip olan ve alt kültür temellerinde olan etnik gruplara etnik pazarlama faaliyetlerinin uygulanması bir gereklilik haline almıştır . Etnik pazarlamada kültürün öneminden dolayı kültür kavramına değinmek gerekir.

Kültür ; bir toplumda, grup ya da organizasyonda paylaşılan tutum ve davranış , alışkanlık , ilkeler ve benzeri mantıksal ve duygusal özelliklerin tümüdür. Kültür kavramı, insan ve çevresiyle ilgili her şeyi kapsar . İnsanların dünyaya bakış açısını , olayları ve bireyleri algılama biçimini belirler. Alt kültürler, ait olduğu toplumun temel kültürel değerlerini paylaşan, bunun yanında kendine ait değerleri, normları ve yaşam biçimi olan topluluklardır.

Alt kültürler, ulusal kültürün genel çizgilerini taşır, ancak kendi iç ve dış çevre koşullarının etkisiyle oluşan özellikleri de mevcuttur. Bir toplumun genel kültürel özelliklerinin altında farklı grup kültürleri de yer almaktadır. Dini, etnik, ekonomik, dilde kullanım farklılıkları, davranışlar, değerler, alışkanlıklar, yaşama farklılıklarıyla toplumdaki genel özelliklerden ayrılan özellikleriyle ötekileşmiş gruplar alt kültürün özellikleri sahip gruplardır . Bir takım sosyal ayrışmalarla alt kültürün oluşumu hızlanmakta ve bu oluşumu tetiklemektedir. Alt kültür kavramı ile birlikte kullanılmı gereken ve ayrılmaz bir parçası olan kavram ise "dil" dir. Dil, McLuhan'a göre kendisi tarafından yer yüzünde sahip olunmayan tek varlık insandır. Zira insan olmadan dil, dil olmadan da insanın bir anlamı yoktur . Bu nedendir ki etnik pazarlamada,

etnik gruplardan ve alt kültürlerden bahsedebilmek için dilin de öneminin kavranması gereklidir.

Toplum kültürünün özelliklerini en fazla yansıtan alt kültür, ailedir. Etnik ve dinsel gruplar, siyasi partiler, ekonomik kuruluşlar, eğitim kurumları birer alt kültür topluluğudur. İşletmeler ve tüm organizasyonlar toplum kültürünün birer alt kültürüdür. Her işletmenin kendine özgü hedefleri, bunlara ulaşılmasını sağlayan kaynakları ve faaliyet yapısı vardır. bunların etkisiyle, aynı toplumun birer alt kültürü olan işletmelerin birbirinden farklı yapısal özelliklere sahiptir. Tüm bu farklı özellikleri ile de etnik pazarlamada alt kültürlerin ayrı bir yeri ve önemi mevcuttur.

Bir bölge ya da ülkede yaşayan azınlık gruplara hitaben yapılan pazarlama aktivitelerini barındıran pazarlama türüne etnik pazarlama adı verilir. Başka bir deyişle bir mal veya hizmetin belirli bir etnik ya da azınlık gruba demografi içerisinde yer alan parametreler doğrultusunda aynı uygulamalarla farklı öğelerin kullanılarak pazarlanmasıdır . Bir kültürün içerisinde yer alan alt kültürlerle hitap edebilmenin en güzel yolu etnik pazarlamadan geçmektedir .

ETNİK PAZARLAMA UYGULAMALARI

A) ETNİK PAZARLAMADA SAFHALAR

Etnik pazarlamanın uygulanması için geçirmiş olduğu bir kısım safhalar bulunmaktadır . Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür ;

a) Etnik çeşitlilik ve kişisel pazarlamanın düşünülmesi

Etnik pazarlamanın etnik hedef kitleye uygulanması ve stratejinin geliştirilmesi için öncelikle etnik çeşitliliğin ve kişisel pazarlamanın düşünülmesi ve bu konuda bir öngörü sağlanması bu suretle de uygulama için karar alınması gereklidir .

b) Etnik hedef kitlenin belirlenmesi

Etnik pazarlama düşüncesi açığa çıktığında öncelikle pazarlama araçlarının uygulanacağı hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir . Bu etnik pazarlamada temel ve vazgeçilmez bir faktördür . Özellikle etnik pazarlamada kullanılacak araçların nasıl kullanılacağı ve stratejinin geliştirilmesinde ne gibi faktörlere dikkat edileceği hususunda ciddi anlamda yardımcı olacaktır . Özellikle reklam faaliyetleri ile tutundurmada etnik hedefin belirlenmiş olması bu öğelerin hedef etnik grubun özelliklerine uygunluğunu denetlemede yol gösterici olacaktır . Bu faktörlerden bazılarını aşağıdaki gibi saymak mümkündür ;

