



Emin KAYA¹ Mustafa Erhan TÜRKÖĞLU² Kader TÜRKÖĞLU³

MARKETING STRATEGIES USED IN OPTICAL INDUSTRY: THE CASE OF ISPARTA

Abstract

Optical industry and is regarded as one of the indicators of development of countries in the utilization rate both in terms of its contribution to the economy is seen as a commercial activity. In Turkey after 1980's, also allowing imports in the optical industry, commercial activities, mobility, wins the utilization rate of the glasses today are still low numbers. This situation show us the public has not enough information about eye health and it is an indication of the use of glasses. To inform the public, and especially the local context, the Ministry of Health as a national optical companies play an important role. Because the commercial activities of companies in the optical studies in this field will gain mobility. and will therefore contribute to the economy.

In this study, optical companies operating in Isparta, what are the marketing strategies implemented, these strategies impact of business activities and the common problems in the optics industry with in-depth interview method were investigated.

Keywords: Eye Health, Optics Product Marketing Strategi

OPTİK SEKTÖRÜNDE KULLANILAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ: ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ

Özet

Optik sektörü, hem kullanım oranı bakımında ülkelerin gelişmişlik göstergelerinden biri olarak değerlendirilmekte hem de ekonomiye olan katkıları bakımından ticari bir faaliyet olarak görülmektedir. Ülkemizde 1980'li yıllardan sonra optik sektöründe ithalata izin verilmesiyle ticari faaliyetler hareketlilik kazansa da günümüzde gözlük kullanım oranı hala düşük rakamlardadır. Bu durum göz sağlığı ve gözlük kullanımı hakkında kamuoyunun yeterli bilgisinin olmadığına da bir göstergesidir. Kamuoyunu bilgilendirme konusunda ulusal olarak Sağlık Bakanlığı'na ve özellikle yerel kapsamda optik firmalarına önemli görevler düşmektedir. Çünkü bu konuda yapılacak çalışmalar optik firmalarının ticari faaliyetlerinin hareketlilik kazanmasına ve dolaylı olarak ekonomiye katkıları olacaktır.

Bu çalışmada, Isparta'da faaliyet gösteren optik firmalarının uyguladıkları pazarlama stratejilerinin neler olduğu, bu stratejilerin ticari faaliyetlere etkisi ve optik sektöründe ki genel sorunlar derinlemesine mülakat yöntemi ile araştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göz Sağlığı, Optik Ürün Pazarlama Stratejileri

¹ Öğr. Gör, Süleyman Demirel Üniversitesi Senirkent Meslek Yüksek Okulu, eminkayasdu@gmail.com

² Öğr. Gör, Süleyman Demirel Üniversitesi Senirkent Meslek Yüksek Okulu, mustafaerhanturkoglu@hotmail.com

³ Öğr. Gör, Süleyman Demirel Üniversitesi Senirkent Meslek Yüksek Okulu, yildirimkader@hotmail.com

1. Giriş

Optik sektörü, hem ülke ekonomisine katkı sağlayan hem de sağlık açısından insanların görme sorunlarına çözüm sunmaya çalışan bir sektördür. Ülkemizde 1940 tarih ve 3958 sayılı kanun ile yasal bir meslek statüsü kazandırılan optisyenlik, 1982 yılına kadar ürün ithalatı kısıtlı, dış dünyaya kapalı ve geri kalmış bir sektör iken 1982 yılından sonra girdiği değişim süreci ile birlikte günümüzde önemli bir sektör haline gelmeye başlamıştır.⁴

Sektörün giderek önem kazanmaya başlaması rekabeti de beraberinde getirmiştir. 2010 yılı verilerine göre ülkemizde 5000'e yakın ticari faaliyette bulunan optik firması yer almaktadır.⁵ Sunulan hizmetin insan sağlığına yönelik olması ise yapılmakta olan ticari faaliyetlerin yasal sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum da ticari açıdan bazı faaliyetleri zorlaştırmaktadır.

Optik ürünler satan ticari işletmelerin karşılaştıkları sorunlar elbette ki yalnızca yasal sınırlılıklardan kaynaklanmamaktadır. Kamuoyunun ya da pazarlamada kullanılan kavramla "hedef kitlenin" göz sağlığı konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaması da durumu zorlaştıran bir diğer önemli faktördür. Ayrıca bu konuda yeterli tanıtımın yapılmaması, ticari faaliyetleri sürdüren firmalardaki kalifiye insan kaynağı eksiklikleri, ekonomik yetersizlikler de sektörde yürütülen ticari faaliyetleri zora sokmaktadır.

