

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2579
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1549

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Yazarlar

Prof.Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN (Ünite 1)

Prof.Dr. Ahmet Ercan GEGEZ (Ünite 2)

Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI (Ünite 3)

Prof.Dr. Ömer TORLAK (Ünite 4)

Prof.Dr. Mehmet Necdet TİMUR (Ünite 7)

Prof.Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK (Ünite 8)

Doç.Dr. Gülfidan BARIŞ (Ünite 5)

Yrd.Doç.Dr. Elif EROĞLU (Ünite 6)

Editörler

Prof.Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Yrd.Doç.Dr. Elif EROĞLU



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2012 by Anadolu University

All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

UZAKTAN ÖĞRETİM TASARIM BİRİMİ

Genel Koordinatör

Doç.Dr. Müjgan Bozkaya

Genel Koordinatör Yardımcısı

Yrd.Doç.Dr. İrem Erdem Aydın

Öğretim Tasarımcıları

Doç.Dr. T. Volkan Yüzer

Öğr.Gör. Orkun Şen

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Tevfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Öğr.Gör. Nilgün Salur

Dil Yazım Danışmanı

Funda Gürbüz

Grafikerler

Ayşegül Dibek

Hilal Küçükdağışan

Kitap Koordinasyon Birimi

Uzm. Nermin Özgür

Kapak Düzeni

Prof. Tevfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi

Pazarlama Yönetimi

ISBN

978-975-06-1244-2

3. Baskı

Bu kitap ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Web-Ofset Tesislerinde 65.000 adet basılmıştır.
ESKİŞEHİR, Nisan 2014

İçindekiler

Önsöz x

Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı.....

I. ÜNİTE

PAZARLAMAYA GİRİŞ	3
PAZARLAMANIN KONUSU VE KAPSAMI	4
Faydacı Değişim	7
Sembolik Değişim	7
Karma Değişim	7
Pazarlamada Fayda Kavramı.....	8
PAZARLAMA DÜŞÜNCESİNİN GELİŞİMİ.....	9
Üretim Yaklaşımı (1880-1950)	10
Ürün Yaklaşımı (1930-1950)	10
Satış Yaklaşımı (1950-1980)	11
Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı (1970-Günümüze).....	11
Sosyal Pazarlama Yaklaşımı (1970-Günümüze)	11
İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı (1990-Günümüze)	12
PAZARLAMA KARMASI (PAZAR SUNUMU) YÖNETİMİ	13
Ürün	13
Fiyat.....	14
Dağıtım.....	14
Pazarlama İletişimi	14
Pazarlama Karmasına Getirilen Eleştiriler.....	14
DEĞER KAVRAMI	15
Müşteri Tarafından Algılanan Değer	15
Toplam Faydayı Arttırmak	17
Toplam Maliyeti Düşürmek	17
İşletmeler Açısından Müşteri Değeri	18
Özet.....	20
Kendimizi Sınayalım.....	21
Yaşamın İçinden.....	22
Okuma Parçası	23
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	24
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	24
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	25

Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi..... 26

2. ÜNİTE

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN İZLENMESİ.....	27
MAKRO ÇEVRE	29
Demografik Çevre	29
Doğal Çevre.....	30
Teknolojik Çevre	30
Politik ve Yasal Çevre.....	32
Kültürel Çevre.....	33
MİKRO ÇEVRE.....	34
İşletme.....	34
Tedarikçiler.....	35

Pazarlama Araçları	35
Müşteriler	36
Rakipler	36
Baskı Grupları	36
PAZARLAMA ÇEVRESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ	37
PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI	38
Pazarlama Araştırma Süreci	39
Araştırma Probleminin Belirlenmesi	39
Araştırma Planının Geliştirilmesi	40
İkincil Araştırma	40
Birincil Araştırma	40
Kalitatif ve Kantitatif Araştırmalar	41
Kalitatif Araştırmalar	41
Kantitatif Araştırmalar	43
Örnekleme ve Veri Toplama	43
Veri Analizi ve Yorumlama	46
Özet	47
Kendimizi Sınayalım	48
Yaşamın İçinden	49
Okuma Parçası	49
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	50
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	50
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	51

3. ÜNİTE

Pazarlar ve Davranışlar	52
TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	53
Pazarın Tanımı ve Özellikleri	53
Tüketici Pazarı	54
Pazar Özellikleri	54
Tüketici Satın Alma Davranışı ve Etkileyen Faktörler	55
Kişisel Faktörler	55
Psikolojik Faktörler	56
Sosyal ve Kültürel Faktörler	57
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	59
Problemin Farkına Varma	59
Seçenekleri ve Bilgi Arama	59
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	60
Satın Alma	60
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	60
Satın Alma Karar Tipleri	61
Rutin ya da Otomatik Kararlar	61
Sınırlı Karar Verme	61
Yoğun Karar Verme	61
ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞI	62
Endüstriyel Pazarın Özellikleri	62
Pazar Yapısı ve Talep	62
Karar Türleri ve Karar Süreci	63
Satın Alma Biriminin Yapısı	63
Diğer Nitelikler	63

Endüstriyel Pazar Türleri.....	63
Üreticiler Pazarı.....	63
İşletmeler Pazarı.....	63
Aracılar Pazarı.....	63
Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı	63
Devlet Pazarı	63
Endüstriyel Alıcı Kararlarını Etkileyen Faktörler	64
Rasyonel Olmayan Karar Vermeye Karşı Rasyonel Karar Verme	64
Alıcı İlgilenimi	64
Algılama, Öğrenme ve Tutumlar.....	64
Kişisel Etkiler.....	64
Sosyal Etkiler	64
Fikir Liderliği ve Söylentiler Yoluyla İletişim	64
Endüstriyel Alıcı Satın Alma Karar Süreci.....	64
İhtiyacın Farkına Varılması	65
Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi.....	65
Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Alınması.....	65
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	66
Satın Almanın Yapılması.....	66
Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi	66
Endüstriyel Satın Alma Yöntemleri	67
Özet	68
Kendimizi Sınavalım	70
Yaşamın İçinden	71
Okuma Parçası	72
Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı	73
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	73
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	74

Pazarlama Yönetimi.....	76
PAZARLAMA VE YÖNETİM.....	77
PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ.....	77
STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI	78
Durum Analizi	79
Portföy Analizi.....	80
BCG Büyüme /Pazar Payı Matrisi	80
SWOT Analizi	83
Pazarlama Amaç ve Hedefleri	84
Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma.....	85
Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi.....	88
Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	89
Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	89
Konumlandırma.....	90
Pazarlama Stratejileri	92
Pazarlama Taktikleri.....	94
Pazarlama Kontrolü.....	95
Özet	98
Kendimizi Sınavalım	99
Yaşamın İçinden	100
Okuma Parçası	101

4. ÜNİTE

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı	102
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	102
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	103

5. ÜNİTE

Ürün Yönetimi	104
ÜRÜN İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	105
ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	106
Dayanıklılık Yönü ile Ürün Sınıflaması	107
Somutluk Yönü ile Ürün Sınıflaması.....	107
Tüketim Ürünlerinde Ürün Sınıflaması	107
Kolayda Ürünler.....	108
Beğenmeli Ürünler.....	108
Özellikli Ürünler.....	109
Aranmayan Ürünler.....	109
Endüstriyel Ürünlerde Ürün Sınıflaması.....	109
ÜRÜN KARMASI KARARLARI	111
Ürün Hattı ve Derinliği Kavramları	111
Ürün Hattını Genişletme ve Derinleştirme Kararı	112
ÜRÜN YAŞAM SÜRECİ KAVRAMI.....	113
Pazara Giriş Evresi	113
Gelişme Evresi.....	114
Olgunluk Evresi.....	114
Gerileme Evresi	114
Ürün Yaşam Süreci Kavramına Eleştirel Bir Bakış.....	116
YENİ ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ.....	117
Yeni Ürün Tanımı	117
Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	117
Fikir Yaratılması Aşaması.....	118
Fikirlerin Elenmesi Aşaması.....	118
Kavram Geliştirme ve Test Etme Aşaması.....	118
Ürün Geliştirilmesi Aşaması.....	118
Pazar Testi Aşaması.....	118
Pazara Sunum Aşaması	119
Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar	119
ÜRÜNLERLE İLGİLİ KARARLAR: MARKA, AMBALAJLAMA, ETİKETLEME	120
Marka Kavramı	120
Markanın Sunduğu Yararlar.....	120
Marka ile İlgili Bazı Kavramlar.....	121
Yerel, Bölgesel, Ulusal ve Küresel Markalar	121
Marka İmaji.....	121
Marka Bağlılığı.....	122
Logo ve Amblem.....	122
Ambalajlama	123
Etiketleme	124
Özet.....	125
Kendimizi Sınavalım.....	126
Yaşamın İçinden.....	127
Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı	127
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	128
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	128

Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi.....	130
PAZARLAMA KARMASINDA FİYATIN YERİ VE ÖNEMİ.....	131
Fiyat ve Ürün Bileşeni.....	132
Fiyat ve Dağıtım Bileşeni.....	132
Fiyat ve Pazarlama İletişimi Bileşeni.....	133
PIYASA TÜRLERİ VE FİYATLAMA.....	133
Tam Rekabet Piyasası.....	133
Tekelci Piyasa.....	134
Tekelci Rekabet Piyasası.....	134
Oligopolcü Rekabet Piyasası.....	134
FİYATLANDIRMA AMAÇLARI.....	135
Kâr Sağlama Amacı.....	135
Rekabete Dönük Amaçlar.....	136
Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı.....	136
Satış Hacmi Arttırma Amacı (Satış Maksimizasyonu).....	136
FİYATLANDIRMA KARARLARINI ETKİLEYEN ÇIKAR GRUPLARI.....	137
Aracı Kuruluşlar.....	137
Rakipler.....	137
Üretim Faktörleri Sahipleri.....	137
Devlet.....	137
İşletmenin Diğer Bölüm Yöneticileri.....	138
FİYATLAMADA GÖZ ÖNÜNDE TUTULMASI GEREKEN ETKENLER.....	138
Maliyetler.....	138
Rakipler.....	139
Talep.....	139
Dağıtım Kanalı.....	139
Ürünün Niteliği.....	140
FİYATLAMA YÖNTEMLERİ.....	140
Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi.....	140
Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi.....	141
Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi (Değer Temelli Fiyatlandırma).....	142
YENİ ÜRÜN FİYATLAMA STRATEJİLERİ.....	144
Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi.....	144
Pazarı Ele Geçirme Stratejisi.....	144
Özet.....	146
Kendimizi Sınayalım.....	148
Yaşamın İçinden.....	149
Okuma Parçası.....	150
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı.....	151
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı.....	151
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar.....	152

6. ÜNİTE

Dağıtım Kanalları ve Lojistik.....	154
PAZARLAMA KANALLARINA GENEL BİR BAKIŞ.....	155
Aracısız Dağıtım Kanalları.....	157
Aracılı Dağıtım Kanalları.....	158
DAĞITIM KANALI İŞLEVLERİ.....	158
DAĞITIM KANALI TÜRLERİ.....	159

7. ÜNİTE

Tüketim Ürünlerine Yönelik Kanallar.....	160
Endüstriyel Ürünlere Yönelik Kanallar	161
Çoklu Kanallar	161
KANAL YÖNETİMİYLE İLGİLİ TEMEL KONULAR	161
Uygun Dağıtım Kanalı Tasarımı	161
Kanal Hedeflerini Belirleme	162
Hedef Pazarın Yapısı	163
Hedef Pazarın İhtiyaçları	164
Ürünün Yapısı	164
Kanal Seçimi	164
Dağıtım Kanalını Düzenleştirme (Kanal Koordinasyonu)	165
DİKEY PAZARLAMA SİSTEMLERİ	166
PAZARLAMA LOJİSTİĞİ	168
Pazarlama Lojistiğinin Yapısı ve Önemi	168
Lojistik Sistemin Amaçları	170
LOJİSTİK FAALİYETLERİN ORGANİZASYONU	170
LOJİSTİK KAPSAMINDA YER ALAN İŞLEVLER.....	171
Taşıma	172
Stok Yönetimi	172
Depolama ve Ambalajlama.....	174
Malzeme Aktarımı	175
Müşteri Hizmetleri ve Sipariş İşleme.....	176
Özet.....	179
Kendimizi Sınayalım.....	180
Yaşamın İçinden.....	181
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	182
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	182
Yararlanılan Kaynaklar.....	184

8. ÜNİTE

Pazarlama İletişimi Yönetimi..... 186

İLETİŞİM VE İLETİŞİM SÜRECİ	187
Mesajın Kaynağı/Göndericisi	187
Kodlama ve Mesaj	188
Kanal	188
Alıcı	188
Gürültü.....	189
Tepki ya da Geri Bildirim.....	189
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	190
Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	190
REKLAM	192
Reklam Faaliyetlerinin Yönetimi	192
Reklam Amaçlarının Belirlenmesi	192
Mesaj Stratejisi	193
Medya Stratejisi.....	194
Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi	196
SATIŞ TUTUNDURMA.....	196
Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları	197
Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları.....	198
Örnek Ürün Dağıtımı	198
Kupon Dağıtımı.....	198

Armağanlı Paketler (Çoklu Ürün Paketleri).....	198
Armağan Dağıtımı	198
Fiyat İndirimleri.....	199
Para İadeleri	199
Yarışma ve Çekilişler	199
Sıklık Programları	199
Etkinlik Pazarlaması	199
Araçlara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları	200
HALKLA İLİŞKİLER.....	200
Halkla İlişkiler Araçları.....	201
KİŞİSEL SATIŞ	202
Kişisel Satış Süreci.....	203
Satış Öncesi	203
Satış Aşaması	204
Satış Sonrası.....	205
DOĞRUDAN PAZARLAMA	205
Özet.....	207
Kendimizi Sınayalım.....	209
Yaşamın İçinden.....	210
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	210
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	211
Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar	212

Sözlük 213

Önsöz

Günümüzde yaşanan toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik ve teknolojik oluşum ve değişimler nedeniyle işletmeler giderek artan küresel rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Bu değişimler bazı işletmeler için fırsatlar yaratırken bazıları için tehdit oluşturmaktadır. Küçük, orta ya da büyük her boyuttaki işletme için bu değişimleri fırsata dönüştürmek ancak iyi bir pazarlama yönetimi ile mümkündür. Bu noktada, yaşanan değişim ve oluşumların tüm boyutlarıyla analiz edilerek, işletme amaçlarına uygun olarak pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi işletmeler için önem taşımaktadır. Özellikle günümüzün bu yoğun rekabet ortamında, farklı beklentilerde çok farklı istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin sayısı hızla artmaktadır. İşletmeler için farklı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenip değerlendirilmesi önemlidir. Ancak bu yolla işletmeler tüketicilerle uzun dönemli kârlı değişim ilişkileri kuracak pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

Bu kitapta incelenen konularla, pazarlama kavramı ve zaman içerisindeki değişimi ve gelişimi, işletmelerin değişen koşullara ayak uydurmasında pazarlamanın önemi hakkında bilgi sahibi olunacaktır. Bu amaçla ilk bölümde pazarlamanın konusu, kapsamı, gelişimi ve değer kavramı anlatılacak, izleyen bölümlerde; pazarlama çevresi ve bilgi sistemi, pazarlar ve davranışları, pazarlama, ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi yönetimi ele alınacaktır. Bu konularla ilgili teorik bilgilerin yanı sıra, ünite sonlarında yer alan yaşamın içinden ve okuma parçaları ile konular somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca ünite içlerinde yer alan kitap ve internet kaynakları okuyucuların ilgi duydukları konulara ilişkin detaylı bilgilere ulaşmasında yarar sağlayacaktır. Her üniteye yer alan sıra sizde ve kendimizi sınavalım sorularıyla da okuyucuların konuları pekiştirmesi amaçlanmıştır. Kitabın sonunda yer alan Sözlük bölümünde ise, anahtar kavramların anlamları yer almaktadır.