Çevresel Faktörler

Etnik bir gruba dahil olan kişilerin yetiştiği aile ortamı , yaşadığı şehir veya mahallenin kültürel ve etnik faktörleri etnik grupların oluşmasına etkindir . Çevresel faktörler özellikle genel kültürün altında bulunan alt kültür özelliklerini taşıyan grubun özellikle kültürel değerler açısından etkilendiği yakın çevresindeki faktörlerdir . Yakın çevre , etnik grubun kültürel anlamda

yakın olduğu çevredir . Etnik bir gruba üye olan fertlerin ailesi , yaşadığı mahalledeki komşuları , yaşadığı şehirdeki yakın komşuları veya şehirde sürekli yüz yüze bakmış olduğu insanlar ; fertleri dil , din , kültürel değerler , yaşama şekli , davranış şekilleri , alışkanlıklar bakımından çok önemli derecede etkiler . Özellikle yakın çevrede bulunan insanların sosyal ve psikolojik baskıları insanların değerlerini ve davranışlarını çok önemli derecede etkilemektedir . Bu nedenle de sosyal ve kültürel bu baskılar sonucu doğru orantılı olarak toplumun fertlerinin davranışları ve yaşayış tarzları da bu baskılarla şekillenir .

Bu nedendir ki etnik pazarlamada strateji geliştirilirken çevre faktörü incelenmeli , kişilerin tüketim ihtiyaçlarının çevre faktöründe doğuş sebebi ve şekillerine bakılmalı , çevrenin bu tüketim talebinde ne kadar etkisinin olduğu irdelenmeli ve tüketicilerin taleplerinden ve pazarlanacak olan üründen vazgeçme derecesi de bu durumda incelenerek nihai bir sonuca ulaşılmalıdır .

Ekonomik

Kişilerin eğitim , statü ve gelir seviyeleri etnik grupların oluşmalarına sebep olan faktörlerdir . Bir grubun ekonomik seviyeleri , özellikle gayri safi milli hasıla bazında değerlendirildiğinde o gruba üye olan kişilerin eğitim ve statülerini de etkilemektedir . Özellikle maddi anlamda refah düzeyi yüksek bir etnik grubun tüketim ihtiyaçları ile refah düzeyi düşük olan grubun tüketim ihtiyaçları çok farklı olacaktır . Tüketilecek olan ürünün fiyatı böyle bir durumda özellikle tüketici talepleri açısından çok önem arz etmektedir .

Gelir seviyesinin dışında , kişilerin eğitim dereceleri ve statüleri de tüketim eğilimini açıkça etkilemektedir . Gelir seviyesine bağlı olarak değişen eğitim derecesi ve statüler etnik gruba üye olan kişilerin taleplerini de doğrudan etkileyeceğinden etnik pazarlamada ekonomik faktörlerin de iyi bir şekilde incelenmesi gerekmektedir .

Sosyal

Kişilerin doğum yerleri , sosyal dernekler gibi bir takım sosyal faktörler de etnik grupların önemli yapı taşlarındandır . Etnik gruplarda , kişilerin genel kültürden olan farkını gösterecek olan en önemli özelliklerden birisi de sosyal faktörlerdir . Kişilerin doğdukları ve yetiştikleri mahalle , köy , şehir , coğrafi bir bölge ; üzerinde yaşayan insanların yaşama tarzını , değerlerini doğrudan etkiler . Bu bölgelerde yaşayan topluluklar bu bölgelerin adıyla da anılabilir . Genel kültüre sahip toplumda da bu açıdan ötekileşmiş bir toplumun oluşmasına , farklı özellikleri kazanmasına sebep olabilecektir . Tüm bu nedenlerle de etnik pazarlamada sosyal faktörlerin etkisi iyi bir şekilde incelenmelidir .

c) Etnik pazarın başlatılması

Bir etnik pazarlama stratejisi geliştirilmek istendiğinde , düşünüldüğünde

ve bu stratejinin uygulanacağı bir hedef kitle belirlendiğinde etnik pazarın başlatılmasından bahsetmek artık mümkündür . Bu durumda 3 temel tanımlamadan bahsetmek gerekecektir .

- * Etnik grubun tanımlanması
- * Gruba ait bazı değerlerin tanımlanması ,
- * Kişisel pazarlama stratejilerin tanımlanması

Bu üç temel tanımlama aslında etnik hedef kitlenin diğer azınlık / etnik gruplardan ayrılan yönlerini belirleyerek etnik pazarlama uygulamasında geliştirilecek stratejide yok gösterici olacaktır . Bu nedenle de bu üç tanımlama etnik pazarlama uygulamasının sürekliliği ve verimliliği açısından önem arz etmektedir .

Etnik pazarlamada en çok kullanılan teknik , reklam faaliyetleridir . Bir grupta azınlık olan grubun sosyal ve kültürel özellikleri , beğenileri , yemek , içmek gibi bir çok konuda kendilerine özgü bir kısım ürün ve hizmet talepleri olacaktır . Ürünler özellikle bu etnik taleplere göre geliştirilmeli ve tasarlanmalıdır . Etnik pazarlamada , ilk defa 1953 yılında Neil Borden tarafından kullanılmış olan 4 Ps (Marketing Mix – Pazarlama Karması) sisteminin de esas alınması önemlidir . Bunlar Product (Ürün) , Price (Fiyat) , Place (Tutundurma) , Promotion (Dağıtım) dır .