Bu çalışma ile, optik ürünler satan işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri derinlemesine mülakat tekniği ile incelenmiş, uygulanan pazarlama tekniklerinin optik ürünlerde ki ticari faaliyetlere olan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Türkiye'de Optik Sektörü ve Yasal Mevzuat

Optisyenlik kurumları; "optometri teknikleri kullanılarak görme yetisinin ölçülmesini kapsayan faaliyetlerde bulunulan; görme netliği konusunda önlem almak, tespit etmek, korumak ve iyileştirmek amacıyla uygun vasıtaların kesilmesi, ayarlanması, düzeltilmesi, tedarik edilmesi, satılması, kontrol edilmesi ve izlenmesi; az görme konusunda yardımcı olunması ve oküler dış protezlerin düzeltilmesi işlemlerinin yapıldığı sağlık bakımı kurumları" şeklinde tanımlanmıştır.⁶

Ülkemizde görme yetisi ile ilgili ölçüm yapma yetkisi yalnızca kamu ya da özel hastaneler tarafından gerçekleştirilmekte, tedavi edici vasıtaların tedariki ve satışı ise optik ürünler konusunda ticari faaliyetler gösteren özel kurumlar tarafından yürütülmektedir. Türkiye'de optisyenlik müesseseleri ile ilgili 5193 sayılı kanun uygulanmaktadır. Bu kanunda geçen;

Bakanlık: Sağlık Bakanlığını,

Optisyen: Optisyenlik alanında en az ön lisans seviyesinde mesleki eğitim ve öğretim veren yükseköğretim mezunu kişiyi,

Gözlükçülük Ruhsatnamesi: Sağlık Bakanlığı tarafından verilen gözlükçülük yapabileceğine dair belgeyi,

Optisyenlik Müessesesi Ruhsatnamesi: Optisyenlik müessesesi açılabilmesi için ilin en yüksek sağlık idaresince verilen belgeyi,

Mesul Müdür: Optisyenlik müessesesinde optisyenlik mesleğinin icra edilmesinden bizatihi sorumlu kişiyi ifade eder.

Ticari faaliyet gösteren optisyenlik müesseselerinde ilgili yasada belirtilen ve "optisyen" unvanı olan kişiler mesul müdür olarak istihdam edilmektedir. Numaralı gözlük camı ve gözlük çerçevesi satmak, gözlük montajı ve her türlü reçeteli lens satışı yapmak

⁴ BULUT, Müge (2004), Türkiye'de Gözlük Sektörü, s.14, İto Yayınları, İstanbul

⁵ BULUT, Müge (2004), A.G.E. s. 24

⁶ Tüm Optometrik Meslekler Birliği Derneği (2003),

http://www.gozder.com/optikforum/presentation/aydin_tr.pdf, 17.07.2012

üzere optisyenlik mesleğini icra edebilmek için, optisyenlik alanında en az ön lisans seviyesinde mesleki eğitim ve öğretim veren yüksekokul mezunu olmak gerekir. Türkiye’de 2012 yılı itibarıyla optisyenlik alanında 15 üniversite eğitim sunmaktadır. Bu üniversitelerin toplam kontenjanı yaklaşık 600 kişidir.⁷

Aralık 2010 verilerine göre ise optisyenlik programlarından mezun 1379 kişi, optisyenlik programlarında okuyan 442 kişi bulunmakta, ayrıca gerek kamu gerekse özel hastanelerinde 2606 göz sağlığı hekimi görev yapmaktadır.⁸ Göz alanında faaliyet gösteren 553 yatak kapasiteli 25 dal hastanesi vardır.⁹

Optisyenler, yalnızca koruyucu gözlükleri, güneş gözlüklerini ve göz hastalıkları uzmanı hekimler tarafından verilen reçetelerde yazılı numaralı gözlük camlarını, her türlü lensleri, optik görme gereçlerini ve gözlük çerçevelerini satabilirler.

Optisyenlerin reçetesiz olarak numaralı gözlük camı satmaları, vermeleri veya tavsiye etmeleri, otorefraktometre ve keratometre gibi bilgisayarlı aletler ile olanlar da dahil olmak üzere her nevi göz ve görme muayene ve testleri yapmaları veya müesseselerinde bu işlere yarayan her türlü aletleri ve cihazları bulundurmaları yasaktır. Aksi tespit edildiği takdirde 6.000 Türk Lirası idari para cezası verilir ve üç ay süre ile optisyenlik mesleğini icra etmekten men edilirler.