Kitabın basıma hazırlanmasında yazarlarımıza ve emeği geçen herkese teşekkür ederiz.

Editörler

Prof.Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Yrd.Doç.Dr. Elif EROĞLU

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Pazarlamanın konusu ve kapsamını açıklayabilecek,
- Pazarlama düşüncesinin tarihsel gelişimini anlatabilecek,
- Pazarlama yönetimi ve pazarlama karması kavramlarını ifade edebilecek,
- Değer kavramını açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Pazarlama
- İhtiyaç
- İstek
- Fayda
- Değer
- Pazarlama Karması (Pazar Sunumu)
- Algılanan Değer
- Müşteri Değeri

İçindekiler



Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı

PAZARLAMAYA GİRİŞ

Pazarlama, günlük yaşamın her alanında, evde, televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemada film izlerken, yolda yürürken, e-postalarımızı kontrol ederken, İnternet'te gezinirken, işte, yemekte, yani kısacası her yerde karşımıza çıkmaktadır. Ne yazık ki pazarlamanın gerçek anlamıyla ne olduğu tam olarak bilinmemektedir. Sosyal yaşamda verilen birçok kararın arkasında pazarlama faaliyetlerinin etkileri olmasına rağmen, bu faaliyetlere isim verilememekte ve hatta pazarlamanın, insanları aldatmaya yönelik ve basit düzeyde bir faaliyet olduğu düşünölmektedir. Eksik bilgi sonucu, pazarlama ile ilgili yaygın ve yanlış bir şekilde oluşan bu algıyı, aşağıdaki Resim 1.1'de açık bir şekilde görmekteyiz. Bu resimdeki düşünceyi genelde sorgulama ihtiyacı bile duymayız. Kimilerimiz de temelde bu yazılanı doğru bulabilir.

Resmi incelediğimizde pazarlamacı ve dilencinin aynı kategoride, dikkat edilmesi ve uzak durulması gereken kişiler olarak değerlendirildiğini; buna karar verenin ise yönetim olarak adlandırıldığını görüyoruz. Pazarlama, etkilerinden kaçınılması gereken, insanları aldatan, yanlış yönlendiren bir tehdit olarak görölmektedir. Aslında bunun temel nedeni pazarlamanın gerçek anlamda ne olduğu konusunda, insanların yetersiz bilgi sahibi olmasıdır. İnsanların pazarlama denildiğinde aklına ilk gelen, satışa yönelik yapılan her türlü çabadır. Pazarlamanın satışa eşdeğer olduğu şeklindeki bu yanlış anlaşılmanın ortadan kalkması için pazarlamanın işletme içerisindeki yerinin önemini anlamak ve pazarlama hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmak gerekmektedir.

PAZARLAMACI
SATICI ve
DILENCİ GİREMEZ
---- YÖNETİM ----

Resim 1.1

*Pazarlama Bilgisi
Olmayan
İnsanların
Pazarlama İle İlgili
Algısı*

İşletmecilik öğretisinin ilk derslerinde değinildiği gibi; işletmeler, mal, hizmet ve fikir üreterek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp belli bir sosyal sorumluluk doğrultusunda, uzun dönemde olabildiğince çok kâr sağlamayı amaçlamaktadır. İşletmeler bu faaliyetleri temel ve yardımcı fonksiyonlar sayesinde yapmaktadırlar. İlerleyen konularda göreceğimiz gibi pazarlamanın bu fonksiyonlar arasındaki önemi, insanların kandırılarak satış yapılması noktasında değil; aksine işletmenin var olma nedenini oluşturan tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi ve karşılanması aşamasında ortaya çıkmaktadır. Birçok görüşe göre pazarlama ve üretim işletmenin temel fonksiyonlarını oluşturmaktadır.

Üretim fonksiyonu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlenir. Ancak bu ihtiyaç ve istekler, pazarlamanın tüketiciler ile yakın teması sayesinde, pazarlama araştırmaları ile belirlenmektedir. Bu yüzden, pazarlama, işletmelerin diğer bölümlerinden farklı olarak müşteriler ve tüketiciler ile ilişkiler halinde bulunmaktadır. Bu ilişkiler neticesinde pazarlama, en **dışa dönük** faaliyetler grubunu oluşturur. Tüketiciler ile uzun süreli, paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmak, sürdürmek, geliştirmek ve gerektiğinde sonlandırmak, günümüz rekabet koşullarına uygun değişim ilişkileri yönlü pazarlamanın odağını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, “pazarlama nedir?” sorusuna cevap ararken, temelde pazarlamanın paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkilerini kapsadığı görülebilir.

Pazarlama; küçük, orta ya da büyük olmasına bakmaksızın birçok işletme için anahtar rol üstlenmekte ve başarıya giden yolda kritik bir göreve sahip olmaktadır. Günümüzün kâr amacı güden ya da gütmeyen, başarılı kurumlarına baktığımızda, modern pazarlamanın gereklerini yerine getirdiklerini görmekteyiz. Sony, Walmart, Microsoft gibi büyük işletmelerin yanında, kâr amacı gütmeyen müzeler, hastaneler ve hatta üniversitelerin de pazarlamayı etkin bir şekilde kullandıklarını görmekteyiz. Hayatta kalmayı hedefleyen kurumlar, bu faaliyetleri bölümün girişinde belirtildiği şekilde, paydaşlarına ulaşmak için, mümkün olan her alanda kullanmaktadır. Aynı şekilde bu pazarlama faaliyetlerini bizler de sosyal hayatımızda kullanmaktayız. Bu yüzden pazarlama hayattır iddiasında bulunmaktadır.

Bu bölüm sizleri, pazarlama kavramı ile tanıştırmayı ve günlük hayatta karşılaştığımız uygulamalara bir anlam verebilmeniz açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan ilk bölüm olarak, pazarlamanın konusu ve kapsamı ile ilgili bilgiler verilecektir.

Pazarlama sadece işletme içinde değildir. Pazarlama, işletmenin dış çevresiyle faaliyetlerini düzenlemesiyle ve iletişime geçmesiyle, en **dışa dönük** faaliyetler grubunu oluşturur.

Paydaşlar ile ifade edilen, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve etkileyen her türlü kişi, grup ve organizasyonlardır.

Pazarlama Hayattır

SIRA SİZDE



Pazarlamanın uygulamaları ile çevremizde, hangi alanlarda sıkça karşı karşıya kalmaktayız?

PAZARLAMANIN KONUSU VE KAPSAMI

Pazarlama hakkında doğru bilgiye sahip olmak için, ilk olarak pazarlamanın hangi konular ile ilgilendiğini öğrenmek gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama kavramına getirilen farklı birkaç bakış açısını ele almak gerekmektedir.

Pazarlama kavramı ile ilgili ortaya atılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların çeşitliliğine rağmen temelde pazarlama, bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisini ifade etmektedir (Baker, 1995). Pazarlamanın tanımına getirilen farklı bakış açıları olduğu gibi, pazarlamanın bir işletme fonksiyonu mu yoksa bir işletme fonksiyonundan daha fazlasını ifade eden bir işletmecilik felsefesi mi olduğu tartışma konusudur. Bu tartışmaların altında, pazarlama felsefesine getirilen eleştiriler yatmaktadır.

Pazarlama bilimi, köklerini tüketicinin “velinimet” olduğu görüşünden almaktadır. Pazarlamanın bu görüşüne bazı eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştiriler kayna-

ğını, pazarlama faaliyetlerinde görülen kötü örnek olaylardan almaktadır. Ancak, kötü örnek, örnek olmaz. Özellikle müşterileri yanlış yönlendiren satış uygulamaları ve yanıltıcı reklamlar, pazarlamanın satışa odaklı bir işletme fonksiyonu olduğunu kanıtlamamaktadır.

Pazarlamayı bir fonksiyon olarak gören bazı işletmelerin müşteriyi yanıltıcı faaliyetlerinden dolayı, pazarlamanın tüketicinin menfaatlerinin karşısında olduğunu söylemesi doğru olmaz. Bilgiye ulaşımı kolay ve bilgi düzeyi yüksek olan günümüz tüketicileri şüphesiz ki, doğrunun ne olduğunu ayırt edebilirler. Müşteriler, yanıltıcı reklamların, tamamen gerçeklerden oluşmayan ve yan anlamlardan oluşan bir yapıya sahip olduğunun bilincindedirler. Bu yüzden pazarlama, yoğun iletişim çabalarının tüm insanlığı programlanabilir birer robot olarak gören işletme fonksiyonundan öte, insanların kişiselliğini ve estetik değerlerini göz önünde bulunduran ve onlarla karşılıklı değere dayalı değişim ilişkileri ağları oluşturmaya çalışan sosyal bir bilimdir (Baker, 1995).

Pazarlamaya, işletme fonksiyonlarından biri veya bir işletmecilik felsefesi bakışı açısından, tüketiciye yönelik odağı da etkilemekte ve pazarlama tanımında farklılıklar yaratmaktadır. Amerika Pazarlama Birliği (AMA-American Marketing Association, 1985) pazarlamayı, *“bireylerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak, üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulmasını; fiyatlandırılmasını; dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir”* olarak tanımlamıştır. Pazarlamaya olan bakış açısında yaşanan değişimler sonucu pazarlamanın ilişki boyutunun ön plana çıkması ve tüketici hükümlüğünün kabul edilmesiyle birlikte pazarlama, *“Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim”* olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2009:47).

Bu iki tanım modern anlamda pazarlamaya yönelik iki temel bakış açısını (yaklaşımı) ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki AMA'nın ifade ettiği gibi **Anglo-Sakson** (pazarlama yönetimi) yaklaşımı olarak ifade edilen değişim yönlü bakış açısını, ikincisi ise taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri yönlü bakış açısı olan **Alp-Germen** (ilişkisel pazarlama) yaklaşımıdır. Anglo-Sakson bakış açısı, değişim unsurunu ele almakta ve pazarlama faaliyetlerini işletmenin fonksiyonlarından biri olarak görmektedir. Alp-Germen bakış açısı ise pazarlamayı bir işletme felsefesi olarak görmekte ve uzun vadeli değişim ilişkileri ve bu ilişkilerin olduğu ağlar üzerine odaklanmaktadır (Erdoğan vd, 2011).

Pazarlamaya değişim yönlü ya da ilişki yönlü bakan işletmelerin ortak özelliği, tüketicilerin *istek ve ihtiyaçlarını* karşılamak üzere bir değişim (mübadele) sağlama çalışmalarınıdır. Pazarlamada değişimin yaşanabilmesi için, aşağıdaki şu koşulların bulunması gerekmektedir (Kotler, 1972:47):

- Değişim için en az iki tarafın olması,
- Taraflar arası iletişimin olması,
- Her bir tarafın, diğerinin istek duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması,
- Her iki tarafa birden fayda sağlaması,
- Her bir tarafın değişimi gönüllü bir şekilde yapması.

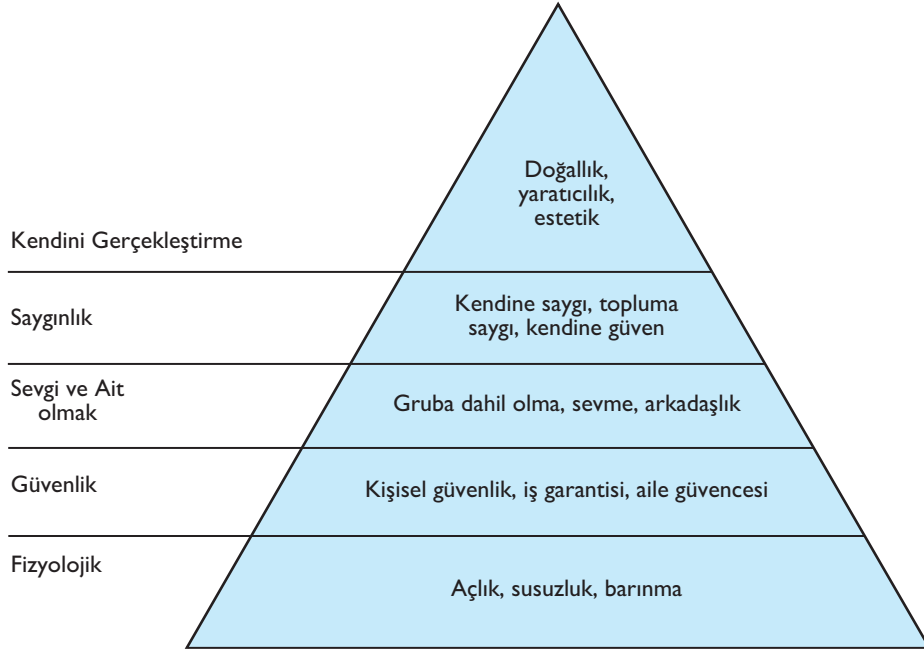
Pazarlamaya konu olan değişimlerin yaşandığı yere pazar denmektedir. Pazarlar içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçları neticesinde değişim gerçekleştirilmektedir. İnsanların istek ve ihtiyaçları fiziksel ve sosyal ihtiyaçlar şeklinde iki sınıfta toplanabilmektedir. Fiziksel ihtiyaçları; açlık, susuzluk, örtünmek ve uyku gibi ih-

Anglo-Sakson; değişim odaklı pazarlama yaklaşımı,
Alp-Germen; değişim ilişkileri ağları odaklı pazarlama yaklaşımıdır.

tiyaçlar oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçların temel özelliği, insanın doğası gereği kendiliğinden ortaya çıkmasıdır. İstekler ise bu ihtiyaçların kültürel, bireysel ve psikolojik etkiler ile şekillendirilmiş halidir. Bu açıdan insanların isteklerini giderme noktasında karşısına sınırsız sayıda alternatifler çıkmaktadır (Armstrong, 2005:8). Abraham Maslow, bu istek ve ihtiyaçları basamaklar halinde sıralayarak, ihtiyaçlar hiyerarşisini (basamakları) ortaya koymuştur. Şekil 1.1.'de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi basamakları bulunmaktadır.