PAZARLAMA KARMASI (4 P) FAKTÖRLERİ

Product (Ürün) Faktörü

Değişmeye odaklı , istekleri karşılama ve tatmin etme özelliği olan her şey üründür . Pazarlama karmasını etkileyen en önemli 4 faktörden birisi üründür . Etnik pazarlamada özellikle ürünlerin pazarlanmasında , hedef etnik grubun hangi tip ürünlere karşı talepte bulunabileceği durumlar göz önünde bulundurulmalıdır . Ürün çeşitleri , etnik gruba üye kişilerin hangi ürünlerde taleplerinin olabileceği durumlarının değerlendirilmesi etnik pazarlamada hedef kitlenin belirlenmesinde ve geliştirilecek stratejilerde gösterge olacaktır . Her etnik kültüre hitap edecek bir ürün üretilebilir ya da geliştirilebilir . Bu nedenle de etnik pazarlamada hedefler belirlenirken var olan ürünlerin etnik grupların özelliklerine göre üretilmesi veya geliştirilmesi gerekebilir .

Price (Fiyat)

Fiyat müşterilerin ürünler için ödediği miktardır . Ya da başka bir deyişle Fiyat, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin değiştirdikleri değerlerin toplamıdır (Tenekecioğlu ve Ersoy , 2000 : 117) . Etnik pazarlamada etnik grubun ekonomik durumu ile birlikte satın alma gücü değerlendirildiğinde ürünlerin fiyatları da bu hususa göre değerlendirilmelidir . Ürün maliyetlerinin düşük tutulması ve etnik tüketicilerin bu üründen bekledikleri fiyatın ürüne odaklanması

gerekmektedir .

Place (Tutundurma)

İşletmelerin kurumsal yapıları ve üretmiş olduğu ürünler ile sundukları hizmetler hakkında gerekli bilgilerin verilmesi ve ürün satışlarının sürdürülebilirliği için gerekli faaliyetlerin yapılması ve hedef kitleye buna bağlı mesajların verilmesi faaliyetleridir .

Etnik pazarlamada tutundurma faaliyetleri açısından özellikle hedef etnik gruba üretilen ya da pazarlaması yapılacak olan ürünün tanıtımının yapılması , ürünü üretecek ya da hizmeti sunacak olan işletmenin kurumsal yapısının etnik gruba anlatılması gibi faaliyetlerle tutundurma faaliyetlerinin desteklenmesi gerekmektedir . Bunlar özellikle kişisel satış , reklam , satış artırıcı öbür çabalarla mümkündür . Özellikle bilişim ve teknolojinin hızla değiştiği günümüz pazar çevrelerinde pazarlama faaliyetlerini tutundurma faaliyetlerinden olan reklam gibi faaliyetler internet , cep telefonlarına gönderilebilen bilgi mesajları , faks , e_mail adı verilen internet ağı vasıtasıyla gönderilen postalar , web siteleri aracılığı ile yapılan reklamlar , kulaktan kulağa reklam gibi faaliyetler tutundurma faaliyetleri içerisinde kendisini göstermektedir . Bu faaliyetler yapılırken etnik grubun kullandığı web siteleri , üye oldukları gruplara ait web siteleri , bağlı buldukları coğrafi bölgenin teknolojik özellikleri , internet , televizyon vs gibi araçlardan herhangi birini ya da hepsini kullanım alışkanlıkları ve dereceleri önemlidir . Bu nedenle de tutundurma faaliyetlerinde etnik grubun tüm bu hususlardaki özelliklerinin araştırılması doğru sonuca ulaşmak ve tutundurma açısından çok önemlidir .

Promotion (Dağıtım)

Ürünler üretildikten sonra tüketicilere dağıtılması için kullanılan dağıtım kanallarının belirlenmesi faaliyetleri , dağıtımı oluşturur . Ürünler , bir çok yoldan geçerek üretim yerinden tüketicilere ulaşmaktadır . Ürünlerin izlediği bu yola dağıtım kanalı denmektedir . Dağıtım kanalında toptancı , komisyoncu , perakendeci gibi bir çok aracı bulunmaktadır . Bu araçlar vasıtasıyla hedef etnik gruba üretilen ürünlerin pazarlanması için ulaşabilmektedir . bu nedenle de etnik pazarlamada hedef etnik gruba ürünün ulaştırılması ve kullanılan araçlar büyük önem taşımaktadır . Kullanılan araçlardaki teknolojik yükselim de istenilen amacın gerçekleşmesine yardımcı olacaktır .

4 P uygulamaları ile sağlanacak pazarlama faaliyetleri Pazarlama Karması Elemanları olan ve 4 C olarak adlandırılan elemanlar vasıtasıyla da temel hedefe ulaşmakta kolaylık sağlar .