Optisyenlik müesseseleri gerçek kişiler veya özel hukuk tüzel kişileri tarafından açılıp işletilebilir. Optisyenlik müessesesi açıp işletmek isteyenler, müessesenin açılacağı ilin en yüksek sağlık idaresinden optisyenlik müessesesi ruhsatı almak zorundadırlar. Optisyenlik müessesesi açmış olanlarda, müesseselerinde optisyen unvanına sahip bir mesul müdür bulundurmak zorundadırlar. Bu kişiler birden fazla optisyenlik müessesesi açmak isterse, her bir müessese için ayrı optisyenlik müessesesi ruhsatnamesi almak ve ayrı mesul müdür bulundurmak zorundadır.

Optisyenlik müesseseleri, Bakanlığın ve mahallin en yüksek sağlık idaresinin teftiş ve denetimine tabidirler. Optisyenler, bu teftiş ve denetimlerde her türlü kolaylığı göstermek, talep edilen bilgileri, müessese kayıt belgesini ve teftiş defterini vermek ve faturalarında optisyenlik müessesesi ruhsatnamelerinin tarih ve sayısını belirtmek zorundadırlar.¹⁰

3. Optik Sektörü ve Pazarlama

Tüm işletmeler için olduğu gibi optik işletmeleri içinde pazarlama, daha kuruluş aşamasından başlayan ve faaliyetini sürdürdüğü dönemler boyunca önem taşıyan bir işletme fonksiyonudur. Günümüzde pazarlama, işletmelerin başarılı olmalarını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. Pazarlama, en genel anlamıyla hedef pazarlara uygun mal ve hizmetlerin üretimini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını, tutundurulmasını sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik programlar geliştiren eylemlerden oluşur.

Günümüz pazarlamasında geçerli olan bir diğer kavram da yaratıcılıktır. Yaratıcılıkta amaç, yeni ihtiyaçlar yaratmak ya da tüketicilerin farkında olmadıkları ihtiyaçları ortaya çıkarmaktır.¹¹

3.1 Optik Sektörü ve Pazarlama Karması

Pazarlama karması olarak tanımlanan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramları pazarlama literatüründe 4P olarak adlandırılmaktadır.¹²

⁷GÜNAY, Göknan, (2012) <http://www.optisyen.net/a/optisyenlik-bolumu-bulunan-universiteler>, 23.09.2012

⁸ UYAR, İsmail, (2010), <http://www.izgozder.com/haber-detay.php?id=487>, 30.07.2012

⁹ Sağlık İstatistikleri Yıllığı, (2011), <http://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1-77036/h/siy2011.pdf>, 30.07.2012

¹⁰ Tıp ve Sağlık Mevzuatı, (2012), Seçkin Yayınları, s.127, Ankara

¹¹ OTAN, Gökşin, (2007), Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama, s. 25, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günümüzde değişen çevre koşulları, teknoloji, tüketim alışkanlıkları gibi kavramlar nedeniyle bazı araştırmacılar pazarlama karmasına yeni elemanlar ekleyerek 7P'yi ortaya atmışlardır.¹³ Böylece pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarının yanına; insan (people), süreç (process), fiziksel belirtiler (physical evidence) elemanları da eklenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde temel pazarlama karması elemanlarının optik sektöründe faaliyet gösteren ticari firmalar açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.1.1. Optik Sektöründe Ürün

Ürün, hedef pazarın ihtiyaçlarını, istekleri ve talepleri doğrultusunda karşılayabilmek için oluşturulacak pazarlama karmasının temelini oluşturur.¹⁴ Optik sektöründe müşterilere sunulabilecek temel fiziksel ürünler şunlardır:

- Optik Çerçeve
- Optik Cam
- Güneş Gözlüğü
- Kontakt Lens
- Lens Solüsyonları

3.1.2. Optik Sektöründe Fiyat

Fiyat, sunulan ürün ve hizmetlerin parasal değerdeki tutarıdır. İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri finansal istikrar ile gerçekleşmektedir. Finansal istikrar ise sunulan ürün ve hizmetlerin doğru fiyatlandırılması ile yakından ilgilidir. Ayrıca etkin bir fiyatlandırma politikası firmalara rekabet üstünlüğü de kazandırmaktadır.¹⁵ Optik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kullanabilecekleri başlıca fiyat politikaları şunlardır:

- Maliyet + Kar Marjı Usulü Fiyatlama
- Hedef Kar Usulü Fiyatlama
- Rekabet Usulü Fiyatlama
- Talep Usulü Fiyatlama
- Tek Fiyat Usulü Fiyatlama
- Promosyonel Fiyatlama (Sepet Fiyat, Lider Fiyat, Psikolojik Fiyat, İndirim Politikası)

3.1.3 Optik Sektöründe Dağıtım

Dağıtım; fikir, ürün ve hizmet gibi değeri olan şeylerin üretim noktalarına veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesi ile uğraşan, birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ya da kurumların yürüttüğü faaliyetlerdir.¹⁶ Optik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, optik ürünlerin son kullanım noktası olan tüketicilere ürün ve hizmet sunmaları bakımından birer dağıtım noktası olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan bakıldığında optik ürün satan firmalar aslında optik ürünlerin dağıtımını yapan aracı kurumlar olduğu ve dolaylı dağıtım stratejisi ile faaliyetlerini yürüttükleri söylenebilir.