Şekil 1.1

*Maslow'un
İhtiyaçlar
Hiyerarşisi*



Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, bireylerin bu basamakları gerçekleştirme sırası ve oranları bireyden bireye farklılık göstermektedir. Üst basamaklara çıkışların oranı, alt basamaklara oranla daha düşüktür. Hatta bazı bireyler, hayatı boyunca üst basamaklara çıkamamaktadır.

Pazarlamaya konu olan istek ve ihtiyaçların değişimi, insanlığın tarihinden beri yaşanmaktadır. İlk zamanlarda insanlar ihtiyaçlarını giderme noktasında avlanmakta ya da sebze, meyve yetiştirmekte ve ellerinde biriken fazla ürünleri istekleri doğrultusunda takas şeklinde değişime tabi tutmaktaydılar. Günümüzde ise takası gerçekleştiren nesnelere değişim olmuş ve para benzeri değişim unsurları ortaya çıkmıştır (Baker, 1995). Tarihten günümüze gelen değişimin yapısına baktığımızda, bu değişimin iki ya da daha fazla kişi arasında olduğunu görmekteyiz. Pazarlama alanında yaşanan çoğu değişim, bir maddi unsura dayansa da, bu değişimin altında yatan esas sebepler; deneyimler, duygular, psikolojik ve sosyolojik etkenlerdir. Değişimin boyutunu araştıranlar, değişimi farklı bakış açıları ile faydacı, sembolik ve karma değişim olmak üzere üç başlık altında toplamışlardır (Bagozzi, 1975).

İhtiyaç, fiziksel gereksinimlerden oluşmaktadır. İstek, ihtiyaçların kültürel ve bireysel etkilerle şekillenmiş halidir.

Faydacı Değişim

Faydacı değişimde değişim, malların ve/veya hizmetlerin para ve/veya başka ürünler karşılığında el değiştirmesi şeklinde olmaktadır. Bu tür bir değişimin yaşanmasındaki sebep, o nesneden sağlanacak olan görünen fonksiyonel faydadır. Bir işletmeden, belli bir değer karşılığında ayakkabı alan bir tüketici, onun ayağı koruma özelliğini satın almaktadır. Bu faydacı değişime iktisatçılar tarafından ekonomik değişim de denilmektedir. Genel olarak ekonomik adam varsayımının unsurları (Bagozzi, 1975):

- İnsan davranışları rasyonel bir yapıdadır.
- İnsanlar yaşanan değişimleri, memnuniyetini maksimize etmek için yapar.
- İnsanlar değişime konu olan nesnelere hakkında tam bir bilgiye sahiptir.
- Yaşanan değişimler dış etkilerden etkilenmemektedir.

Bu varsayımlara göre, tüketiciler, harcama yaparken, ekonomik adamın gerektirdiği gibi davranmaktadırlar. Ancak gelişen ve değişen pazar yapıları neticesinde, yapılan araştırmalar ile insanların değişimi tam olarak bu amaçlarla yapmadığının ve ekonomik adamı oynamadığının farkına varılmıştır. Ayakkabı alan tüketiciler o ayakkabıyı sadece giymek için değil, psikolojik nedenlerden de talep etmektedirler (Bagozzi, 1975).

Sembolik Değişim

Sembolik değişim, iki ya da daha fazla taraf arasında psikolojik, sosyal ve diğer soyut varlıkların karşılıklı el değiştirmesi anlamına gelmektedir. Bir mal, hizmet ya da fikir, tüketiciye ifade ettiği semboller yüzünden alınmaktadır (Levy, 1959). Pazarlama günlük hayatta bu soyut sembollerden oldukça fazla yararlanmaktadır.

Sembolik değişimin varsayımlarının ortaya koyulması ile birlikte, tüketicilerin ekonomik adam olarak davranmadıkları ortaya çıkmıştır. Artan arz neticesinde ve insanların tercihlerindeki değişimler ile birlikte tüketiciler; aldıkları ürünlerde, fonksiyonel faydadan daha fazlasını aramaya başlamışlardır. Çoğu zaman bir ürünü talep ederken fiyat karşılaştırması yoluna gitmemekte ve alternatif seçenekleri değerlendirmemektedirler. Bir ürün tercih edilirken onun fonksiyonel faydasından çok, bireye sağlayacağı sembolik faydalar ön plana çıkmaktadır. Bu sembolik değişimi oluşturan faydalar, psikolojik istekler, ürünün markası, o ürünü alarak belli bir imaja sahip olma hevesi ve ürün hakkındaki yargıları gibi etkenlerdir. Sembolik değişime göre, her bir ürünün kendine ait bir görünümü ve taşıdığı bir sembolü bulunmaktadır (Levy, 1959). Sembolik değişime göre, lüks araç satın alan bir tüketici, o aracın ulaşım ve kullanım özelliğini satın almamakta; o lüks aracın kendine sağlayacağı prestiji ve toplumda kabul görme duygusunu satın almaktadır.

Karma Değişim

Karma değişim; pazarlama alanında yaşanan değişimlerin, ne sadece faydacı ne de sadece sembolik olduğunu, bu iki uç arasında bir noktada gerçekleştirildiğini ifade eder. Buna göre değişim, hem faydacı hem de sembolik olarak sağlanmakta ve bu iki kavram birbirinden ayrılamamaktadır. Pazarlama alanında yaşanan değişimlerin temelinde faydacı ve sembolik unsurlar bir arada yer almaktadır. Yapılan pazarlama araştırmaları ile ortaya konan tüketici davranışları neticesinde aşağıdaki varsayımlara dayalı bir "**pazarlama insanı**" tanımlanmıştır (Bagozzi, 1975):

- İnsan bazen rasyoneldir, bazen ise rasyonel değildir.
- Somut olduğu kadar soyut, içsel olduğu kadar dışsal ödüller ile güdülenir.

Faydacı değişim, beklenen yarar ve somut nesnelere ilişkin fonksiyonel (görünür) faydayı ifade etmektedir.

Sembolik değişim; psikolojik, sosyal ve diğer soyut varlıkların karşılıklı el değiştirmesidir.

Karma değişim, faydacı ve sembolik değişimin bir arada olduğu kavramdır.

Pazarlama insanı; karma değişimin sonucu olarak, ekonomik adama karşı üretilen insan modelidir.

- Psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, faydacı ve sembolik değişimler gerçekleştirir.
- Tam olmayan bilgi durumuyla karşı karşıya olmasına rağmen, kendisi için en iyi yolda yürür ve bazen de bilinçsiz olarak ekonomik ve sosyal değişimlerle ilgili maliyet ve fayda hesaplaması yapar.
- Genel olarak kârını maksimize etmek istemekle birlikte, değişim ilişkilerinde sıkça optimum kazancın altında bir duruma razı olur.
- Değişimler, her şeyden korunan bir ortamda değil yasal, ahlaki kurallar içeren bireysel ve sosyal kısıtlar altında gerçekleşir.

SIRA SİZDE



Pazarlamaya konu olan değişimleri hangi başlıklar altında toplayabiliriz?

Pazarlamada Fayda Kavramı

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi aşamasında, malların ve/veya hizmetlerin üretilmesi ve bunların tüketicilere pazarlanması ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik sağladığı faydalar; şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydası olarak dört temel başlık altında toplanmaktadır. Pazarlama; tüketicilere, istediği yerde, istediği zamanda, istediği şekilde mal, hizmet veya fikre ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Pazarlama ve üretim bölümü birbirini tamamlayan ve koordineli çalışan bölümlerdir. Üretim bölümünün, gerekli girdileri bir araya getirerek çıktı elde etme aşaması *şekil faydasını* oluşturmaktadır. Şekil faydası oluştururken tüketicilerin taleplerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Pazarlama etkin araştırmalar yaparak da tüketicilerin taleplerine ilişkin bilgileri üretim bölümüne iletmektedir. Aynı şekilde bu araştırmalar ile oluşturulan tüketici-işletme arası bilgi akışı neticesinde, tüketicilerin mal ve/veya hizmeti hangi zamanda talep ettikleri ortaya koyulmaktadır. Bu sayede, üretim bölümü ile tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görülmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, üretilecek malın boyutu, şekli, rengi, ambalajı ve boyutları belirlenebilmektedir.

Tüketicilerin istediği anda bir mal ve/veya hizmeti satın almasının sağlanması *zaman faydasını* oluşturmaktadır. Tüketiciler güneş kremi yazın talep etmektedirler. Ancak güneş kremi üretimi işletmeler için belki yılın her döneminde olabilmektedir. İşletmeler, tüketicilerin bu dönemsel talebine karşı, güneş kremi stok şeklinde işletmelerinde ya da raflarında tüketiciler adına tutarak, onlara zaman faydası yaratırlar. Aksi takdirde tüketiciler, istedikleri zamanda bu ürünü almak yerine kendileri stoklamak zorunda kalacaklardı. Aynı şekilde işletmeler, tüketicilerin olduğu hemen hemen her yerde faaliyet göstererek, onlara mümkün olduğunca çok noktada ulaşmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler bir mal ve/veya hizmeti satın almak için, o mal ve/veya hizmetin üretildiği yere gitmek zorunda kalmamakta ve bu açıdan kendileri için bir *yer faydası* sağlanmış olmaktadır. Tüketiciler, kendilerine sunulan bu mal ve/veya hizmetleri satın alabildikleri için, *mülkiyet faydasından* söz edilmektedir.

Pazarlamanın sağladığı faydalara bakarsak, tüketici odaklı yanını görmekteyiz. Bu odak neticesinde tüketici ile başlayan uzun soluklu süreç, yine tüketiciler ile son bulmaktadır (Baker, 1999:9). Bu tüketici odaklılıktan yola çıkarak, pazarlamanın şu özelliklerinden bahsedebiliriz:

- İnsanların istek ve ihtiyaçlarının tatminine yöneliktir.
- Mallar, hizmetler ve fikirler ile ilgilidir.
- Değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.

Pazarlamanın sağladığı faydalar:

- Şekil Faydası,
- Zaman Faydası,
- Yer Faydası,
- Mülkiyet Faydası.

- Çok çeşitli eylemler bütünüdür.
- Bu eylemler insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Bu eylemler değişken çevre koşulları altında gerçekleştirilir.
- Bu eylemler; planlanmalı, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.

Pazarlama, rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin rakipler arasından kolayca seçim yapabildiği piyasa koşulları içinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletme yöneticileri, pazarlama faaliyetlerine gerekli önemi vermek zorunda ve bu faaliyetlerin sadece pazarlama bölümünün işi olmadığını bilincinde olmalıdırlar. Günümüzde işletmeler için pazarlama, pazarlama bölümünde görev yapan tam zamanlı pazarlamacılar ve diğer kademelerde görev yapan yarı zamanlı pazarlamacıları ilgilendiren bir konu haline gelmiştir (Gummesson, 2007:24).

Pazarlamanın sağladığı faydalar nelerdir?

PAZARLAMA DÜŞÜNÇESİNİN GELİŞİMİ

Pazarlama düşüncesindeki değişim, dünyada yaşanan bazı önemli gelişmelere bağlı olarak oluşmuştur. 1930'lu yıllarda değişmeye başlayan ve sarsılan dünya ekonomisine bağlı olarak büyük oranda üretim yapan işletmeler, devamlılıklarını sağlamak için daha saldırgan satış yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde Avrupa'da yaşayan birçok davranış bilimcisi, daha güvenli olarak nitelendirilen Amerika'ya göç etmişlerdir. Bu göçlerin neticesinde, tüketici davranışları daha yoğun biçimde analiz edilmeye başlanmış ve yeni bir pazarlama çağına ortaya çıkması desteklenmiştir (Baker, 1995).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik büyümenin doğrultusunda ve ülkelerde sağlanan huzur ve refaha bağlı olarak oluşan yükseliş ile birlikte, doğum oranında büyük artışlar görülmeye başlanmıştır. Bu refah ve yükselişin devamında sağlanan maddi zenginlik, eski tüketici davranışlarından farklı, yeni bir tüketici kuşağının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 2. Dünya Savaşı'ndan sonra doğum oranlarındaki patlama ile oluşan "The Baby Boomers" (doğum oranının yüksek olduğu zamanda doğmuş kişiler) kuşağı verilebilir. Bu yeni tüketici kuşağı, işletmelerin tüketicilere olan bakış açısının ve tüketici egemenliğinin yeniden oluşmasına neden olarak, işletmeler ve tüketiciler arasındaki dengelerin değişmesiyle sonuçlanmıştır.

Pazarlama düşüncesi savaş ve savaş sonrası refah gibi önemli olaylar neticesinde değişime uğramıştır. Savaş ve refah gibi durumlar neticesinde tüketici davranışlarında ve bilinç düzeyindeki değişimler ve işletmelerin tüketiciye yönelik bakış açısında oluşan farklılıklar doğrultusunda pazarlama düşüncesinde değişimler meydana gelmiştir. Pazarlama düşüncesindeki bu değişimler belirli başlık altında toplandığında, Tablo 1.1'de yer alan iki ana anlayış (geleneksel ve modern) ve bunlar içerisinde yer alan yaklaşımlar görülmektedir.