Bunlar Ürün Müşt

eri Değeri (Customer Value) , Fiyat müşteri Maliyeti (Customer Cost) , Tutundurma Müşteri İletişimi (Customer communication) , Dağıtım Müşteriye Uygunluk (Customer convenience) olarak Robert Lauterborn

tarafından çevrilmiştir . Müşteri Değeri , müşterilerin isteklerinin onlarla olan güvene dayalı ilişkilerle mümkün olabileceği ; müşteri Maliyeti , müşterilerin ürünleri satın alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetlerin göz önünde tutulmasını ; müşteri İletişimi , ürünün müşterilerde algılandığı değerın işletmeler tarafından müşterilere iletilmesini sağlamak ve gerekli bilgilendirilmelerin yapılması ; Müşteriye Uygunluk , ürünlerin tüketicilere dağıtılmasında ve üretilmesinde beklentilere cevap verecek şekillerin belirlenmesi (Yer , zaman ve şekil faydası gibi faktörler gözetilerek) ni ifade etmektedir . Tüm bu hususları etnik pazarlamada gerçekleştirilecek hedefe ulaşmakta önemli yollar olarak ifade etmek mümkündür .

Etnik grubun tabi olduğu gruba özgü özelliklerine bağlı taleplerinin karşılanması için radyo , televizyonda reklam , tebrik kartları ve davetiyelerin basımı , gazetelerde , ürün tanıtımlarında etnik grubun özelliklerine göre

- 1 - Etnik grubun diline göre
- 2 - Etnik grubun zevklerine göre
- 3 - Etnik grubun örf ve adetlerine göre
- 4 - Etnik grubun dini inanışlarına göre

5 - Etnik grubun yaşam tarzı , giyim ve yeme alışkanlıkları gibi alışkanlıklarına göre bir takım kriterlerin etnik grup için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde göz önünde tutulması gerekmektedir . Tutundurma faaliyetleri ile birlikte dağıtım gereken özen gösterildiğinde hedef etnik gruba etnik pazarlama faaliyetlerinin neticesinde elde edilecek sonuç da istenilen şekilde olabilecektir .

Aşağıda etnik gruba uygulanacak etnik pazarlama stratejilerinde bir kısım uygulama alanları örnekler halinde verilemeye çalışılacaktır ;

B) HALAL SERTİFİKA İÇEREN ÜRÜNLER ÖRNEĞİ

Müslüman azınlıklar basit bir deyişle İslamiyeti benimsemiş ve Arap kültürünü yansıtan , İslamiyet dinine özgü yaşayışları olan topluluklardır . Bu toplulukların dilleri farklı olsa da dini inanışları aynı olduğu için ürün taleplerinde farklılıklar yer alması normaldir . Özellikle de İslamiyet dinini benimsemeyen bir toplulukta yaşayan azınlık Müslümanlar için etnik pazarlama faaliyetlerinin önemi ortaya çıkabilecektir .

Örneğin Müslüman toplulukların azınlık olduğu ülkelerde pazarlanan bir kısım ürünlerin tanıtım kağıtlarında “ Ürünlerimizde domuz yağı ve domuz yağından elde edilmiş katkı maddesi yoktur ” ibaresi yer almaktadır . İslami kesimde domuz etinin yenilmesi dinen yasak olduğundan ürünlerin pazarlanmasında bu ibareye tüketiciler özellikle dikkat etmektedir . Yine “ Halal Food ” adlı sertifikayı taşıyan ürün ve markalar yer almaktadır . Özellikle etli yiyeceklerde İslami topluma özgü bir kesim söz konusu olduğundan İslami toplumlarda etli yiyecekler tüketilirken , helal kesimle yapıp yapılmadığına

özellikle dikkat etmektedir .

Nike , Coca Cola , Pepsi ' nin Müslüman azınlık kesime pazarlanmasında reklam faaliyetlerinde , Müslümanların dini değer ve yaşayışlarına aykırı hareket etmeden,ürün tanıtımlarında Arapça kelimelerle izah etmeye dikkat etmişlerdir . Helal ürünler sadece yiyeceklerle sınırlı değildir . Helal ürün yiyecek olabileceği gibi giyecek veya kullanılacak başkaca bir ürün de olabilir . Ancak az sonra bahsini yapacağımız Koshet ürünler sadece yiyeceklerle olduğundan koshet ürünlerden bu yönü ile ayrılır . Helal ürünlerin Müslüman kesime ait bir kısım bilgiler aşağıdaki şekildedir ;

Malezya 26 milyonluk nüfusunun 16 milyonu Müslümandır . JAKIM ' i (Department of Islamic Development Malaysia) kurmuştur . JAKIM , dünyanın en önde gelen helal gıda sertifika kuruluşudur .

Tayland 66 milyonluk nüfusunun % 7 ' si Müslüman olan Tayland ' da Bangkok Chulalongkorn Üniversitesi ' nde kurulmuş bulunan Helal Bilim Merkezi (HASCI) helal gıdalarla ilgili gerekli tedbirleri almaktadır .