¹² BERRY, Dick, (1990), Marketing Mix For The '90s add an S adn 2Cs to 4Ps', s.10, Marketing News, Vol:24 No:6

¹³ ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2007), s. 13, Pazarlamaya Giriş, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

¹⁴ TEK, Omer Baybars ve Engin Özgül (2005), s.288, Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üni. Yayınları, İstanbul.

¹⁵ ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2006), s. 166, Modern Pazarlama, Değişim Kitabevi, İstanbul

¹⁶ KOTLER, Philip (2006), s.103-106 Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Çev., Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

3.1.4. Optik Sektöründe Tutundurma

Tutundurma, belirli bir ürün, hizmet ya da firmaya ilişkin tüketicilerin zihninde istenilen algı ve tutumu oluşturması için planlı bir şekilde yürütülen iletişim çabalarıdır.¹⁷ Tutundurma elamanın içerisinde yaygın olarak kullanılan ve optik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından da kullanılabilir başlıca tutundurma araçları şunlardır:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Promosyon
- Halkla İlişkiler

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı

Her ne kadar konu insan sağlığı olsa da optik firmaları neticede ticari bir kaygı içerisindedirler. Kamuoyunun göz sağlığı konusunda bilinçlenmesi optik sektörünü canlı tutacak etkenlerin başında gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, ekonomik büyüklüğünün yanı sıra faaliyet gösterdikleri alan bakımından hem insan sağlığını konu edinmesi hem de estetik kaygılara yönelik çözümler sunması açısından optik ürünler üzerine ticari faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları/kullanabilecekleri pazarlama stratejilerinin neler olduğunu araştırmaktır.

4.2. Evren ve Örneklem

Her ne kadar nitel çalışmalarda evren ve örneklem seçimi ile ilgili kesin sınırlar olmasa da¹⁸ çalışmanın evrenini Isparta'da ticari faaliyet gösteren 50'nin üzerinde optik firmasının oluşturduğu söylenebilir. Evrenden gelişigüzel örnekleme yoluyla 10 optik firması seçilmiş ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

4.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın objektif sonuçlar elde etmesi için nitel araştırma tekniklerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Isparta'da faaliyet gösteren optik firmalarının sektördeki paylarını arttırabilmek için kullandıkları pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin etkileri seçilen katılımcılarla yapılan ve yaklaşık 30'ar dakika süren görüşme sonucu ortaya konmaya çalışılmıştır. Görüşmede tutulan notlar ve ses kayıtları çalışmanın verilerini oluşturmuştur.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Isparta ilinde faaliyet gösteren bazı optik firmalarının mesul müdürleri ile sınırlı tutulmuş ve tek bir görüşme yapılmıştır. Bu yüzden başka firmalarda ve daha fazla yapılacak görüşmenin, sonuçlara etki edip etmediği gözlemlenememiştir. Ayrıca uygulama anlık şekilde toplanan verilerle yorumlanmaya çalışılmıştır ve görüşmeler ortalama 30'ar dakika ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla daha uzun sürecek görüşmelerden elde edilecek verilerde sonuçlar değişkenlik gösterebilir. Örnekleme dahil edilen mesul müdürlerin aralarında yaşanacak bir etkileşimin çalışmanın objektifliğini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden görüşmeler aynı gün içerisinde gerçekleştirilmiş ve mesul müdürler arasında herhangi bir etkileşime izin verilmemiştir. Çalışmanın objektif bir biçimde gerçekleştirilebilmesi adına mecbur kalınan bu tür kısıtlar nitel çalışmalarının genel handikabıdır. Bununla beraber araştırmanın kullanılabilir sonuçlar elde etmesi adına uygulama titizlikle yürütülmeye çalışılmıştır.