Pazarlamanın gelişimi:

- Üretim yaklaşımı
- Ürün yaklaşımı
- Satış yaklaşımı
- Pazarlama yaklaşımı
- Sosyal pazarlama yaklaşımı
- İlişkisel pazarlama yaklaşımı

Tablo 1.1
Pazarlamanın
Gelişimi

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi & Kâr Max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	- Ürün kalitesinin artırılması & Kâr Max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	- Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması & Kâr Max.
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970-Günümüze)	İstek ve İhtiyaç	- Tüketici yönlülük - Bütünleşik pazarlama çabaları - Uzun dönemde kârlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970-Günümüze)	Toplum	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990-Günümüze)	Paydaşlar	- Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

Üretim Yaklaşımı (1880-1950)

Üretim yaklaşımı içerisinde, işletmeler odak olarak daha çok üretimi benimsemişlerdir. Bu açıdan işletmeler, üretim hattını geliştirmeye ve ürettikleri ürünlerin dağıtımını arttırmaya yönelmişlerdir. Özellikle tüketicilerin talebinin, arzın üzerine çıktığı dönemlerde, işletmeler bu talebi karşılamak üzere üretimlerini arttırmışlardır. Ayrıca fiyat konusunda maliyetleri düşürmenin çaresini de üretimi daha fazla arttırmakta bulmuşlardır. Bu yaklaşımın hakim olduğu dönemi özetleyen söz “ne üretirsem satarım” dır.

Ürün Yaklaşımı (1930-1950)

Ürün yaklaşımı, ürün kavramına dayanmaktadır. Bu dönemde mühendislik hizmetlerine ve yine üretime ağırlık verilmiştir. Bu dönemin anlayışında rekabet eden işletmeler, kaliteli, yüksek performanslı ve yenilikçi ürünlere ağırlık vermişlerdir. Bu tarz ürünler üretmenin, tüketicileri de olumlu davranış içine iteceği düşünülmektedir. Bu tarz yenilikçi ve yüksek performanslı ürünlerin, tüketicileri cezbedeceği ve işletmelerce istenilen düzeyde kâr elde edileceği görüşü hakimdir. Satış yapabilmek için, işletmelerce, satışı artırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek olmadığı düşüncesi hakimdir. Ancak ürün yaklaşımı içerisinde yer alan bu düşünce yapısı çok büyük hüsrana sona ermiştir. Bunun sonucunda işletmeler, daha başka çözümler aramaya koyulmuşlardır. Ayrıca bu yaklaşım, işletmelerin küçük bir noktaya odaklanmasına sebep olmuş, resmin tamamını görmesine engel olmuştur. Henry Ford’un tüketicilere Model T ile ilgili olarak “Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz” ifadesi bu yaklaşımı özetlemeye yetmektedir.

Satış Yaklaşımı (1950-1980)

Üretim yaklaşımından farklı olarak ürünlerin üretildiği görüşü yerine, satıldığı görüşüne dayanmaktadır. Artan rekabet ortamına bağlı olarak satış çabalarına önem verilmiştir. Buna bağlı olarak da üretim bölümü tarafından yürütülen satış işlemleri, pazarlama araştırmaları, reklam faaliyetleri gibi farklı bölümler içerisinde yürütülmeye başlanmış ya da satış bölümü içerisinde daha önemli bir konu olarak yürütülmüştür. Satışı artırıcı teknikler geliştirilmiştir; fakat sadece bu tekniklerin uygulanmasıyla (tüketiciyi baskıyla satın almaya yönlendirmek, yanıltıcı reklamlar gibi) bu anlayışın pek sağlıklı olmadığı kısa zamanda görülmüştür.

İşletmeler, pazarın ne istediğini göz önünde bulundurmamak yerine, ne satabilsem onu üretirim anlayışını benimsemişlerdir. İşletmeler satışı uzun dönemli tüketici ilişkileri olarak değil; kısa dönemde kâr aracı olarak görmüşlerdir. Satış sonrası ilişkiler ve memnuniyet göz ardı edilmiştir. Ancak çoğu işletme bu dönemde, kendilerine tekrar dönmeyen müşterilerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu dönem anlayışında olan yöneticiler ürünlerinin satın alındığından çok, satıldığı kanısına sahiptirler.

Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı (1970-Günümüze)

Pazarlama yönetimi yaklaşımında, işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazarlama araştırmaları yoluyla tespit ederek, tüketicilerine rakiplerinden farklı mal ve/veya hizmetleri sunmayı ilke edinmişlerdir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde, işletmeler, değeri satışa ve kârlılığa giden yol olarak görmüşlerdir. Geleneksel pazarlamanın ürün odaklılığına karşın, pazarlama yönetimi yaklaşımı tüketici odaklılığı öne sürmüştür. Bu yaklaşım içerisinde işletmeler, tüketiciye av gözüyle bakmaya başlamıştır. Bu yaklaşımda temel mantık, üretilen ürünler için doğru müşteri bulmak değil; müşteri için doğru ürünler üretmek ve sunmak olmuştur. Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde bütün işletme süreci pazarlama araştırmaları ile başlamakta ve satış tahminlerinde bulunmaktadır. Müşteri odaklılık neticesinde, bütün işlemler işletmenin planlama sürecine dahil edilmektedir. Yapılan araştırmalar sayesinde tüketicilerin beklentileri bilindiğinden, tüketici üretimin her devresinde yer almaktadır (Baker, 1995).

Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde yer alan pazarlama düşüncesi ile satış yaklaşımı içerisindeki pazarlama yaklaşımını birbiriyle karıştırmak mümkündür. Bu yüzden aradaki farkın ortaya koyulması gerekmektedir. Satış yaklaşımı; fabrikalarda başlayan, ağır üretim ve kârlılığa dayanan, çıktı ile ilgili ve kısa dönemde satışlarla ilgilenen içten dışa doğru bir akış yapısına sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı ise bunun tam zıttı olacak şekilde, daha dıştan içe doğru akışa sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı; iyi tanımlanmış pazarlarla, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayla ve pazarlama faaliyetlerini bir araya toplayarak tüketiciler üzerinde etki yaratmakla ilgilenmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, tüketici istek ve ihtiyaçları iyi belirlenebildiğinde etkilidir. Ancak günümüzde tüketicilerin, ne istediklerini ya da neye ihtiyaç duyduklarını işletmelerin bilmelerinin imkânı yoktur. 1990'lı yıllarda insanlar için cep telefonları bir istek değilken, pazarlamacılar teknolojik gelişmeler ile birlikte onların neye ihtiyaç duyduklarını belirleyerek, istek haline getirmişlerdir (Armstrong, et al. 2007:15).

Sosyal Pazarlama Yaklaşımı (1970-Günümüze)

Sosyal pazarlama yaklaşımı, bireylerin kısa dönemli istek ve ihtiyaçları ile toplumun uzun dönemli refahı arasında oluşan ikileme cevap bulmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bir işletmenin tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını giderirken toplumun ya-

rarını da göz önünde bulundurması gerektiği esasına dayanmaktadır. Bu açıdan bir işletme, tüketiciler ile değer yaratan ilişkiler oluştururken aynı zamanda toplum ile de uzun süreli ve iyi ilişkiler kurmalıdır. Özellikle sağlık sorunlarının ve çevre kirliliğinin gündeme geldiği günümüz toplumlarında, çevrenin temizliğini ve sağlık sorunlarını yakından takip eden ve bu yönde faaliyet gösteren işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu bakış açısı işletmelere, üç noktayı gözden kaçırmamayı ve dengede tutmayı önermektedir. İşletmeler, faaliyetlerinde, insan sağlığına dikkat ederek toplumu, tatmin yaratarak tüketicileri ve kâr elde ederek işletmenin kendisini göz önünde bulundurmalıdır.

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı (1990-Günümüze)

İlişkisel pazarlama yaklaşımının pazarlama teorisinde kabulü ve araştırılmaya başlanması, Anglo-Sakson (değişim temelli) pazarlama yönetiminin temelini oluşturan 4P (pazarlama karması) anlayışının önemini ve yeterliliğini kaybetmeye başladığı dönemlere rastlamaktadır. Yeni iş dünyası trendlerinin yayılması ve modern araştırmaların işin içine girmesi ile pazarlama karması yetersiz kalmış, yöneticilerin ihtiyaçlarına cevap veremez duruma gelmiştir. Bu yetersizlikler neticesinde işletmeler için, daha ilişki merkezli pazarlama yaklaşımı ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Grönroos,1994:4). Artan rekabet koşullarında müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler, kendilerine bağlı müşterilere yönelerek; uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamaya çalışmaya başlamıştır. Böylelikle müşterilerle tek seferlik değil, süreklilik arz eden bir ilişki kurulması hedeflenmiştir (Sheth, 2002:590).

Özünü iletişimin, ağların ve karşılıklı etkileşimlerin oluşturduğu ilişkisel pazarlama literatürde yeni bir kavram olarak görülmesine rağmen; daha önceleri hizmet sektöründe ve endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerce odak nokta olarak ismi konulmadan kullanılmıştır. İlişkisel pazarlamanın uygulama alanları özellikle İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve müşteri bilincinin artması ile birlikte gelişmesini sürdürmektedir (Gummesson, 1997:267).

İlişkisel pazarlama uygulamalarının temel olarak belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerle doğrudan bir iletişim kurulması, karşılıklı etkileşim ağlarının olması, değer yaratılıp bunun sunulması ve müşterilerin elde tutulmasıdır. Bu özelliklerin temelini ise karşılıklı değer kavramı oluşturmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın temel bileşenleri bağlılık, empati, karşılıklılık, güven ve vaat olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Yau vd., 2000):

- Bağlılık ile ifade edilen, taraflar arasında oluşan, arzu edilen amaca yönelik birleştirici bir boyuttur. Taraflar arasında farklı bağlılıklar ve bu bağlılıkların farklı seviyeleri vardır. Bunlar; taraflar arasında şüphenin giderilmesi, güven ve yakın ilişkilerin oluşturulması şeklindedir. Bağlılık taraflar arasında uzun süreli ilişkilerin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Uzun dönemli ilişki kurmanın doğasında bağlılığın gerekli olduğu ifade edilmektedir.
- Empati ticari ilişkilerde, tarafların durumunun diğerinin bakış açısından değerlendirilmesi olarak ifade edilen boyuttur. Bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışma gayreti olarak tanımlanabilen empati kavramı taraflar arasında olumlu ilişkinin inşa edilebilmesi için önem arz etmektedir.
- Karşılıklılık taraflardan birinin diğeri için ileride benzer bir davranışın kendisi için yapılacağı beklentisi ile bir takım menfaatler sağlamasıdır.
- Güven kavramı, bir tarafın diğer tarafın niyetlerine inanç ve kanaat getirmesi olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamada, güven seviyesi, taraflardan birinin diğerinin vaadini yerine getirme sözüne gösterdiği inanç ile ifade

edilmektedir. Güven genelde alıcı ile satıcı arasındaki uzun süreli ilişki neticesinde ortaya çıkmaktadır. Satıcının kaynakları (personel, teknoloji ve sistemler) müşterinin ilgili kaynaklara ve işletmenin bizzat kendisine olan güvenini koruyacak ve güçlendirecek şekilde kullanılmalıdır. Fakat akılda tutulması gereken şey, birçok ilişkisel pazarlama durumunda, kimin güvenen kimin ise güvenilen taraf olduğunun çok açık olmadığıdır. Örneğin en basit iki taraflı ilişkilerde bile bütün taraflar her iki konumdadır. Aynı zamanda, ilişkiler değişimle sınırlı ilişkilerden daha karmaşık bir yapıdadır (Grönroos, 1994).

- İlişkisel pazarlama yaklaşımının ayrılmaz bir ögesi de vaat kavramıdır. Pazarlamanın sorumluluğu yalnızca (ya da ağırlıklı olarak) vaatte bulunmak ve böylece pazarda belirli bir şekilde davranış sergileyen pasif aktörler olan müşterileri ikna etmek değildir. Vaatlerle meşgul olan bir işletme, sözler vererek yeni müşteriler çekebilir ve başlangıçta ilişki tesis edebilir. Fakat vaatler yerine getirilmezse, ilişki sürdürülemez ve geliştirilemez. Verilen vaatleri yerine getirmek, tüketici tatminini sağlamak, tüketiciyi elde tutmak uzun dönem kârlılık kadar önemlidir (Grönroos, 1994).

Pazar Sunumu ya da Pazarlama Karması:

- Ürün
- Fiyat
- Pazarlama İletişimi
- Dağıtım

Pazarlamanın, tarihsel gelişimi hakkında bilgi veriniz.



PAZARLAMA KARMASI (PAZAR SUNUMU) YÖNETİMİ

Pazarlama karması (pazar sunumu) ile ifade edilen, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan yapıdır. İşletmelerde pazarlama karması oluşturma ile ilgili kararlar, pazarlama bölümüne bırakılsa da işletmenin diğer bölümleri de pazarlama ile ilgili kararlarda hayati rol oynamaktadırlar. Pazarlama karması en popüler ve bilinen ismiyle İngilizce baş harflerinin oluşturduğu, 4P'den (Product, Price, Place, Promotion-ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi) oluşmaktadır. Hedef pazar içinde bulunan tüketicilerin bir takım tercihleri bulunmakta ve pazarlama yöneticileri bu tercihleri belirleyerek onlara en iyi pazarlama karmalarını sunmaya çalışmaktadır. Ancak bu karma düzenlenirken, işletmeler diğer yakın rakiplere nazaran, farklılık göstermek zorundadır. Bu açıdan pazarlama karması, rekabet koşulları içerisinde, işletmelere farklılaştırma avantajını sunmaktadır.

Ürün

Pazarlama karması içerisinde ürünün önemi oldukça büyüktür. Ürün, tüketicilerin, fiziksel ihtiyaçlarından sağladığı faydalardan ya da karakteristik özelliklerinden dolayı talep ettikleri soyut veya somut her şeyi ifade eder. Tüketiciler açısından ürün, fayda sağlayan her şeyi ifade ederken; işletme açısından, fiziksel özellikleriyle, dizaynıyla, özellikleriyle, stiliyle ya da servis imkanlarıyla fayda yaratmada etkisi bulunan ve tüketici memnuniyeti yaratan her şeyi ifade etmektedir. Pazarlama açısından, ürünün tüketici tarafından nasıl algılandığının önemi oldukça büyüktür. Bir ürünün, tüketicilerin gözündeki yeri, onun yakın rakibine göre konumunu oluşturmaktadır. Bu açıdan ürün oldukça önemli bir rekabet aracıdır.

Ürün malları, hizmetleri, etkinlikleri, insanları, yerleri, organizasyonları, fikirleri ya da tüm bunların karışımını içeren şemsiye bir kavramdır. Kitapta ürün kavramı yukarıda ifade edilenleri kapsayacak şekilde kullanılmıştır.