Singapur 5 milyonluk nüfusunun % 7 ' lik bir kısmı Müslümandır . Mc Donald ' s , A & W , Burger King , Pizza Hut , KFC , Delifrance , Nestle ve Taco Bell , % 100 helal gıda satan uluslararası markalardan sadece bir kaçıdır . Singapur İslam Dini Konseyi (MUIS) helal sertifikası düzenlemeye yetkili tek kuruluştur .

Kuzey Amerika 6 milyona yakın Müslümanın yaşadığı ABD ve Kanada'da artan Müslüman nüfusa paralel olarak , sertifikalı helal gıda satışları da hızla artış göstermiştir .

Avrupa birliği ülkeleri 13 milyona yaklaşan Müslüman nüfusuyla AB ' de özellikle Fransa , Almanya , İngiltere helal gıda konusunda önemli bir pazar oluşturmaktadır

Afrika Güney Afrika " Ulusal Helal Otoritesi " (SANHA) helal gıda ile ilgili denetlemeye yetkili tek kuruluştur . Afrika helal gıda sertifikası konusunda müslüman nüfusu yoğunluğu bakımından önemli bir Pazar oluşturmaktadır .

Bu ülkelerde bahsi geçen Müslüman nüfus yaşanan ülkedeki azınlık nüfus ve etnik grubu oluşturmaktadır . Bu bilgileri verilirken " Halal Sertifika " anlamında azınlık gruba değinilmiş diğer azınlık gruplara değinilmemiştir .

C) KOSHER / KASHRUT SERTİFİKA İÇEREN YİYECEKLER ÖRNEĞİ

Musevilerin kendi inançlarına göre izin verilmiş gıdalar için kullanılan bir sertifikadır . İslamda helâl ve haram kavramları hayatın bütün safhalarını içine alır . Kosher ise sadece gıda ile sınırlıdır . Örneğin Kraft ' s Jell - O Gelatin ' de kullanılan jelatin domuz ürünü kullanılarak üretilmiştir . Ancak Musevi inancına göre domuzdan üretilmiş olsa da bu jelatin asıl özelliğini kaybettiğinden kullanılmasında bir sakınca yoktur . Ayrıca ürün üzerinde Kosher K sembolü bulunmaktadır . Grey Poupon ' s Dijon Mustard ürünü de

Kosher sertifikası ile sertifikalanmıştır .

İsrail , ABD , Arjantin , Avustralya , Brezilya , Fransa , İngiltere , Kanada , Meksika gibi ülkelerde yoğun bir şekilde yaşayan Musevi halkın inancına hitap eden kosher ürünler de ciddi bir Pazar payı bulmaktadır .

D) TELEVİZYON , RADYO VE REKLAM ÖRNEKLERİ

Etnik pazarlamanın en önemli araçlarından biri televizyondur . Uydu kanallarından bir çoğunun bağlı bulunduğu ülkenin dışında yaşayan halkı için bu halkın yaşadığı ülkede de kanalın yayın göstermesi etnik pazarlamaya örnek olarak verilecektir . Özellikle ortak sosyal ve kültürel özelliklere sahip , aynı ırk ya da dinden gelmiş , bir çok değeri ortak olan gruplara hitap etmek adına bu yayın kuruluşları faaliyet göstermektedir . Özellikle Türkiye ' deki Kanal D , ATV , Show TV , Star TV gibi bazı ulusal kanalların Avrupa ' da yaşayan Türkler için bir çok ülkede de yayınlarını farklı frekanslarda yürütmesi buna örnek olarak gösterilebilir . Avrupa ' da yayınlarını devam ettiren bu ulusal kanallar yayınlanan reklamlar da aslında Türk kültürüne özgü özellikler taşıdığından etnik bağlamda bir pazarlamadır .

TÜRKİYE ' DE ETNİK PAZARLAMA

A) TÜRKİYE ' DEKİ GELİŞMELER

Avrupa Birliği uyum yasaları kapsamında özellikle 2009 yılının son aylarında demokratik açılım adı altında aşağıdaki hususlarda yapılan yenilik ve değişiklikler etnik pazarlama kavramının gelişmesine katkıda bulunmaya başlamıştır .

a) Her dilde yayın serbestisi

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kanunu'nda yapılan değişikliklerle ana dilde yapılan yayınların sadece ülkenin resmi televizyon ve radyolarınca yapılmasına ilişkin hükmün kaldırılması yoluna gidilmektedir . Bu bağlamda Kürtçe ve başkaca dillerde yayın yapma serbestisi getirilmeye çalışılmaktadır .

b) Propaganda özgürlüğü

Türkçe ' nin dışındaki diğer dillerde 290 sayılı kanunda yapılan değişikliklerle seçim propagandalarında yazı kullanılmasına izin verilmesi amaçlanmaktadır

c) İbadethanelerde özgürlükler

İmar Kanununda yapılan değişikliklerle cami dışındaki diğer ibadethanelere de yer ayırma imkanı getirilmiştir . Burada Belediyelerin yeri tahsis için lüzumu ön görülmüş ise de İmar Kanununda yapılan değişiklik farklı dinlere mensup etnik gruplara da kendi ibadethanelerinde ibadet etme özgürlüğünü tanıyacaktır .

d) Yabancı Vakıflara tanınan ayrıcalıklar

Yabancı vakıfların Türkiye ' de mal edinmelerine ilişkin sürenin uzatılması ve daha özgürce hareket imkanı sağlayacak hükümler getirilmesi amaçlanmıştır .