¹⁷ KOÇ, Erdoğan (2011), s.63, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayınevi, Ankara

¹⁸ BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, (2009), s.261, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, Ankara

5. Bulgular

Araştırma kapsamında, katılımcılarla yapılan görüşmede demografik sorular dahil 18 temel soru yöneltilmiştir. Bu sorular, katılımcıların mesleki durumlarının tespitini, sektör hakkındaki genel fikirlerini ve pazarlama faaliyetlerinin ticari faaliyetlere olan etkilerini araştırmaya yönelik sorulardır. Bu çerçevede elde edilen bulgularla Isparta’da ki optik sektörünün genel durumu hakkında bir analiz yapılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Dağılımı

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı
Yaş	39	42	54	40	30
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Eğitim Düzeyi	Lise	Lisans	Lise	Lise	Lise
Mesleki Pozisyon	İş Sahibi (Mesul Müdür)	İş Sahibi	İş Sahibi (Mesul Müdür)	İş Sahibi (Mesul Müdür)	İş Sahibi (Mesul Müdür)
Mesleki Tecrübe	18 Yıl	1 Yıl	33 Yıl	16 Yıl	5 Yıl
Aylık Ortalama Satış (Müşteri Bazında)	300	60	750	60	100
DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı	9. Katılımcı	10. Katılımcı
Yaş	58	26	40	38	29
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Eğitim Düzeyi	Önlisans	Önlisans	Ortaöğretim	Lise	Lise
Mesleki Pozisyon	İş Sahibi (Mesul Müdür)	Satış Temsilcisi	Satış Temsilcisi	Satış Temsilcisi	Satış Temsilcisi
Mesleki Tecrübe	42 Yıl	3 Yıl	21 Yıl	11 Yıl	4 Yıl
Aylık Ortalama Satış (Müşteri Bazında)	100	100	80	50	100

Tablo1’den anlaşılacağı üzere tamamı bay olan katılımcıların yaş ortalaması 40’dır. Katılımcıların eğitim düzeyleri lise ağırlıklı ve yarısından fazlası hem iş sahibi hem de mesul müdür olarak görev yapmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu 15 yılı aşkın mesleki deneyime sahiptir. 3. ve 6. Katılımcılar çıraklık ve kalfalık dönemleri ile birlikte 40 yılı aşkın bir süredir sektörün içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Aylık ortalama satış miktarları (müşteri sayısı bazında) konusunda ticari faaliyetin sürdürüldüğü işyerinin merkezi konumunun ve mesleki deneyimin etkili olduğu

gözlemlenmiştir. Ortalama olarak verilen rakamlara göre Isparta’da faaliyet gösteren optik firmalarına aylık 200’e yakın satış düşmektedir.

Tablo 2: Isparta’da Faaliyet Gösteren Optik Firmalarının Pazarlama Karması

PAZARLAMA DEĞİŞKENİ	1. Katılımcı	2. Katılımcı	3. Katılımcı	4. Katılımcı	5. Katılımcı
Ürün Politikası*	Standart	Standart	Standart	Standart	Standart
Fiyat Politikası	- Rekabet Usulü -Promosyonel	- Maliyet Usulü - Rekabet Usulü - Promosyonel	- Tek Fiyat Usulü	- Maliyet Usulü - Rekabet Usulü - Tek Fiyat Usulü	- Rekabet Usulü - Tek Fiyat Usulü
Dağıtım Politikası**	Merkezi	Merkezi	Merkezi	Cadde Üzeri	Cadde Üzeri
Tutundurma Politikası	- Kişisel Satış	- Kişisel Satış - Halkla İlişkiler	- Kişisel Satış - Diğer***	- Kişisel Satış - Promosyon	- Kişisel Satış - Promosyon
Pazarlama Stratejisi	- Ağızdan Ağıza Pazarlama - İlişkisel Pazarlama	- İlişkisel Pazarlama - Moda Pazarlaması	- Doğrudan Pazarlama - Ağızdan Ağıza Pazarlama.	- Ağızdan Ağıza Pazarlama - İlişkisel Pazarlama	- İlişkisel Pazarlama
PAZARLAMA DEĞİŞKENİ	6. Katılımcı	7. Katılımcı	8. Katılımcı	9. Katılımcı	10. Katılımcı
Ürün Politikası*	Standart	Standart	Standart	Standart	Standart
Fiyat Politikası	- Maliyet Usulü - Talep Usulü - Tek Fiyat Usulü	- Maliyet Usulü - Rekabet Usulü - Tek Fiyat Usulü	- Tek Fiyat Usulü	- Maliyet Usulü - Tek Fiyat Usulü	- Maliyet Usulü - Rekabet Usulü - Tek Fiyat Usulü
Dağıtım Politikası**	Cadde Üzeri	Cadde Üzeri	Cadde Üzeri	Cadde Üzeri	Cadde Üzeri
Tutundurma Politikası	- Kişisel Satış - Promosyon	Kişisel Satış - Halkla İlişkiler	- Kişisel Satış	- Kişisel Satış	- Kişisel Satış
Pazarlama Stratejisi	- Mobil Pazarlama - İlişkisel Pazarlama	- Moda Pazarlama - Doğrudan Pazarlama - Ağızdan Ağıza Pazarlama	- İlişkisel Pazarlama	- İlişkisel Pazarlama	- Doğrudan Pazarlama