Fiyat

Günümüz koşullarına baktığımızda, yaşamımızı yürütmemiz için ya da başka nedenlerden talep ettiğimiz ürünlere ödememiz gereken bedeller olduğunu görürüz. Dışımız ağırdığında, dışıya gider ve bir ödemede bulunuruz. Otobüs şirketleri, taksiler, metro, halk otobüsleri, trenler bizi taşımalarına karşı bir bedel isterler. Evimizde oturmak için kira veririz ya da eğitimimizi sürdürmek için bir ücret öderiz. İşte bu bedele verilen isim fiyattır. Bu açıdan fiyat, çevremizde her yerde bulunmaktadır ve kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm işletmelerce yönetilmesi gereken pazarlama karması elemanıdır. Fiyat dar anlamda bir ürün için ödenen miktardır. Geniş anlamda ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade eder. Fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. İşletme açısından ise, fiyat bir kazanç aracıdır. Ayrıca fiyat, pazarlama karması elemanları içerisinde, değişikliklere en çabuk ayak uyduran elemandır.

Dağıtım

Dağıtımın konusu, ürünlerin, hedef tüketiciye akışıdır. Bu açıdan dağıtım kanallarının seçimi, diğer pazarlama karması elemanlarını doğrudan etkileyeceğinden, oldukça büyük önem arz etmektedir. Dağıtım, işletmenin ürünlerini, fiziksel olarak taşıyarak, depolayarak ve dağıtarak, son tüketiciye ulaştırmasından dolayı, rekabet içerisinde önemli bir silahtır. Bu açıdan dağıtım için, üretim yeri ile tüketim yerlerini birbirine bağlayan ve işletmelerin içerisinde geçen bir köprü denebilir. Özellikle tüketiciler ile iletişim noktasında, işletmeye bilgi sağlama açısından, müşteri memnuniyeti sağlama noktasında işletmeler için etkili bir pazarlama karmasını oluşturmaktadır.

Pazarlama İletişimi

Pazarlama anlayışı içerisinde, bir işletme iyi bir ürün tasarlamalı, onu çekici kılabilecek bir fiyat belirlemeli ve hedef tüketiciler için ulaşılabilir yapmalıdır. Aynı zamanda işletmeler, tüketiciler ile bir iletişime de girmek zorundadır. Tüketiciler ile iletişim şansa bırakılmayacak kadar önemli bir unsurdur. İşletmeler tüketiciler ve kamuoyu ile iletişime girmektedir. Bu iletişimin günlük hayatta sıkça gördüğümüz ve etkilerine maruz kaldığımız birçok şekli bulunmaktadır. En yaygın olarak karşımıza çıkanlar ise reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satışır.

Pazarlama Karmasına Getirilen Eleştiriler

Pazarlama karmasının, pazarlamanın doğasını yansıtmadığı düşünülmekte ve bu konuda eleştirilerin sayısı artmaktadır. Pazarlama karması ile ilgili sorunlar, pazarlama karması yönetiminin kavramsallaştırılması ya da P'lerin sayısı değildir. Sorun bu kavramın teorik yapısından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan pazarlama karmasının yetersiz olduğu noktalar aşağıdaki şekilde ortaya koyularak eleştirilmiştir. (Grönroos, 1994; Van Waterschoot ve Foscht, 2010).

- Pazarlama karması kavramı yalnızca mikro konuları ilgilendirdiği için yetersiz görülmektedir. Tüketici ya da toplumdan ziyade yalnızca bir mübadele tarafının (satıcı) görüşünü almaktadır.
- Pazarlama faaliyetlerine katılan ya da bunlardan etkilenen kişilere bilgi yayımı, insan kaynakları yönetimi, teşvik ve kontrol sistemleri gibi pazarlama fonksiyonunun içsel görevlerine ilgi göstermediği için kavramın örgütsel bağlamda sınırlı bir yönetsel uygulamaya sahip olduğu ifade edilmektedir.

- Pazarlama karması kavramı pazarı değişken olmayan bir yapı içerisinde kabul etmekte ve pazarın değişkenliğini göz ardı etmektedir.
- Pazarlama karması kavramı tek yönlü (etki-tepki) özelliğe sahiptir. Bu tek yönlü bakış açısı neticesinde, işletmelerin odağını oluşturan değişim ilişkilerinden bahsedilememektedir.
- Pazarlama karması elemanları teorik bir yapı içermektedir. Bu elemanlar uygulamada yetersiz kalmaktadır. Bu karma elemanlarının ortaya atıldığı yıllarda mevcut bulunan pazar yapıları günümüzde oldukça değişmiş ve bu elemanlar yetersiz duruma gelmiştir. Teoride pazarlama karması temelsiz bir P'ler listesi haline gelmiştir.

Müşteri değeri, müşterinin işletme tarafından kendisine sunulanlarla ilgili olarak yaptığı nesnel değerlendirmelerden oluşmaktadır.

Pazarlama karması (Pazar Sunumu) elemanları nelerdir?

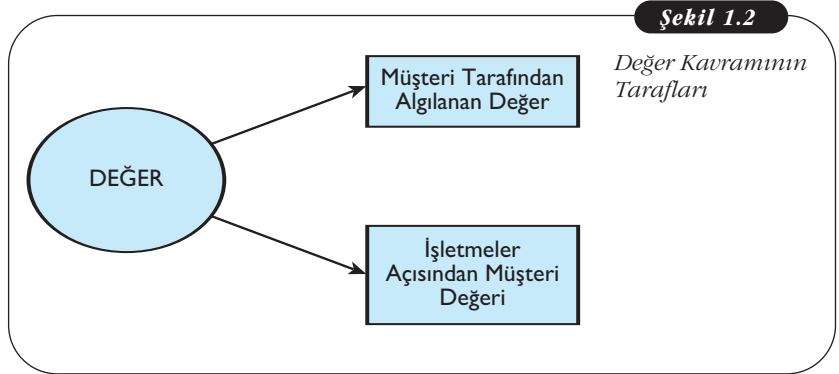


DEĞER KAVRAMI

Değer, insanların bir ürüne yönelik kendi inançlarıyla ve beklentileriyle ilişkili yaralarını ifade etmektedir. Bu yüzden değer, algılamalar üzerine kuruludur. Bu açıdan ister işletmeler isterse müşteriler tarafından olsun; değer, bazı faydaların ve maliyetlerin karşılaştırılması ile elde edilen soyut bir kavramdır (Derek vd. 2003).

Değer kavramı ve değer yaratma, günümüzün en yeni ve moda eğilimi olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Ancak değer, müşteri ve işletme yönü olan karmaşık bir kavramdır. İşletmelerin çoğu, bu değer kavramını hiçbir çaba ve taahhüt olmadan ve gerçekten müşteriler için nasıl değer yaratılır araştırmadan, gerçek anlamının ötesinde kullanmaktadır. İşletmeler, değere olan bu yanlış yaklaşım sonucunda, müşterilerle ilişki kurma neticesinde, uzun dönemde kârlılığın yakalanması yolunda sağlanacak olan rekabetçi avantajı görememektedir (Ravald ve Grönroos, 1996:19).

Değer, özellikle ilişkisel pazarlama için çok önemli bir öğeyi oluşturmakta ve 1990'lı yıllardan bu yana işletmeler için stratejik rekabet avantajı sağlamaktadır. Değer, algılar üzerine kurulu olduğundan, Şekil 1.2'de görüldüğü gibi müşteriler tarafından algılanan yanı ve işletmeler açısından değer algısı bulunmaktadır.



Şekil 1.2
Değer Kavramının Tarafları

Müşteri Tarafından Algılanan Değer

Tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar sonrasında, müşterilere yönelik değeri ifade eden algılanan değer kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle hizmet pazarlaması içerisinde değer çok sık karşılaşılan; ancak kesin bir şekilde tanımlanamayan bir kavram olarak görülmektedir. Müşterinin algıladığı değer ile ifade edilen toplam algılanan faydanın, toplam algılanan maliyete (fedakârlığa) oranlanmasıdır (Ravald ve Grönroos, 1996).

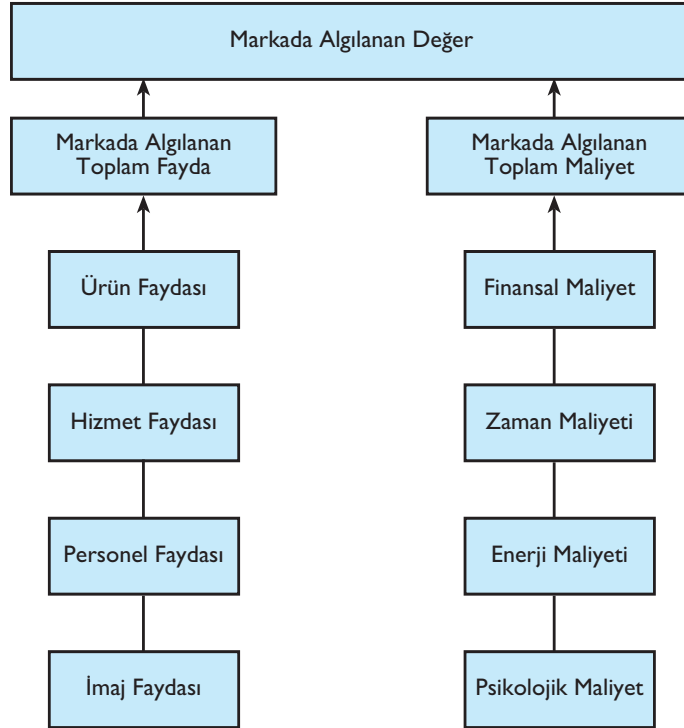
$$\text{Müşterinin Algıladığı Değer} = \frac{\text{Toplam Algılanan Fayda}}{\text{Toplam Algılanan Maliyet}}$$

Bu bakımdan müşterinin algıladığı değer, işletme tarafından kendisine sunulanlardan algıladığı toplam faydayı kendisinin fedakârlık etmek zorunda kaldığı toplam algılanan maliyetle oranlaması sonucu yaptığı değerlendirme olarak ifade edilebilmektedir. Şekil 1.3'de görüldüğü gibi müşterinin *markada algıladığı değeri*, bir kimsenin bir mal veya hizmetten algıladığı faydanın karşılığında, fedakârlık etmeye hazır olduğu bir maliyeti (fedakârlığı) ifade etmektedir. Bu açıdan müşterinin algıladığı değer beklentiler üzerine kuruludur. Bu beklentilerin tatmin edilme düzeyi ise müşterinin uzun vadede tekrar o işletmeyi tercih etmesi ile sonuçlanan uzun soluklu bir sürecin başlangıcını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme, müşterilerinin beklentilerini düşük seviyede tatmin edebiliyorsa, gelecekte o müşteri daha yüksek değer seviyesi için başka alternatifleri değerlendirecektir (Derek vd. 2003; Lapierre, 2000). Bu açıdan işletmeler için, değeri en üst seviyede sunmak, müşterilerle uzun vadeli değişim ilişkilerinin devamlılığı için önemlidir.

Ücretleri ödeyen patron değildir. Patronlar sadece parayı ellerinde tutarlar. Ücretleri ödeyen tüketicilerdir. (Henry Ford)

Şekil 1.3

Markada Algılanan Değer



Bir tüketici bir ürünü satın aldığı anda, sadece o ürünün kullanım şeklini değil; ona sağlayacağı faydasını da satın almaktadır. Mal ile hizmet ayrılmaz bir yapıda bulunduğu için ürünü değerlendirirken hizmet faydası da göz önünde bulundurulacaktır. Bu yüzden satın alım sırasında ilişkide bulunduğu personellerin de etkisi toplam fayda içerisinde yer almaktadır. Daha önce değindiğimiz gibi bir ürün sadece sağlayacağı ürün faydası yüzünden satın alınmamakta, işin içine psikolojik etkenler de girmektedir. Bu yüzden toplam fayda içerisinde, o üründen sağlayacağı imaj faydası da yer almaktadır.

Tüketicilerin markada algıladıkları maliyeti ise; o ürünü elde ederken ödedikleri maddi unsurlar, o ürünü satın alırken harcadıkları zaman ve enerji ve de o ürünü elde ettikten sonra zihinlerinde oluşan psikolojik maliyetler oluşturmaktadır. Eğer tüketicinin markada algıladığı toplam fayda maliyetlerin üzerinde ise, müşte-

ri değeri sağlanmış olacak ve gelecekte o tüketici yine aynı markayı tercih etmeye devam edecektir. Ancak, algılanan toplam maliyet, toplam faydanın üzerinde kalmış ise, o markaya karşı memnuniyetsizlik yaşanacak, bir değer oluşturulamayacaktır. Bu açıdan toplam algılanan fayda/toplam maliyet'in oranı algılanan değeri ifade etmektedir.

İşletmeler değişim ilişkileri ile sadece satışlarını artırıp kâr elde etmemekte; aynı zamanda uzun vadede varlığını koruma altına almak istemektedirler. Kısa vadeli düşünen işletmeler, **pazarlama miyopluğuna** tutulmakta ve uzun vadede devamlılığını sağlayamamaktadır. İşletmeler, özellikle rekabetçi avantaj sağlamak amacıyla müşterinin algıladığı değeri artırmanın yollarını aramaktadır. Bu amaçla ortaya atılmış iki alternatif bulunmaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996).

Pazarlama miyopluğu, pazarlama yöneticilerinin ileriye görememesi ve kısa vadeli düşünerek hareket etmesiyle alakalı bir kavramdır.

Toplam Faydayı Arttırmak

Tüketiciler açısından toplam faydayı arttırmak demek; ürüne tüketiciler açısından önemli eklemeler yapmak ve fayda yaratarak eşsiz değer sağlamak demektir. Ürünlerin kalitesini arttıracak derecede eklenen destek hizmetleri (eve teslim, eğitim programları, garantiler, satış sonrası hizmetler gibi) müşterilerin algıladığı faydayı arttırmakta ve toplam fayda üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Toplam fayda ile toplam maliyet arasında karşılıklı etkileşimli bir ilişki bulunmaktadır. Toplam fayda da yaşanan artış, toplam maliyetleri psikolojik olarak azaltıcı bir etki yapabilmektedir. Çoğu güçlü otomobil firması satış sonrası yol yardımı ve teknik destek gibi hizmetler sunarak müşterilerinin toplam faydasını artırma yoluna gitmektedir.