Yukarıda tanınan ayrıcalıklara bağlı olarak TRT'nin resmi bir televizyon sıfatı ile Kürtçe yayın yapması farklı etnik grupların özgürlüklerine katkıda bulunmaktadır. Böylece farklı din, dil ve ırklara tanınan ayrıcalıklar sayesinde dünyada hızla gelişmekte olan etnik pazarlama bu sayede önemli bir gelişme kaydetmiştir.

Türkiye ' deki kültürel yaşam standart ve tutuculuğu düşünülüğünde etnik pazarlama durumunda reklam, tutundurma ve buna benzer etnik pazarlama öğelerinin kullanılması aşamasında karşılaşılabilecek kültürel direniş sorununun çözülmesi önem arz etmektedir. Özellikle Kültürel Etnosentrizm ' in yani kültürel merkeziliğin yoğun olduğu bir ülke ya da grupta etnik pazarlama öğelerine karşı göstereceği reaksiyon ve etki olumsuz olabilecektir. Etnosentrizm kavramı belirli bir ırk ya da kültürün bir grup içerisinde diğerlerinden kendisini üstün görmesi durumudur. Bu nedenle de etnik pazarlama öğelerine gösterilebilecek reaksiyon ırk, dil ve kültür bağlamında da olabilecektir.

Yukarıda saymış olduğumuz gelişmelere rağmen etnik pazarlamada henüz tam anlamı ile bir gelişme sağlanamamıştır. Bu konuda da gerektiği kadar bir araştırmanın olduğunu söylemek de mümkün değildir. Bu nedenle de Türkiye'de meydana gelebilecek gelişmelere göz atmak gerekmektedir.

B) TÜRKİYE'DE MEYDANA GELEBİLECEK GELİŞMELER

Etnik pazarlamanın globalleşen dünyada gittikçe hız kazanarak gelişmesi karşısında Türkiye ' de de bir kısım gelişmelerin yaşanacağı bir gerçekliktir. Bu nedenle de aşağıda bu gelişmelere yer verilecektir.

1- DEMOGRAFİK ARAŞTIRMANIN YAPILMASI

Etnik pazarlama stratejisi geliştirilirken bir ülkede bulunan nüfusun bir çok sosyal ve ekonomik durumunun araştırılması önem arz etmektedir. Bu nedenle de Türkiye'de etnik grupların belirlenmesinden önce demografik bilgilerin sağlıklı bir şekilde araştırılarak gerçek verilerin tespiti gerekmektedir.

2- ETNİK GRUPLARIN TANIMLANMASI VE ARAŞTIRILMASI

Demografik araştırma sonucunda nüfusun sınıflara ayrılarak etnik grupların açıkça belirlenmesi gerekmektedir. Bu etnik grupların belirlenmesi tek başına yeterli olmayıp bu grubun sosyal, kültürel, ekonomik, aile yapısı, yaşayış tarzları, ırksal kökenleri, dil ve dinleri, alışkanlıklarının belirgin şekilde tespiti ve araştırılması gerekmektedir. Bu hususta gerekli araştırma da ancak ARGE ile mümkündür. ARGE faaliyetlerinin genişletilmesi ve bu konuya ağırlık verilmesi etnik pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

3- ETNİK ARAÇLARA AĞIRLIK VERİLMESİ

Bu araştırmalardan sonra bir takım etnik araçlarla hedeflenen etnik

gruba etnik pazarlamanın uygulanması için bir kısım araçların kullanılması gerekmektedir . Bu araçlardan bir kısmı , reklam , radyo televizyon , posta , kart postal , gazete , ilanlar , kişisel tanıtım faaliyetleri , promosyondur .

Bu üç aşamalı geçişten sonra Türkiye ' de bir kısım gelişmeler yaşanması olasıdır . Bunlardan en önemlisi Türkiye ' de yaşayan azınlık gruplara kendi dilleri , sosyal ve kültürel değerleriyle hitap edecek şekilde ürünlerin pazarlanması için bir kısım reklam faaliyetleri gerçekleştirilebilir .

