

Bölüm 8

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI (4P) BOYUTUYLA İSLAMİ PAZARLAMA

Hacı Mustafa PAKSOY¹
Filiz ÇOPUROĞLU²

1.GİRİŞ

Ürünün hammadde olarak varoluşundan tüketicinin ürün kullanımı sonuna kadar geçen süreçteki tüm faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramına resmi bir tanım geliştirme çabaları 20. Yüzyılın ilk yarılarında başlamıştır (Bartels, 1962:17; Fullerton,1988:71; Dickson, 1997:18; Zinkhan, 2007:284-285; Mucuk, 2013: 228). Türk Dil Kurumu (TDK) pazarlamayı “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetiştirilmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde tanımlarken, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı; “tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri olan tekliflerin yaratılma, iletişim, ulaştırılma ve değiş tokuş aktivite ve süreçlerin bütünü” şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Genel olarak pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik planlama ve uygulama süreçleridir (Mucuk, 2012:3). Dijital dünyanın ve teknolojinin, pazarlama faaliyetleri ile bütünleştirilmesi geleneksel pazarlama anlayışının aksine, çift yönlü bir iletişimi zorunlu hale getiren bir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Alabay, 2010:216; Kotler vd., 2017:77). Bu nedenle işletmeler tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlere yoğunlaşmışlardır. Tüketicilerin davranışlarına yön veren faktörlerden biri de dindir. Din kişisel tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. İnsanlar inançları doğrultusunda tüketim alışkanlığı geliştirmekte ve inançları doğrultusunda ürün ve hizmet tercihinde bulunmaktadır. Örneğin Musevilik ve İslam dininde domuz etinin yasak olması, Yahudilikte deve, tavşan, kaya porsuğu ve domuz etinin, Hinduizm ve Budizmde domuz eti ile sığır etinin yasak olması gibi kurallar tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu nedenle din ve pazarlama kavramları birlikte çalışılmaya başlanmıştır. Bu açı-

¹ Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi, hmpaksoy@yahoo.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, filizcokay@gantep.edu.tr

Pazarlama karması elamanları İslami açıdan değerlendirildiğinde geleneksel pazarlama ile İslami pazarlama arasında bazı farklılıklara rastlamak mümkündür. Bu çalışmada incelenen pazarlamanın 4P'si değerlendirilmiş ve hassas ayrımlar içeren çarpıcı farklılıklar bulunmuştur. Örneğin pazarlama tüketicilerde istek ve ihtiyaç uyandırma ilkesi ile hareket ederken İslami pazarlama istek ve ihtiyacı olan tüketicilere satış yapılmasını uygun görmektedir. Pazarlama tüketicilere psikolojik fiyatlandırma yaparak tüketicilerin ürün veya hizmetleri daha ucuz algılamalarına ve satın almalarına neden olurken, İslami pazarlama psikolojik fiyatlandırmayı uygun görmemekte ve tüketicilerin aldatılmasına, tüketicilere hile yapılmasına izin vermemektedir. İslamın rakiplere bakış açısı ise geleneksel pazarlamanın tam tersidir. Geleneksel pazarlama rakipleri egale etmek için pazara nüfus etme, pazarın kaymağını alma gibi çeşitli pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Ancak İslami pazarlamada “kardeşlik” ilkesi hakimdir. İslam rakipleri yenmek için gösterilen çabaları uygun görmez. Çünkü;

“şüphesiz her canlının rızkını veren Allah'tır ve kuvvetine acizlik gelmeyen tek kuvvet sahibi yine Allah' tır (Kur'an, Zariyat, 51/58).”

Özetlemek gerekirse, İslam pazarlamada helal ve etik olan tüm faaliyetlere izin verirken, haram olan ve etik olmayan ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesine, fiyatlandırılmasına, tutundurulmasına ve dağıtılmasına izin vermemektedir. Ayrıca İslam ticareti toplumların refah seviyesini yükseltmesi, istihdamı sağlaması, insanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi, maddi kazancın yanında manevi kazançları sağlaması gibi etik nedenlerle teşvik etmekte; ticarete hilelere, sahtekarlıklara ve insanların maddi manevi sömürülmesine müsaade etmemektedir.