Toplam Maliyeti Düşürmek

Değer yaratmaya yönelik stratejiler genellikle, değeri ürüne destek hizmetleri gibi ekstra eklentiler koyarak arttırmak üzerine çalışmaları kapsamaktadır. Ancak değer yaratmanın bir de toplam maliyetleri düşürerek elde edilme yolu bulunmaktadır. Bu yaklaşım işletmeleri, pazarlamaya ilişkisel yaklaşımın temel felsefesini de yansıtacak bir şekilde, olaylara müşteri gözüyle bakmaya zorlamaktadır. Toplam maliyetlerde bir düşüş yaşanabilmesi için, öncelikle işletmelerin müşteri değer zincirini iyi bir şekilde anlaması gerekmektedir. Bu açıdan işletmelerin müşterilerin isteklerini, tercihlerini ve değer zincirlerinde oluşan tüm faaliyetleri anlayabilmesi, onlarla yakın ilişkiler kurması gerekmektedir.

Toplam maliyeti düşürmek amacıyla işletmeler, ürünün fiyatında indirimlere gitme ya da o ürünü müşterilerin satın almasını kolaylaştıracak (alışveriş merkezlerinin açık kalma saatlerinde değişiklikler yapmak, telefonla hizmet vermek, müşterilere ürünü taşıma konusunda yardım edecek bir hizmet vermek gibi) eylemleri üstlenmelidir. Ancak çoğu zaman, müşteriler bir ürünü satın aldıkları zaman, toplam maliyetleri artırıcı birçok etken ile karşı karşıya kalmakta ve çoğu zaman satın alma kararını verdiklerinde bunların farkında olmamaktadırlar. Bu maliyetler genelde ürünün tesliminde yaşanan aksaklıklar ve yanlış düzenlenen faturalar gibi dolaylı olan ve müşterilerde verilen sözlerin tutulup tutulmayacağına gerginliği gibi psikolojik maliyetler şeklindedir. İşletmeler, müşteriler ile iletişim yoğunluğunu arttırarak, bu tür maliyetleri düşürebilmekte ve müşterilerin algıladığı değeri arttırabilmektedir. Ayrıca işletmelerin işletme içi ve işletme dışı hizmet kalitesini yükseltmeleri ile de bu maliyetler düşürülebilecektir. Yiyecek sektöründe yer alan bazı işletmeler, çalışma saatlerini tüm güne çıkararak 7/24 saat denen uygulamaya geçmişlerdir. Bu sayede günün her saati müşterilerine erişme kolaylığı sağlayarak ve toplam maliyeti azaltarak değer yaratmaktadırlar. Ayrıca

büyük alışveriş merkezleri, alışveriş merkezlerine gelemeyen müşterilere yönelik sanal satın alma ve bu satın alınan ürünleri evlerine kadar ulaştırma hizmetleri getirmişlerdir. Bu sayede işletmeler, müşterilerin algıladığı toplam maliyetleri azaltarak değeri arttırmaktadırlar.

Müşterinin algıladığı değer kavramı her ne kadar günümüzün moda konusu gibi gözükse de, çok eski dönemlere kadar gitmektedir. İşletmelerin her dönemde, değişime konu varlıklarına yakın rakiplerine göre daha farklı ilaveler yaparak onları daha değerli kılmaya çalıştıkları görülmektedir. Değer kavramının önemini erken kavrayan ve bu doğrultuda uygulamalar geliştiren General Electric (GE), müşterilerin algıladığı değeri artırmak doğrultusunda stratejiler benimseyen işletmelerin, 10 alanda güçlü konuma gelebildiğini ortaya koymuştur (Johnson ve Weinstein, 2004:22):

- Müşteri tercihlerini anlayabilmek,
- Müşteri bölümlerini iyi belirlemek,
- Rekabetçi üstünlüğü arttırmak,
- Fiyat savaşlarının önüne geçmek,
- Hizmet kalitesini yükseltmek,
- İletişimi güçlendirmek,
- Müşteri üzerine odaklanmak,
- Müşteri bağlılığı yakalamak,
- Marka başarısını arttırmak,
- Çok güçlü müşteri ilişkileri geliştirmek.

İşletmeler Açısından Müşteri Değeri

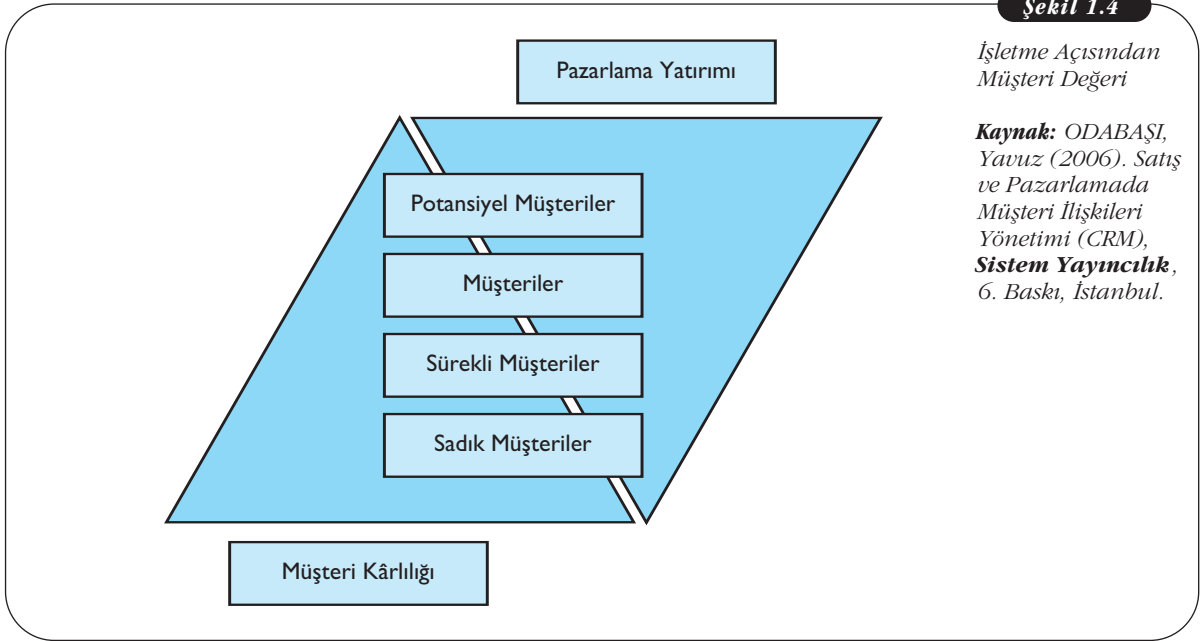
Uzun dönemli değişim ilişkileri, işletmeler için oldukça değerlidir. Fakat müşteriler kendilerine daha çok değer sağlayacak diğer alternatiflere bağlanırsa, işletmeler için sorun yaşanacaktır. Bu yüzden işletmeler, değer yaratma ve bunu sürdürme açısından stratejilerini belirlerken kendilerine iki tip soru yönelmelidirler. Birincisi; “*neden* müşteriler bizim ürünlerimizi tercih etmezler”, ikincisi ise; “müşteriler bizden *ne* isterler” sorularıdır. Birinci sorunun cevabı aranırken, işletme içi sorunlara odaklanılması, ikinci sorunun cevabı aranırken ise müşterilere odaklanılması gerekmektedir (Band, 1991:19-21). Bu da işletmelerin müşteri odaklı olması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

İşletmelerin, müşteri değerinin öneminin çok hızlı bir şekilde farkına varmasıyla birlikte, değer ile ilgili bazı kavramlar da geliştirilmiştir. Bu amaçla ortaya ömür boyu müşteri değeri kavramı ortaya atılmıştır. İşletmeler açısından değer algısı, işletmelerin müşterilerine yönelik yapacağı maliyet ve elde edeceği fayda karşılaştırmasına dayanmaktadır. Şekil 1.4.’de gösterildiği gibi, işletmenin müşteride algıladığı maliyet, o müşteriye yönelik yapacağı pazarlama yatırımı ile; fayda ise değişik müşteri kategorisinin sağlayacağı kârlılık ile ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006:57-62).



Tüketicinin markada algıladığı değer ile ifade edilen nedir?

İşletmeler, ilk seferde, müşteriye cezbetmek ve onu müşteri haline getirmek için yatırımlar yapar. Bu aşamada kârlılık düşüktür. Daha sonra tekrarlanan satın almalar sayesinde müşteri başına düşen kârlılık oranı artmaktadır. Uzun dönemde ise tatmin olmuş müşteriye yapılan hizmetin maliyeti daha düşük olmaktadır. Müşterinin işletmeye bağlı kaldığı ve her yıl, müşteriye hizmet edebilme maliyeti azalırken, onun yarattığı kârlılık payı artmaktadır (Odabaşı, 2006:57-62).



Müşterinin algıladığı değerın öneminden dolayı, bunu rekabetçi bir avantaj sağlamak amacıyla kullanmak isteyen işletmeler, bünyelerinde müşteri değeri birimleri oluşturmaktadır. Bir işletmenin değere ulaşabilmesi için önce müşteri grubunu iyi tanımlaması gerekmektedir. Daha sonradan bu müşterilere değer sağlamada görevli çeşitli bölümlerin içerisinde bulunduğu bir değer takımı oluşturması ve değer olgusunu günlük toplantılar şeklinde süreklilik arz eden bir biçimde tartışması gerekmektedir. Son olarak ise bu değer anlayışının işletmenin bir parçası hâlini alması o işletmeye yarar sağlayacaktır (Fox ve Gregory, 2004: 243-244).

İyi yönetilen müşteri değeri uygulamaları ile işletmeler, müşterilerin tercihlerini anlayabilmekte, bu doğrultuda hedeflerini belirleyebilmektedirler. İyi belirlenen amaç ve hedefler neticesinde, diğer işletmelere göre rekabetçi bir avantajı ellerinde bulundurabilen işletmeler, müşterileri ile iletişimlerini güçlendirmekte ve bu sayede uzun vadede müşterilerin kendilerini tekrar seçmeleriyle sonuçlanan, devamlılık arz eden müşteri bağlılığını yakalamaktadırlar.

Özet



Pazarlamanın konusu ve kapsamını açıklamak.

Pazarlama kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların bolluğuna rağmen temelde iki bakış açısı bulunmaktadır. Bunları değişim odaklı Anglo-Sakson yaklaşım ve değişim ilişkisi ağırları yönlü bakış açısı Alp-Germen yaklaşımı olarak inceleyebiliriz. Anglo-Sakson bakış açısı, değişim unsurunu ele almakta ve pazarlama uygulamalarını sadece pazara olan ürün, hizmet ve fikir sunumuyla kısıtlamaktadır. Alp-Germen bakış açısı ise pazarlamada yaratılan uzun vadeli değişim ilişkileri ağırları üzerine odaklanmaktadır. Anglo-Sakson bakış açısı pazarlama ve pazarlama faaliyetlerini işletmenin fonksiyonlarından biri olarak görmektedir. Alp-Germen bakış açısına göre ise pazarlama bir işletme felsefesi olarak görülmektedir.

Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir değişim sağlamaya çalışmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını Maslow'un ortaya koyduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi basamaklarında yer alan fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar oluşturur. Pazarlamadaki değişimler ise bir mal ve/veya hizmetin fonksiyonel faydasından kaynaklı faydacı değişim, mal ve/veya hizmetin sembolik faydasına dayanan sembolik değişim ve bu iki faydanın bir arada olduğu karma değişim şeklinde görülmektedir.

Pazarlama tüketiciler açısından; şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratmaktadır. Bu açıdan pazarlama; (i) insanların istek ve ihtiyaçlarının tatminine yöneliktir, (ii) mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir, (iii) değişimi kolaylaştırmakta ve gerçekleştirmektedir, (iiii) çok çeşitli eylemler bütünü ve sistemidir, (iiiii) eylemler, örgütler ve insanlar tarafından yapılmaktadır, (iiiii) eylemler değişken çevre koşulları altında gerçekleştirilmektedir, (iiiii) eylemler planlanmalı, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.



Pazarlama düşüncesinin tarihsel gelişimini anlatmak.

Pazarlamaya bakış açısının altında, tüketiciye yönelik bakış açıları yatmaktadır. Tüketicinin göz önünde bulundurulmadığı döneme genel olarak geleneksel pazarlama anlayışı denmektedir. Üretim, ürün ve satış yaklaşımları geleneksel pazarlama anlayışı içerisinde yer almaktadır. Bu dönemler içerisinde tüketici istek ve ihtiyaçları arka planda kalmakta ve tüketici araştırmalarına ge-

rekli önem verilmemektedir. Tüketicilerin öneminin artması ile değişen pazarlama dengeleri sonucunda tüketici odaklı bir anlayış gereksinimi ortaya çıkmış ve modern pazarlama anlayışının temelleri atılmıştır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde farklı uygulamaları ile birlikte, pazarlama yönetim yaklaşımı, toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır.



Pazarlama yönetimi ve pazarlama karması kavramlarını ifade etmek.

Pazarlama karması (Pazar sunumu) ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden oluşmaktadır. Ürün tüketiciler açısından onlara fayda sağlayan her şeyi ifade ederken; işletme açısından, fiziksel özellikleriyle, dizaynıyla, özellikleriyle, stiliyle ya da servis imkanlarıyla, fayda yaratmada etkisi bulunan ve tüketici memnuniyeti yaratan her şeyi ifade etmektedir.

Fiyat dar anlamda bir ürün için ödenen miktardır. Geniş anlamda ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerini ifade eder.

Dağıtım, ürünlerin, hedef tüketiciye akışıdır. Bu açıdan dağıtım kanallarının seçimi, diğer pazarlama sunumu elemanlarını doğrudan etkileyeceğinden oldukça büyük önem arz etmektedir.

Pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketiciler ve kamuoyu ile iletişime girmesine yarar.



Değer kavramını açıklamak.

Değer, insanların bir ürüne yönelik kendi inançları ve beklentileriyle ilişkili yargıları olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden değer, işletmeler ya da müşteriler açısından algılar üzerine kuruludur.

Müşterinin algıladığı değer, bir kimsenin bir mal veya hizmetten alacağı faydanın karşılığında vermeye hazır olduğu bedel olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile algılanan değer, bir tüketicinin bir üründen algıladığı toplam faydadan, algıladığı toplam maliyetleri çıkardığında geride kalan pozitif fark olarak ifade edilmektedir.