Türkiye ' de 50.000 Ermeni Gregoryen , 25.114 Musevi, 17.194 Süryani, 2.270 Rum Ortodoks ve yaklaşık 5.628 diğer çeşitli din ve mezheplerden insanlar yaşamaktadır . Bu nüfusun yanında 5.852.000 kürt , 371.000 zaza , 1.520.000 çerkez , 1.141.000 arap , 14.000 laz ve 700.000 de diğer nüfus bulunmaktadır . Buna göre Türkiye ' de azınlıkların önemsenecek nüfusunu bize göstermektedir . Azınlık nüfusun genel nüfusa oranı düşünüldüğünde pazarlamanın amacı göz önünde tutularak aslında bu azınlık nüfusun dünyanın değişik başkaca yerlerinde de yaşadığı gözetilerek strateji geliştirilmesi gerekmektedir . Zira örneğin Türkiye ' de arap nüfusu azınlık iken hemen sınır komşularımızda ve arap ülkelerinde asıl nüfus olduğu unutulmamalı ve uluslar arası ticari ilişki bağlamında bu azınlıklar için yapılacak ve belirlenecek olan etnik pazarlama stratejisinin Türkiye ' nin uluslar arası arenadaki ekonomik gücüne de katkıda bulunacaktır . Buna göre azınlık gruba yapılacak etnik pazarlama yatırımları ulusal anlamda da büyük bir pazar kazancı anlamına gelebilecektir .

Böylelikle Türkiye'de etnik gruplara etnik pazarlama araçları ile meydana gelebilecek gelişmeleri şu şekilde sıralamak mümkündür ;

1 - Özellikle pazarlanacak ürünlerin Ingredient " İçerik / Bileşen açıklaması " bölümünün azınlık dillerinde tercümesinin yapılarak üründe açıklayıcı bir şekilde yazılmış olması

2 - Ürün ve hizmetlerle ilgili olarak pazarlama aşamasında yapılacak reklam faaliyetlerinde azınlık dillerinin kullanılması , bu reklam broşür ve yayınlarında azınlık alışkanlıklarına bağlı objelerin geliştirilmesi .

3 - Azınlık inançları , aile yaşantıları , gelenek ve görenekleri , manevi inançları açısından reklam faaliyetlerinin belirlenmesi ve bazı değerlere saygı duyulması gerekir .

4 - Türkiye ' deki azınlıkların kültürüne , örf ve adetlerine , dillerine uyum sağlayabilecek yiyecek , giyecek gibi bir çok ürün mevcut markalar tarafından geliştirilip azınlıkların yoğunlukla yaşadığı bölgelerde üretilip pazarlanabilecektir . Örneğin kürt halkının giyim tercihi düşünüldüğünde biraz Hintli giyim tarzına yaklaşmaktadır . Bu nedenle de Türkiye ' de üretim ve faaliyet gösteren markaların bu tarza yakın giysi üretmeleri ve bu üretimleri de azınlık halkın yoğun olduğu bölgelerde yapması ürünün Pazar

payını büyütebilecektir . Böylelikle bu bölgede azınlık tüketici tarafından benimsenen ürün masrafsız olan kulaktan kulağa pazarlama ile başka ülkelerde yaşayan bu azınlık halk için de talep sağlayacaktır .

5 - Azınlık tüketiciler için ayrı radyo ve televizyon kanallarının açılması , bu kanallarda azınlık dilinde reklamlar ve tüketiciyi eğitici programlar yapılması yerinde olacaktır .

6 - Etnik pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi için devlet destekli teşviklerin sağlanması ve bu konuda bir kurul oluşturulması gerekmektedir .

7 - ARGE faaliyetleri ile etnik pazarlama bağlamında tüketicilerin etnik sınıflar ayrımında talep ve isteklerinin , beğeni ve hoşlantılarının neler olduğunun açık bir şekilde tespiti gerekmektedir .

8 – Pazarlanacak ürünlerin markasal bağlamda tescilinin yapılması ve tüketicinin ürüne karşı güvenini kazanmak açısından markanın etnik grubun özellikleri düşünülerek tescili ve marka isminin de etnik grubun kültürel özelliklerine göre belirlenmesi gerekmektedir .

SONUÇ

Globalleşen dünyada insanların , kültürlerin farklılaşması beraberinde ürün ve hizmetlere olan taleplerde bazı değişimlere sebebiyet vermiştir . Bu değişimlerle birlikte ve kitlesel göç hareketleriyle sürekli yer değiştiren bir nüfus göz önüne alındığında ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında öngörü ve planlama oldukça önem arz etmektedir . Bu nedenledir ki tüketicilerin bir mal veya hizmeti alırken nelere dikkat ettiğini , bu ürün ve hizmette ne gibi özellikleri aradığını , ürün ve hizmeti alırken veya alma kararına varırken ne gibi saiklerle hareket ettiğini bilmek aslında bu tüketicilerin etnik yapısını bilmemizi gerektirir . Genel kanıyla bir ürün ya da hizmeti pazara sunmak kadar bir grubun içerisindeki azınlık grubun da istek ve taleplerinin ne olduğunu bilmek bir pazarlamacının asli görevidir . Bir yandan genel kanıyla ürün ve hizmeti genel görüşe bağlı düşüncelerle pazarlayıp kar ederken diğer yandan etnik ve farklılaşma unsurlarını hiçe sayıp bu konuda gerekli hassasiyet gösterilmediğinde ulusal perspektifte oluşan ticari kazanç yerini uluslar arası bir ticari kayba bırakabilecektir . Bu nedenle de bir ülkedeki demografik yapının iyi bir şekilde tespiti , etnik grupların sınıflandırılması ve hedeflenen etnik grubun iyi bir şekilde araştırılması ve bu şekilde de pazarlama hedeflerin gerçekleştirilmesi büyük önem arz etmektedir .