İslami pazarlama alanında bazı net teoriler ortaya konulsa da, pazarlamada İslam'ı anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalarda İslam hukukunda pazarlama, İslami markalaşma gibi konular incelenebilir. Bunun yanında, Müslüman olmayan müşterilerin İslami Helal ürün ve hizmetlere algı ve tutumları da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- KURAN-I KERİM (Bakara, 2/173-172-219-168; Al-i İmran, 3/54-77-94-180; Nisa, 4/29; Maide, 5/3-4-87-88-90; En'am, 6/123-152-141-145; Araf, 7/157-31-32; Yunus, 10/17-69-108; Nahl, 16/105-114-115-116; İsrâ, 17/ 26-27-29-35; Enbiya, 21/4; Mü'minin, 23/51; Furkan, 25/67; Zümer,39/32; Zariyat, 51/58; Mücadele, 58/17-19; Cuma,62/9-10; Mülk, 67/17; Mutaffifin, 83/1-4; Tevbe, 113/33).
- Abdullah., K., and Ahmad, M. I. Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 2010: 3: 286-297.
- Ab Talib, M. S. Ve Johan, M. R. M. Issues in halal packaging: A conceptual paper. *International Business And Management*. 2012: 5(2): 94-98.

- Abuznaid, S. Islamic marketing: addressing the Muslim market. *An-Najah University Journal for Research–Humanities*. 2012;26(6):1473-1503.
- Ahmadova, E. Islamic marketing: The new rules that transform the way of conducting business. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı*. 2016:243-257.
- Ahmed b. Hanbel (ö. h. 241), *Müsnedü'l-İmâm Ahmed b. Hanbel*, thk. A. Muhammed Şakir, Dârü'l-Meârif, Mısır, 1368/1949.
- Alabay, M. N. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2010;15(2):213-235.
- Al-Buraey. Miskeen Ad-darmi: First marketing expert in Islam. *AIİKTisad*, 1983;245(26): 42-49.
- Alserhan, B.A. Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*. 2010;18(1):34-49.
- Alserhan, O. A. and Alobaitha, N. A. Islamic hospitality in the UK: build it and they will come. *International Journal of Teaching and Case Studies*.2013: 4:171-186.
- Arham, M. Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 2010; 1(2): 149-164.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (1999). *Marketing an introduction (5th Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Bartels, R. and Roger, J. Macromarketing. *Journal of Marketing*. 1977;41:17-20.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms”, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago. 1981:47-51.
- Borden, N. H. The concept of the marketing mix, *J. of Advertising Research*. 1964;2: 7-12.
- Daabes, A. A. Islamic marketing paradoxes: A way to understand it again. *Journal of Islamic Marketing*. 2018;9(2):329-337.
- Delener, N. Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal Of Marketing*.1994;28(5): 36-53.
- Dickson, P.P. (1997). *Marketing management*. Fort Worth .
- Ebû Abdillâh Muhammed b. İsmâil b. İbrâhîm el-Cu'fi el-Buhârî. Hadis No: 2143, 203.
- Firat, F.A., Dholakia, N. and Venkatesh, A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*.1995: 29(1):40-56.
- Fullerton, Ronald A. (1988). Modern Western marketing as a historical phenomenon: theory and illustration, in Terence Nevett and Ronald Fullerton (eds) *Historical Perspectives in Marketing* (pp. 71–89). Essays in Honor of Stanley C. Hollander, Lexington: Lexington Books.
- Hamid, A. B. A., Ab Talib, M. S. Ve Mohamad, N. Halal logistics: A marketing mix perspective. *Intellectual Discourse*.2014: 22(2).
- Hassan, A., Chachi, A. ve Latiff, S.A. Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the islamic banking industry. *JKAU: Islamic Econ*.2008: 21(1). 27-46.
- Herrera F.; Lopez E. and Rodriguez M.A. A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms. *Fuzzy Sets and Systems*.2002;131(1): 47-61.
- Hussnain, S. A. What is Islamic marketing. *Global Journal Of Management And Business Research*.2011;11(11):101-103.
- Ishak, S. H. ve Adullah, O.C. Islamic perspective on marketing mix. *International Journal Of Business And Management Studies*. 2012;4(2). ISSN: 1309-8047 (Online).
- İbn Mâce, Ebû Abdillâh Muhâmmed b. Yezid el-Kazvîni, (ö.275/888), *Sunenu İbn Mâce*, Mektebetu'l-Meârif, Riyâd, ts.
- İmam Mâlik, *Muvatta*; 2/170.
- Jallad, N. A. He concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a translational and lexicographical study. *Language Design*. 2008;10:77-86.
- Kabiraj, S., Walke, R. and Yousaf, S. The need for new service innovation in halal marketing. *Indian Journal Of Marketing-February*. 2014: 5.
- Kearney, A.T. (2006). *Addressing the Muslim market*. Fortune.
- KoKu, P. S. Natural market segment: religion and identity-the case of zongos in ghana. *Journal of Islamic Marketing*. 2011;2(2): 177-185.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education, 13. Edition, New

Jersey.