İşletmeler açısından ise değer, bir müşteriye yapacağı yatırım ve o müşteriden elde edeceği kârlılık ile ifade edilmektedir. Bu yüzden her müşterinin değeri, işletme için aynı değildir. Doğru müşteriler ile değişim ilişkileri içerisinde girebilen işletmeler, uzun vadede kârlılıklarını garanti altına almış olmaktadır.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın sağladığı faydalardan **değildir**?
 - a. Satış
 - b. Yer
 - c. Zaman
 - d. Mülkiyet
 - e. Şekil
2. Ürünlerin satın alındığı değil de, satıldığı kanısında olan pazarlama yöneticisi, aşağıdaki yaklaşımlardan hangisi benimsemektedir?
 - a. Üretim
 - b. Toplum
 - c. Satış
 - d. Pazarlama
 - e. Mal
3. Aşağıdakilerden hangisi değişimin olabilmesi için gerekli olan şartlardan **değildir**?
 - a. Sadece iki tarafın olması
 - b. Her bir taraf, diğerinin istek duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması
 - c. Her iki tarafa bir fayda sağlaması
 - d. Her bir tarafın değişimi gönüllü bir şekilde yapması
 - e. Taraflararası iletişim
4. Aşağıdaki şıklardan hangisinde pazarlama faaliyetlerince yaratılan faydalar tam ve doğru olarak verilmiştir?
 - a. Yer-Zaman-Mülkiyet
 - b. Zaman-Mülkiyet-Şekil-Satış
 - c. Yer-Şekil-Mülkiyet
 - d. Yer-Zaman-Şekil-Mülkiyet
 - e. Yer-Zaman-Şekil-Satış
5. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karması (pazar sunumu) içerisinde **yer almaz**?
 - a. Ürün geliştirme
 - b. Fiyat
 - c. Dağıtım
 - d. Pazarlama İletişimi
 - e. Konumlama
6. Aşağıdakilerden hangisi, müşterinin markada algıladığı toplam fayda içerisinde **değildir**?
 - a. Ürün faydası
 - b. Hizmet faydası
 - c. Satış faydası
 - d. Personel faydası
 - e. İmaj faydası
7. Aşağıdakilerden hangisi uzun süreli değişim ilişkilerini ön planda tutan pazarlama yaklaşımıdır?
 - a. Satış yaklaşımı
 - b. Üretim yaklaşımı
 - c. Ürün yaklaşımı
 - d. Değişim anlayışı
 - e. İlişkisel pazarlama yaklaşımı
8. Aşağıdakilerden hangisi, ürünlerin tüketiciye akışından sorumludur?
 - a. Fiyatlama
 - b. Pazarlama iletişimi
 - c. Dağıtım
 - d. Ürün
 - e. Hedef Pazar
9. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın temel görevlerinden **değildir**?
 - a. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek
 - b. Uzun vadede kâr elde etmek
 - c. Pazarlama karması (pazar sunumu) oluşturmak
 - d. Değer sunmak
 - e. Ürün üretmek
10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama insanının özelliklerinden **değildir**?
 - a. İnsan tamamen rasyoneldir
 - b. Somut olduğu kadar soyut, içsel olduğu kadar dışsal ödüller ile güdülenir
 - c. Psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, faydacı ve sembolik değişimler gerçekleştirir
 - d. Tam olmayan bilgi durumuyla karşı karşıya olmasına rağmen, kendisi için en iyi yolda yürür ve en azından temel ve bazen de bilinçsiz olarak ekonomik ve sosyal değişimlerle ilgili maliyet ve fayda hesaplaması yapar
 - e. Genel olarak kârını maksimize etmek istemekle birlikte, değişim ilişkilerinde sıkça optimum kazancın altında bir duruma razı olur

Yaşamın İçinden



Bu ünite de pazarlamanın gelişimi, anlamı ve insan hayatındaki yeri hakkında bilgiler verdik. Pazarlamanın aslında sadece birkaç satış uygulamasından ibaret olmanın ötesinde, insan yaşamında büyük yeri olan, gerçek hayattan bir kesit olduğuna değindik. Bu yüzden pazarlamacılar, her zaman şirketlerin en dikkat çeken ve en çok gıpta edilen elemanları olmaktadır. Özellikle son 15 yılda öylesine parladılar ki, bugün üniversite öğrencilerinin önemli bir kısmının hayalindeki iş bu olmaktadır. İşte bu yüzden de, “geleceğin en parlak meslekleri” arasında hep ilk üç sırada isimleri geçmektedir. İşte Türkiye'nin en gözde ve en başarılı pazarlamayöneticileri... (http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020308/23141)

Lale Saral Develioğlu - Turkcell Pazarlama Direktörü

Boğaziçi Üniversitesi'nde endüstri mühendisliği eğitimi alan Develioğlu, ABD'de yönetim mühendisliği mastırı yaptıktan sonra Unilever'de kariyerine başlamış. 12 yıl boyunca bu şirkette çalışan Develioğlu Turkcell'e transfer edildiğinde pazarlama müdürü unvanı taşıyormuş. 2003 sonunda Turkcell'e gelen Develioğlu, Telsim'in Vodafone tarafından satın alındığı bir dönemde yoğun rekabetin içinde bulmuş kendini: “Turkcell çok başarılı bir şirketti ama merkezinde teknoloji vardı. Pazarlama ve müşteriye ilişkin içine çok katamamışlardı. Ben daha pazarlama merkezli bir kökenden geldiğim için getirilmiş olabilirim.”

Develioğlu, 1,5 yılın sonunda genel müdür yardımcılığına yükseltilmiş.

Kendini iş ve sonuç odaklı, ekiple çalışmayı seven bir yönetici olarak anlatan Develioğlu, ilk iş olarak Turkcell markasını öne çıkarmaya odaklanmış. Öncelikle, markanın iki önemli müşteri grubundan gençlere, farklı biçimde yaklaşma kararı alınmış. 2005'de pazara sundukları GençTurkcell, 2008'de Avrupa'da en iyi uygulama ödülü aldı. Gençlere birtakım fırsatlar sunarak bu kitledeki pazar payı artırılmış. Daha sonra da, ikinci grup olan kurumsal müşteriler için de İstecell markası çıkarılmış. Develioğlu bu süreçte yaptıklarını şöyle anlatıyor: “Şirketin bütün güçlü yönlerini listeledik. ‘Çalışanlar bunları bilmeli’ dedik. Turkcell yalnızca konuşurken değil, hayatın diğer alanlarında da kazandırmalı diye düşündük. Birtakım mağazalarda yalnızca Turkcell’li olduğunuz için avantajlar yakaluyorsunuz.”

Bütün bu kampanyaların büyük katkısı olduğunu belirten Develioğlu, 2008'de Gençturkcell’le 2 milyon kişiye 50 milyon dolarlık fayda sağladıklarını söylüyor ve ekliyor: “Amacımız mesafeli bir markadan müşterisine yakın, sıcak bir marka haline gelmek.” Kalabalık bir pazarlama ekibini yöneten Develioğlu, şimdi de 3G projesinin sorumluluğunu üstlenmiş durumda.

Şükrü Dinçer - Algida Pazarlama Müdürü

Akıllardan çıkmayan kısacık sloganların arkasında genelde zahmetli bir ekip çalışması ve güçlü bir lider durur. Dinçer de, “Magnum aklını başından alır”ın arkasındaki takıma liderlik eden isim. Alman Lisesi ve Boğaziçi Üniversitesi'nde makine mühendisliği eğitimi görürken basketbol, rock ve caz müziğe ilgi duymuş. Koç Üniversitesi'nde pazarlama ve finans mastırı yaparken de MBA Club'ın başkanlığını yürüten Dinçer'in ilk işi olan Unilever'le tanışması da bu sayede olmuş. 1997 yılında da Algida'da işe başlamış. Cornetto, Max gibi markalardan sorumlu marka müdürlüğüne yükselmesi çok uzun sürmemiş. “Pazarlamada hem IQ hem de EQ gerekli” diyen Dinçer, o sıralarda Algida'nın Türkiye dondurma pazarında üçüncü sırada olduğunu belirtiyor. Magnum için kampanyalar başlatan pazarlama ekibi, “Magnum aklını başından alır” projesiyle tüm Algida satılan ülkelerde dikkat çeken bir başarı yakalamış. Bu başarı bugün pazar liderliğini getiren etkenlerin başında geliyor.

Çalışmaları dikkat çekince Dinçer'i, Hollanda'daki merkeze göndermişler. Burada Cartedor markasının lansmanını yapacak ekibe liderlik ettiğini belirten genç yönetici o dönemi şöyle anlatıyor: “Birçok ülke sorumluluğum altındaydı. Çeşitli ülkelerde 11 yerel markayı Cartedor'la birleştirdik. Görevimiz, bu markayı Avrupa'da tatlı markası olarak yerleştirmektir ve o dönemde Cartedor'un tatlı markası olarak Avrupa'daki bilinirliği neredeyse sıfırdı.” Rakamlar şu anda Cartedor'u Avrupa tatlı pazarının ikinci markası olarak gösteriyor.

Bu görevin ardından Afrika kıtasının sorumluluğunu da yine Hollanda'dan üstlenmiş. Aynı işi bu kez bu ülkelerde yapmakla geçen bir 1,5 ardından Türkiye ofisi Dinçer'i geri çağırılmış. 2006 yılında Türkiye'ye gelen Dinçer, benzer bir çalışmayla dondurmanın Türk tatlılarıyla birleşmesine liderlik yapmış.

Pınar Mavituna - Shell Türkiye Pazarlama Müdürü

Mavituna Marmara Üniversitesi İngilizce İktisat bölümünü bitirir bitirmez kariyerine Shell'de başlamış. 1995'de Shell Türkiye'de yeni açılan kredi kontrol bölümü için işe alınmış ancak çok kısa süre sonra deniz yağları, ardından da otomotiv yağlarının pazarlama görevlerini üstlenmiş. 2000 yılına kadar otomotiv yağları pazarlama müdürlüğünü yürüten Mavituna, Shell'de yeni açılan "global fırsatlar programı"na başvurup Türkiye'den kabul edilen tek isim. Program kapsamındaki ilk görevi, Uzakdoğu'da Shell'in e-ticaret projesini hayata geçirmek olmuş. Mavituna o dönemi şöyle anlatıyor: "Bu kanalda kendi bayi ve iş ortaklarımızla yeni bir çalışma platformu yarattık. İhalelere online katılım sağladık. Daha sonra motosiklet yağlarının pazarlamasıyla görevlendirildim. Birçok Uzakdoğu ülkesinde, son olarak da Vietnam'da motosiklet yağları istasyonları açtım."

Mavituna'nın Shell Global'de bir sonraki durağı, pazarlama yöneticilerine danışmanlık yapan strateji departmanı olmuş. 2003'de başladığı bu görevde ABD, Güney Afrika, Londra, Avustralya gibi pazarlarda 15'e yakın projenin danışmanlığını yapıp tamamlanmasını sağlamış.

2006'da Türkiye'de Shell & Turcas birleşmesi sonucu yeni bir pazarlama birimi ihtiyacı doğunca da akla ilk gelen isim yine o olmuş. Birleşme sürecinde marka değişim projesini yöneten Mavituna, istasyon renklerinden, bayi eğitimlerine kadar çok geniş yelpazede çalıştıklarını ve 6 ayda 1.200 istasyonu yenilediklerini anlatıyor. Birleşmelerde yaşanan pazar kaybı korkusuna karşın o yıl Shell & Turcas pazardaki payını, yüzde 20'lerden 25'lere çıkarmayı başarmış. "Müşteriye sunulan ürünleri değiştirdik. Ciromuz yüzde 40 arttı. Yaptığımız sadakat programıyla, geldiğim dönemde 400.000 olan aktif müşteri sayısını, 2 milyona taşıdık" diyor Mavituna.

Şule Atabey Şamlı - ETİ Pazarlama Grup Başkanı

Şamlı, Galatasaray Lisesi ardından Boğaziçi Üniversitesi İşletme Fakültesi'ni bitirdikten sonra iş hayatına Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri'nde başlamış. Pazarlamasından sorumlu olduğu ilk ürünler, Dentafresh ve Selin kolonyası olmuş. Daha sonra İpana, Alo, Orkid gibi markaların müdürlüğünü yürütmüş. 1998 - 2000 yılları arasında Sabancı Holding'den gelen bir teklifle Danone ve Kraft ortaklığının pazarlama direktörlüğünü üstlenmiş. Kariyerinde P&G deneyimini, "pazarlama açısından çok şey öğrendiği dönem" olarak anlatan Şamlı, 2001 yılından itibaren Eti'de görev yapıyor.

Eti'ye geldiğinde 10 kişi olan pazarlama ekibi, bugün 28 kişiye ulaşmış. Bu şirkette yaptığı ilk işlerden biri, markaları kategorize etmek olmuş. Şamlı, Eti'de önemli lansman ve re-lansmanlara da imza atmış. Eti Form'un pazar payını yükseltmesi, Eti Tutku'nun 2002 yılında pazara sunulmasının ardından Eti markaları içinde ilk üçe çıkması, Eti Çikolata Keyfi markasının pazara sunulması, Eti Cin markasının yenilenmesi ve ardından cirosunun 4 kat artması gibi gelişmeler hep Şamlı döneminin projeleri.

Okuma Parçası**"BEN DE KARTAL OLMAK İSTİYORUM."**

Bir çiftçi, yerde bulduğu bir kartal yumurtasını, tavuk yumurtası sanarak çiftliğine götürmüştü. Kuluçkaya yatan tavuğun altına koymuştu. Tavuk, kartal yumurtasını da kendi yumurtası sanarak kuluçka döneminde koruyucu kanatları altında tutmuştu. Cıvcıvlar ve kartal yavrusu yumurtadan çıkmıştı. Kartal yavrusu, tavukların ve cıvcıvlerin davranışlarını taklit ederek kanat çırpıyordu, eşinmiş, darı tanelerini ve solucanları yemişti. Kendisinin bir tavuk olmadığını düşünmek aklına bile gelmemişti. Bir gün küçük kartal gökyüzünde uçan kocaman bir kuş görmüştü. Bu olağanüstü yaratığa hayranlıkla bakmıştı. En yakınındaki tavuğa bu kuşun ne olduğunu sormuştu. Ona "kartal" derler yanıtını almıştı. "Ben de kartal olmak istiyorum" demişti küçük kartal. "Saçmalama" demişti tavuk ve devam etmişti:

"Haddini bil. Sen asla kartal olamazsın. Sen bir tavuksun. Bunu kabul et." Küçük kartal boynunu eğerek, toprağı eşelemişti. "Galiba haklısın." demişti. Küçük kartal yaşamı boyunca tavukların arasında yaşamış, gökyüzünde özgürce dolaşabileceğini bilmeden. Kendi gücünü görmeden, beş on santimetre yükseğe kadar kanat çırpıp daha fazlasını yapabileceğini, gökyüzüne ulaşabileceğini hiç düşünmemişti.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Konusu ve Kapsamı” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
2. c Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
3. a Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Konusu ve Kapsamı” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Konusu ve Kapsamı” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
5. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Karmasının (Sunumunun) Yönetimi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
6. c Yanıtınız yanlış ise “Değer Kavramı” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
7. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Karmasının (Sunumunun) Yönetimi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Konusu ve Kapsamı” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
10. a Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Konusu ve Kapsamı” konusunu tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemada film izlerken, yolda yürürken, e-mektupları kontrol ederken, İnternet’te gezinirken, okulda, işte, yemek yerken, yani kısacası her yerde pazarlama faaliyetleri ile karşılaşmaktayız.