* Optik firmalarının sunabileceği ürünler yasalarla sınırlandırıldığı için firmaların ürün politikaları standart olarak ifade edilmiştir. Standart kapsamında yer alan ürünler şunlardır: Optik Çerçeve, Optik Cam, Güneş Gözlüğü, Kontakt Lens, Lens Solüsyonları

** Optik firmalarının ürün ve hizmet sundukları fiziki yer esas alınmıştır. Buna göre Isparta’nın kentsel yapısı ve müşteri potansiyeli göz önünde bulundurularak merkezi ve cadde üzeri olarak sınıflandırılmıştır.

*** Relaxed Vision Terminal (RVT) cihazı ile göz bebeği ölçümü yapmaktadır.

Isparta’da faaliyet gösteren optik firmalarının ticari faaliyetlerindeki pazarlama stratejilerine ilişkin bulgular şöyle özetlenebilir:

Ürün Politikası: Çalışma kapsamında görüşülen tüm firmalar standart optik ürünler sunmaktadır. Bu yüzden ürünle ilgili olarak oluşturabilecekleri detaylı bir ürün politikaları yoktur. Yalnızca ürün çeşidi ile ilgili olarak müşteri portföylerinin belirleyici olduğu söylenebilir.

Fiyat Politikası: Ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgili olarak kullanılan en yaygın politika, tek fiyat usulü fiyatlandırmadır. Yalnız tek fiyat usulü fiyatlandırma yalnızca belirli markaların ürünlerinde uygulanmaktadır. Yani aslında tek fiyat politikasını satışı yapan firma değil, o ürünü oluşturan ya da dağıtan aracı kurumlar oluşturmaktadır.

Markalı ürünlerin dışında, özellikle optik cam ve çerçeve ile ilgili olarak firmalar genel olarak rekabet usulü ve maliyet esasına göre fiyatlandırma yapmaktadırlar. Yalnızca birinci ve ikinci katılımcılar promosyonel fiyatlandırma da yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 6. Katılımcı talep miktarlarının da fiyatlandırmada etkili olduğunu belirtmiştir.

Dağıtım Politikası: Araştırma kapsamında dağıtım politikalarına ilişkin firmaların ürün ve hizmetlerini fiziki olarak sundukları yer konumu itibariyle değerlendirilmiştir. Buna göre firmaların çoğu cadde üzerinde bulunmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü firmalar bu caddelerin köşe başında yer almakta ve daha fazla potansiyel müşterinin dikkatini çekmektedir. Ayrıca birinci ve üçüncü firmanın mimari olarak daha modern bir yapıya sahip olması, ortalamanın üzerinde satış miktarlarına sahip olmalarını da kısmen açıklayabilir.

Tutundurma Politikası: Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise tutundurma politikaları konusunda firmaların yeterli bilince sahip olmadığı konusundadır. Her ne kadar Isparta’da optik ürünlere ve firmalara ilişkin reklam yasağı katı bir şekilde uygulanıyor olsa da, firmalar kişisel satış ve izin verildiği ölçüdeki promosyonlar dışında herhangi bir tutundurma faaliyetinde bulunmamaktadır. Yalnızca ikinci ve yedinci katılımcılar kişisel satışa ek olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca üçüncü katılımcı Relaxed Vision Terminal (RVT) cihazı ile göz bebeği ölçümü yaptığını – kendi ifadesi ile göze balans ayarı – bu sayede çevre illerden bile müşterisinin olduğunu ifade etmiştir.

Pazarlama Stratejisi: Çalışmanın odak noktası olan pazarlama stratejileri ile ilgili bulgular toplanan verilerin değerlendirilmesi ile literatüre uygun şekilde sınıflandırılmıştır. Buna göre Isparta’da faaliyet gösteren optik firmalarının bilinçli olarak belirli bir pazarlama stratejisini uyguladıklarını söylemek çok güç olacaktır. Fakat toplanan verilere göre firmalar ilişkisel pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama stratejilerine yönelik faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadırlar. Bunun dışında ikinci ve yedinci katılımcılar ürünlerini modayı gözeterik seçtiklerini ifade etmişlerdir. Bilinçli olarak yalnızca üçüncü katılımcı mobil pazarlama stratejisini uyguladığını belirtmiştir. Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimini dijital olarak kontrol etmektedir.