Türkiye ' de pek üzerinde durulmayan bir konu olan etnik pazarlama ulusal olduğu kadar uluslararası boyutu da düşünüldüğünde oldukça önemli bir konu olduğu görülecektir . Etnik pazarlama faaliyetlerine gerekli önemin gösterilmesi , etnik grupların sınıflandırılması , etnik pazarlama stratejilerin geliştirilmesi , etnik pazarlama için bir kurul oluşturulması , ürün ve hizmet pazarlayan kuruluş ve şirketlere etnik pazarlamada gerekli teşviklerin sağlanması gerekmektedir . Etnik pazarlama sadece üreten ve pazarlayan firmalar için değil aynı zamanda ülkenin ekonomik çıkarlarını da yakından ilgilendirdiğinden bir devlet politikası haline getirilmelidir . Etnik pazarlamada ürün ya da hizmeti pazarlayacak olan şirket ya da kurum büyük bir risk alacağından bu riske karşı üreticiyi korumak adına bir takım yatırımların yapılması ve teşviklerin sağlanması gerekmektedir .

- a) Devlet destekli teşviklerle üreticinin ürün ya da hizmeti pazarlamasına yardımcı olmak gerekli alt yapıyı hazırlamak
- b) ARGE ile tüketicilerin taleplerinin , beğenilerinin tespiti
- c) Demografik bilgiler ile üreticinin doğru yönlendirilmesi
- d) Üreticiye yatırım veya pazarlama yapması için gerekli olanaklar , krediler , KDV ve vergi indirimleri gibi bir kısım ayrıcalıkların tanınması gerekmektedir.

Gelişmekte ve değişmekte olan Türkiye ' de yukarıda anılan hususlara dikkat edildiğinde etnik pazarlamada büyük gelişmelerin yaşanacağı düşüncesini taşımaktayım .

KAYNAKÇA

- Saydan , Reha , Hüseyin Kanıbir . Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www . esosder . org issn : 1304 - 0278 güz - 2007 c . 6 s . 22 (74 - 89)
- Cui , Geng . Marketing Strategies in a Multi Ethnic Environment
- Villarreal , Ricardo , Robert A. Peterson . The Concept And Marketing Implications Of Hispanicness . The Magazine Of Food, Farm, And Resource Issues 4th Quarter 2006 • 21(4) Choices 237 A Publication Of The American Agricultural Economics Association ©1999–2006 Choices. Http://Www.Choicesmagazine.Org. Ethnic Produce Marketing In The Mid- Atlantic States: Consumer Shopping Patterns And Willingness-To-Pay Analysis By Ramu Govindasamy, Aparna Nemana, Venkata Puduri, And Kim Pappas Jel Classification: C41, Q13
- Erem , Tunç , Ö. Baybars Tek , A. Ercan Gegez , M. Deniz Börü . Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım Ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü
- Jedwab , Jack , Ethnic Marketing In Canada: The Challenges , Canadian Diversity Magazine August 29, 2006
- Stanton , Guilherme D. Pires John . Ethnic Marketing Ethics , Ethnic Marketing Ethics Journal Of Business Ethics 36: 111–118, 2002.© 2002 Kluwer
- Guion , Lisa A . , Heather Kent , Ethnic Marketing : A Strategy For Marketing Programs To Diverse Audience1
- Stanton , Guilherme D. Pires John . Cross - Cultural Issues In Domestic Ethnic Marketing : An Approach to Address a Research Gap
- Sirkeci , İbrahim . 2001 Nüfus Sayım Verilerine Göre İngiltere ' de Etnik Pazar Potansiyeli
- Mapping , John Smith . Ethnic Marketing In Eight Easy Steps , The Bizarre And Beguiling In Migrant Communities Or Faraway Crisis
- Eser , Zeliha ,Selay Ilgaz Sümer . Pazarlama Karması Elamanlarının Evrimi , Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 8 / 1 (2006) 165 shf 165

- Ömer , Aytaç . İktisadi ve Sosyal Gelişme Açısından Girişimcilik , Akademik Araştırmalar Dergisi 2005, Sayı 26, Sayfalar 79 - 102
- Yurdakul , Müberra , Hakan Kiracı . Sanal Pazarlama Karması Birleşimi , Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y . 2008 , C . 13 , S . 2 s . 165 – 185 .
- Tr . Wikipedia . Org / Wiki / Türkiye Nüfus Oranlarıyla İlgili Bilgilerden Faydalanılmıştır