- Kotler, P., Hermawan, K. and Iwan, S. (2017). Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitale geçiş. Çeviren: Nadir Özata. Optimist Yayım, İstanbul.
- Lada, S., Tanakinjal G. H. ve Amin H. Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.2009: 2(1): 66-76.
- Luthfi, B. A. and Salehudın, I. Marketing impact of halal labeling toward indonesian Muslim consumer's behavioral intention based on aizen's planned behavior theory: policy capturing studies on five different product categories. *Asean Marketing Journal*. 2011:3.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. Jr (1987). *Basic Marketing*. 9th ed., Richard D. Irwin, Homewood, IL
- Mucuk, İ. (2001). *Modern işletmecilik*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2013). *Modern işletmecilik*. (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muslim, İbnü'l-Haccâc Ebû'l-Huseyin el-Kuşeri el-Nisâbüri (ö.h.261), *Sahih-i Müslim, Dâru Tay-yibe, Riyâd*, 2006.
- Najmaei, M., Mansoori, S., Zakaria, Z. And Raueiser, M. Marketing from Islamic Perspective, Tapping into the Halal Market. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. 2017:1(5):53-62.
- Sandıkçı, Ö. Researching islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*. 2011:2(3):246-258.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U. and Mukhtar, S.M. International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*. 2001:332:127-42.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. and Gerber, M. Psycho-social influences on food choice in southern france and central england. *Appetite*. 2004:42(3): 307-316.
- Poyraz, H., Oktay, K. Helâl konseptli otellerde tutundurma stratejilerine yönelik bir değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2017:2(1):101-111.
- Rosly, S. A. Iwad as requirement of valid sale: application of Al-bay as a mode of finance. *IIUM Journal of Economics and Management*. 2001:2:187-201.
- Rajagopal, S., Sitalakshmi, R. Ramanan V and Subhadra,S. Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*. 2011:2(2):138-153.
- Riaz, N. M. Halal production fort he cereal industry and the halal certification process. *Cereal Foods World*. 2007: 52(4):192-195.
- Sandıkçı, Ö., Ger, G. ve Elgar, E. Islam, consumption and marketing: Going beyond the essentialist approaches. Forthcoming in *The Handbook of Islamic Marketing*,2011.
- Schlegelmilch, B. (1998). *Marketing ethics: An international perspective*, UK: International Thomson Press.
- Shamsudin, S.M. and Rahman, S.S.A. (2014). The differences between Islamic marketing and conventional marketing: a review of the literature. *The Proceeding of the 1st International Conference on Management and Muamalah*,(pp. 298-307).
- Shaw, W. H. Business ethics today: A survey. *Journal Of Business Ethics*. 1996:15(5): 489-500.
- şevkâni, Neylül-Evtâr, 5/214
- Tabrani, M. ve Marlizar, A. (2016). *The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review*.https://www.researchgate.net/publication/325035410_The_Marketing_Concept_in_Islamic_Perspective_A_Literature_Review.
- Torlak, Ö. İşlam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 2012:4(2):1-10.
- Turan, M. F. İşlam hukuku ağısından yıkıcı fiyat uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 2015:43:78-103.
- Uddin,, S. J. Understanding the framework of business in Islam in an era of globalization: a review. *Business Ethics*. 2003:12(1):23-32.

Pazarlama Araştırmaları II

- Ünalın, M. Helal gıda ürünlerinde pazarlama karması elemanları. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.2017: 8(19):102-113.
- Yılmaz, E. ve Bilgin, E. Çok Kademeli Bir Tedarik Zinciri Ağı İçin Üretim-Dağıtım Ve Tersine Lojistik Planlaması. Research Studies Anatolia Journal. 2019:2: 55-71
- Zhang, X., Dong, Q. and Hu, F. Applications of RFID in Logistics and Supply Chains: An Overview. ICLEM 2012@ sLogistics for Sustained Economic Development Technology and Management for Efficiency, 2012. ASCE, 1399-1404
- Zebidi, Sahih-i Buhâri Muht. Tecrid-i Sarih Terc. Diyanet İşleri Bşk. Yayınları / 449.
- Zinkhan, George M. and Williams, Brian C. The new american marketing association definition of marketing: An alternative assessment. Journal of Public Policy & Marketing. 2007:26(2): 284-288.
- Wahab. A. R. Guidelines for the preparation of halal food and goods for the muslim consumers. AmalMerge (M) Sdn. Bhd. 2004: 12-13.
- Wilson, J.A. and Liu, J. The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal”, Journal of Islamic Marketing.2011:2(1):28-42.
- Wilson, J.A. The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions. Journal of Islamic Marketing, 2012:3(1):5-11.
- <https://kuran.diyaret.gov.tr/Tefsir>
- <https://tdk.gov.tr>
- <https://www.tse.org.tr/>