Isparta’da faaliyet gösteren optik firmalarının sektörde gördükleri sorunlara ilişkin bulgular tablo 3 ‘de özetlenmiştir. Buna göre sektördeki en önemli konuların başında Sosyal Güvenlik Kurumu ile ilgili sorunlar gelmektedir. Bu sorunların büyük çoğunluğu “Karekod” sisteminin uygulanmaya başlaması ile birlikte çözülmüştür. Fakat optisyenler hala kurumla ilgili sorunlar yaşamaktadırlar.

Sektörde ve özellikle Isparta’da yaşanan bir diğer önemli sorunda reklam izninin olmaması yönündedir. Göz hekimleri ve optisyenler arasında iletişim kurulmaması da sektörün canlanmasını engellemektedir. Ayrıca Isparta’da optikle ilgili yerel bir mesleki birliğin olmaması da pek çok sorunu çözümsüz bırakmaktadır.

Sektörün canlanmasına yönelik optisyenlerin görüşü ancak bu sorunlar aşıldıktan sonra mümkün olacaktır. Araştırmaya katılanlar, optisyenlerin ticari anlamda verimli çalışabilmelerini sağlayacak pazarlama eğitimlerinin verilebileceğini, böylece mesleki anlamda liderlik yetisinin kazanılacağını/güçleneceğini ve medya ilişkileri kanalıyla

yürütülecek iletişim kampanyalarının da kamuoyunu göz sağlığı konusunda bilinçlendireceğini düşünmektedirler.

Tablo 3: Isparta'da Faaliyet Gösteren Optik Firmalarının Sektör Değerlendirmesi

SEKTÖREL DEĞERLENDİRME	
1. Katılımcı	- Reklam İzni - Nitelikli Liderler - Uygulamalı Eğitim
2. Katılımcı	- Hekim / Optisyen İlişkisi - Pazarlama Eğitimi - Medya İlişkileri - Sgk Düzenlemeleri
3. Katılımcı	- Mesleki Birlik
4. Katılımcı	- İletişim Kampanyaları
5. Katılımcı	- Hekim / Optisyen İlişkisi - Sgk Düzenlemeleri - İletişim Kampanyaları
6. Katılımcı	- Etkin Denetleme - Rekabet Düzenlemesi - Sgk Düzenlemeleri
7. Katılımcı	- İletişim Kampanyaları - Reklam İzni - Sgk Düzenlemeleri
8. Katılımcı	- Rekabet Düzenlemesi - Hekim / Optisyen İlişkisi - Göz Taramaları
9. Katılımcı	- Reklam İzni - Mesleki Birlik
10. Katılımcı	- Mesleki Birlik - Nitelikli Liderler - Uygulamalı Eğitim

6. Tartışma ve Sonuç

Çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Isparta'da faaliyet gösteren optik firmaları, pazarlama karmasının ilk elemanı olan ürün konusunda standart bir politika izlemektedirler. Firmaların ürün konusunda yapabilecekleri başlıca iyileştirmeler, ürün yelpazelerini hedef kitlenin beklentilerine yönelik olarak genişletmek olacaktır. Bu konuda hem mevcut müşterilerin beklentilerini karşılayıcı hem de potansiyel müşterileri cezbedici özellikte ürün geliştirmeleri yapılabilir.

İnsanların satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biride tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması sonucu katlanmayı göze aldığı maliyetlerdir. Bu maliyetlerin nihai şekli genellikle ürünün fiyatı olmaktadır. Isparta'da faaliyet gösteren firmaların optik ürünlere ilişkin oluşturdukları fiyat politikalarında kendilerinden bağımsız şekilde tek fiyat uygulamasının yaygın olduğu görülmektedir. Fakat yapılan görüşmelerden elde edilen izlenim rekabet usulü fiyatlandırmanın tek fiyat politikasından daha etkili olduğu yönündedir. Firmalar bu konuda rekabetten ziyade hedef kitlesine yönelik, fiyatın talep elastikiyeti ile ilgili araştırmalar yapması önerilebilir.

Pazarlama karmasının yer/dağıtım elemanı konusunda, ürün ve hizmetlerin sunulduğu fiziki mekan ön plana çıkmaktadır. Bu konuda firmaların mimari açıdan iyileştirmeler yapması müşteri portföyünün genişlemesini destekleyebilir.

Pazarlama karmasında ürün, fiyat ve dağıtım yönünde yapılan çabaların olumlu sonuçlar vermesi, iyi bir tutundurma ile mümkün olacaktır. Isparta'da katı bir şekilde uygulanmakta olan reklam yasağı firmaların sınırlı şekilde tutundurma aracı kullanmasına izin vermektedir. Ancak reklam yasağının genel olarak tüm firmalara uygulanması sınırlı da olsa yapılacak tutundurma faaliyetlerinin başarılı olmasına engel değildir. Bu yüzden firmaların öncelikle tutundurma faaliyetleri konusunda eğitim almaları rekabet gücünün artmasına etki edecektir. Hatta gerekirse bu konuda profesyonel destek alınması söz konusu olabilir.

Pazarlama karması açısından bakılarak genel anlamda Isparta'da ki optik firmalarının yürütmeye çalıştıkları pazarlama stratejisinin ilişkisel pazarlama yönünde olduğu görülmektedir. Bunun dışında ağızdan ağıza pazarlama da firmaların pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Özellikle eğitim düzeyi lise üstü olan ikinci, altıncı ve yedinci katılımcılar, ilişkisel ve ağızdan ağıza pazarlamaya ek olarak moda ve mobil pazarlamayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada da pazarlama eğitimi almış olmanın farkı ortaya çıkmaktadır. Optik firmalarına yönelik olarak pazarlama eğitimlerinin verilmesi, firmaların hem yeni pazarlama stratejileri oluşturabilmelerine hem de mevcut stratejilerini daha etkin bir şekilde yönetebilmelerine imkan sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sonucu sektörle ilgili Isparta'da ki firmaların yakındıkları en önemli konu reklam yasağı ve yerel anlamda mesleki bir örgütün olmamasıdır. Reklam yasağı ile ilgili sorunun çözülememesinde mesleki birliğin olmaması da önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Göz hekimleri ile optisyenleri bir araya getirecek ortak platformlarda sektörün canlanmasına katkı sağlayacaktır. Hatta ilaç mümessilliğinin benzeri bir sistem optik ürünler içinde söz konusu olabilir. Göz hekimleri ile optisyenlerin bir araya getirecek ortak platform aynı zamanda Sosyal Güvenlik Kurumu ile optisyenler arasında da uygulanmalıdır. Kullanımı her geçen gün artan güneş gözlüğü konusunda satış yetkisi ile ilgili düzenlemeler getirilmesi gerekmektedir. Fakat bu konuda denetim zorluğu ortaya çıkabilir. Bu yüzden kamuoyunu optik ürün kullanımı konusunda bilinçlendirmek aslında yapılması gereken en temel faaliyettir. Bu konuda hem merkezi yönetime hem de yerel yönetimlere büyük roller düşmektedir. Diğer sağlık hizmetlerine gösterilen önem, göz sağlığı konusunda da kararlı bir şekilde yürütülmeli, göz taramaları ve iletişim kampanyaları gibi tutundurucu faaliyetler oluşturulmalıdır. Ayrıca optisyenlik eğitimi konusunda etkinliğin artırılması sektörde yaşanan alaylı-mektepli çatışmasını azaltacaktır.

Çalışmanın nitel araştırma tekniği ile yapılmış olması sonuçların genellenebilirliği konusunda bir kısıt olarak düşünülse de bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir. Konu ile ilgili daha detaylı araştırmaların yapılması sektörün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2006), Modern Pazarlama, Değişim Kitabevi, İstanbul.

ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2007), Pazarlamaya Giriş, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

BERRY, Dick, (1990), Marketing Mix For The '90s add an S and 2Cs to 4Ps', Marketing News, Vol:24 No:6.

BULUT, Müge (2004), Türkiye'de Gözlük Sektörü, İto Yayınları, İstanbul.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, (2009), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, Ankara

GÜNAY, Göknan, (2012) <http://www.optisyen.net/a/optisyenlik-bolumu-bulunan-universiteler>, 23.09.2012.

KOÇ, Erdoğan (2011), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

KOTLER, Philip (2006), Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Çev., Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

OTAN, Gökşin, (2007), Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SAĞLIK İSTATİSTİKLERİ YILLIĞI, (2011), <http://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1-77036/h/siy2011.pdf>, 30.07.2012.

TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

TIP VE SAĞLIK MEVZUATI, (2012), Seçkin Yayınları, Ankara.

TÜM OPTOMETRİK MESLEKLER BİRLİĞİ DERNEĞİ (2003), http://www.gozder.com/optikforum/presentation/aydin_tr.pdf, 17.07.2012.

UYAR, İsmail, (2010), <http://www.izgozder.com/haber-detay.php?id=487>, 30.07.2012.