Sıra Sizde 2

Pazarlama paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim olarak tanımlanmıştır.

Sıra Sizde 3

Faydacı değişim, bir ürünün fonksiyonel faydasına bağlı olarak beklenen yarar ve somut nesnelere ilişkin görünür özelliklerdir.

Sembolik değişim; psikolojik, sosyal ve diğer soyut varlıkların karşılıklı el değiştirmesidir.

Karma değişim, faydacı ve sembolik değişimin bir arada olduğu kavramdır.

Sıra Sizde 4

Pazarlamanın sağladığı faydalar:

- Şekil Faydası,
- Zaman Faydası,
- Yer Faydası,
- Mülkiyet Faydası.

Sıra Sizde 5

Pazarlamayı gelişimine göre üretim, ürün, satış, pazarlama anlayışı, toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olmak üzere 6 başlıkta toplamak mümkündür.

Sıra Sizde 6

Pazarlama karması elemanları:

- Ürün Geliştirme,
- Fiyatlandırma,
- Pazarlama İletişimi Faaliyetleri,
- Dağıtım Kanalları.

Sıra Sizde 7

Değer, müşterinin bir mal veya hizmetten algıladığı toplam fayda karşısında fedakârlık etmeye hazır olduğu toplam maliyettir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- BAGOZZI, Richard P. (1975). "Marketing as Exchange". **Journal of Marketing**, 39, 32-39.
- BAKER, Michael J. (1995). **Marketing Theory and Practice**, 3. Baskı, Macmillan Business, UK.
- BAKER, Michael J. (1999). **The Marketing Book**, 4. Baskı, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- BAND, William (1991). "**Creating Value For Customers**", **Designing and Implementing a Total Corporate Strategy**, John Wiley&Sonsinc., Kanada.
- DEREK, S.T., SIMON, A.A., HANNAH, D. ve GANT, R.M. (2003). "Managing Value and Quality in Design". **Building Research & Information**, 31(5), 334-345.
- ERDOĞAN, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 1 (1), 41-51.
- ERDOĞAN, B.Z., TİLTAY, M.A. ve KİMZAN, H.S. (2011). "Pazarlama Teorisinin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?". **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 1-27.
- FOX, Jeffrey J. ve GREGORY, Richard C. (2004). **The Dollarization Discipline: How Smart Companies Create Customer Value...And Profit From It**, John Wiley&Sons, New Jersey.
- GRÖNROOS, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigma Shift in Marketing, **Management Decision**, 32 (2), 4-20.
- GUMMESSON, E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigma Shift: some conclusions from the 30R Approach, **Management Decision**, 35 (4), 267-272.
- GUMMESSON, Evert (2007). "Exit Services Marketing-Enter Service Marketing". **Journal of Customer Behaviour**, 6(2), 113-141.
- JOHNSON, William C. ve Weinstein, Art (2004). **Superior Customer Value InThe New Economy**, CRC Press, NewYork.
- KINNEAR, Thomas C. ve BERNHARDT, Kenneth L (1986). **Principles of Marketing**, 2. Baskı, Scott, Foresmanand Company, London.
- KOTLER, Philip (1972). "A Generic Concept of Marketing". **Journal of Marketing**, 35, 45-54.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. ve WONG, V. (1996). **Principlesof Marketing**, PrenticeHall, London.
- LAPIERRE, Jozee (2000). "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts". **Journal of Business & Industrial Marketing**, 15(2/3), 124-129.
- LEVY, S. J. (1959). "Symbols for Sale". Harvard Business Review, 37(4), 117-124.
- ODABAŞI, Yavuz (2006). **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sistem Yayıncılık, 6. Baskı, İstanbul.
- RAVALD, Annika, GRÖNROOS, Christian (1996). "The Value Concept and Relationship Marketing". **European Journal of Marketing**, 30(2), 19-30.
- SHETH, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing, **Journal of Service Marketing**, 16, 590-592.
- VAN, Waterschoot, W.ve C. Van den Bulte (1992), "The 4P-Classification of the Marketing Mix Revisited," **Journal of Marketing**, 56(4), 83-93.
- YAU, Oliver H. M., Peter R. McFetridge, Raymond P. M. Chow, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. ve Alan C. B. Tse (2000), "Is Relationship Marketing for Everyone?", **European Journal of Marketing**, 34(9/10), 1111-1127.

2

Amaçlarımız

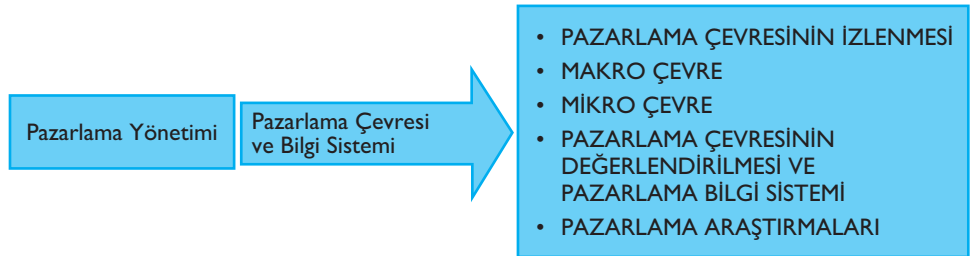
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Pazarlama çevresinin makro ve mikro çevrelerden oluştuğunu ifade edebilecek,
- 👁️ Makro çevreyi oluşturan elemanların demografik çevre, doğal çevre, teknolojik çevre, politik ve yasal çevre ile kültürel çevre olduğunu ifade edebilecek,
- 👁️ Mikro çevreyi oluşturan elemanlarına işletme, tedarikçiler, pazarlama araçları, müşteriler, rakipler ve baskı grupları olduğunu ifade edebilecek,
- 👁️ Pazarlama çevresini daha sistematik bir şekilde değerlendirebilecek,
- 👁️ Pazarlama bilgi sistemini tanımlayabilecek,
- 👁️ Pazarlama araştırmasının ne demek olduğunu ve Pazarlama araştırması sürecinin tüm aşamalarını açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Pazarlama Çevresi
- Makro Çevre
- Mikro Çevre
- Pazarlama Bilgi Sistemi
- Pazarlama Araştırması

İçindekiler



Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN İZLENMESİ

Pazarlama faaliyetleri durağan bir çevrede değil sürekli değişim gösteren, teknolojik değişimler ve globalleşme ile birlikte daha da hızlı değişen bir çevrede yürütülmek durumundadır. Pazarlama çevresinde yaşanan değişimlerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilememesi düşünülemez. Bu bağlamda, pazarlama yöneticilerinin kendilerini küresel çevreden soyutlamamaları gerekmektedir. İşletmenin kontrolü dışında kalan ve işletmenin pazarlama faaliyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olan her türlü dışsal faktör pazarlama çevresi değişkenleri olarak adlandırılabilir. Pazarlama çevresi değişkenlerini sadece tehdit olarak algılamamak gerekir. Pazarlama çevresi işletmelere fırsat da sunabilir. Bu açıdan pazarlama çevresi değişkenlerinin işletmeler tarafından sistematik bir şekilde izlenmesi gerekmektedir.

Pazarlama çevresinde meydana gelen bazı gelişmeler pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkileyebilir. Örneğin, yeni teknolojiler aynı faaliyetleri gerçekleştirme de alternatif yöntemler sunabilir. Öte yandan, sosyal yapı ve sosyal tutumlardaki değişiklikler, teknolojik veya ekonomik gelişmelerden kaynaklanan yaşam tarzındaki değişimler gibi bazı gelişmeler ise pazarlama faaliyetleri üzerinde dolaylı etkilerde bulunabilir (Evans, 2000: 167).

Pazarlama çevresinin izlenmesinde özellikle pazarlama istihbaratı önemli rol oynar. İşletmeler pazarlama çevresindeki değişim dinamiklerini sürekli olarak değerlendirmek durumundadırlar. Reaktif işletmeler genel olarak pazarlama çevresinin kontrol edilemez olduğu varsayımından hareketle sadece çevresel değişimlere tepki göstermeye çalışırken proaktif işletmeler “kontrol edilemez” olduğu düşünülen pazarlama çevresini tam olarak olmasa bile en azından kendi rekabet güçlerini azaltmayacak şekilde etkilemeye çalışırlar.

Bu süreç içerisinde mega pazarlama faaliyetleri önem kazanır. İşletmelerin, halkın, kamu kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin, geniş bir yelpazedeki iş, konu ve faaliyetlerin stratejik hedefler doğrultusunda harekete geçirilmesi Mega Pazarlama (Mega Marketing) olarak adlandırılabilir. (<http://pazarlamabitane.com/blogs-pot.com/2008/12/mega-marketing-mega-pazarlama.html> 23.1.2012). Bazı global işletmeler çevresel değişimler üzerinde düşünme grupları oluşturup geleceğe dönük olası senaryolar üzerinde tartışmalar düzenleyerek bu değişimlere karşı alternatif planlarını hazırlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle büyük ölçekli işletmeler mega pazarlama faaliyetlerinden yararlanma yoluna giderken orta ölçekli işletmeler

daha çok istihbarat sistemleri ve pazarlama araştırmaları departmanları vasıtasıyla daha reaktif bir tutum içine girerler. Küçük ölçekli aile işletmelerinde ise çoğu zaman gazetelerden, dergilerden, iş çevresindeki toplantılarla şekillenen işletme sahibi sezgileri ile pazarlama çevresindeki değişimler takip edilmeye çalışılır.

Çevresel faktörlerin etkili bir şekilde izlenerek değişme ve gelişmelerin doğru değerlendirilmesi için direkt olarak gözlemlenip pazarlama araştırması yanında; iş hayatıyla, ticaretle, hükümet kararları ve yasalarla ilgili yayınların takip edilmesi gerekir. Bu yollardan toplanan bilgileri değerlendirme ve yorumlama yoluyla çevresel analiz yapılır. Pazarlama yöneticisi toplanan bilgilerin doğruluğunu değerlendirir, verilerdeki eksiklik veya tutarsızlıkları gözönünde bulundurur ve böylece çevresel gelişmeleri ve geleceği tahmin eder, çevresel değişimlerin işletme için yaratacağı tehlikelerle fırsatları belirlemeye çalışır. Mevcut pazarlama performansını değerlendirme ve geleceğe dönük pazarlama stratejilerini geliştirme yoluna gider (Mucuk 2002: 14).

Pazarlamacıların pazarlama çevresindeki önemli değişiklikleri ve bu değişikliklerin işletme üzerindeki potansiyel etkilerini tahmin etmeleri açısından dört aşamalı bir model önerilebilir (Hill ve O'Sullivan 2004: 83):

1. Aşama - İzleme (Scanning): Bu aşamada pazarlama departmanı pazarlama çevresini sürekli izleyerek olası değişiklikleri önceden belirlemeye çalışır. Böylece işletmenin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda tehlike dönüşebilecek her türlü değişime ilişkin önlemler alınarak konuyla ilgili olarak rakiplerden önce harekete geçme şansı elde edilebilir.

2. Aşama - Kontrol (Monitoring): Çevresel değişiklik tespit edildikten sonra ortaya çıkan eğilim ve modellerin yapısına ilişkin kanıtlar toplanarak mevcut değişime ilişkin daha kesin bir tablo ortaya çıkarılmaya çalışılır. Bazı değişimler geçici ve önemsiz olurken diğerleri potansiyel fırsat ve tehditler yaratabilecek etkilere sahip olabilir.

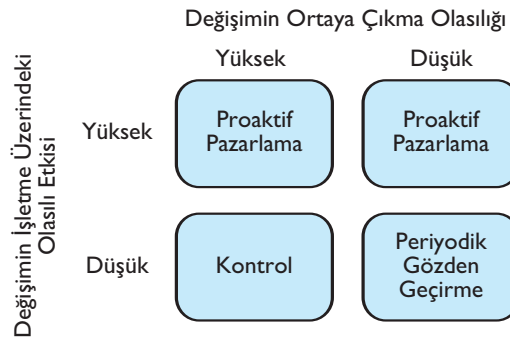
3. Aşama - Tahmin (Forecasting): Kontrol aşamasında belirlenen noktalar ışığında çevresel değişikliğin olası etki alanları, hızı ve yoğunluğu tahmin edilmeye çalışılır. İşletmenin karşı karşıya kalabileceği olası gelecek senaryolar değerlendirilir.

4. Aşama - Değerlendirme (Assesment): Son olarak çevresel değişimin işletmenin gelecekte müşterilerine hizmet etme yeteneği üzerindeki potansiyel etkileri değerlendirilir. Bu aşamada belirli bir değişimin ortaya çıkma olasılığı ve bu değişimin işletme üzerindeki olası etkileri çerçevesinde şekil 2.1'de de görüldüğü gibi dört farklı etki tanımlanır (Şekil 2. 1).

Şekil 2.1

Çevresel Değişikliğe Tepki Kategorileri

Kaynak: Hill, Liz ve O'Sullivan, Terry (2004). *Foundation Marketing, Third Edition, Prentice Hall, s. 84.*



Değişimin ortaya çıkmasının ve etkisinin yüksek olduğu durumlarda proaktif pazarlama faaliyetleriyle işletmeler söz konusu durumu mümkün olduğunca önlemeye, geciktirmeye ve/veya etkisini azaltmaya çalışırlar. Değişim etkisinin yüksek, ortaya çıkma olasılığının düşük olması durumunda ise muhtemel durum planları üzerinde yoğunlaşılır. Etkinin düşük, ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğu durumlarda ise kontrol çalışmaları üzerinde yoğunlaşılır. Son olarak hem etkinin hem de ortaya çıkma olasılığının düşük olduğu durumlarda ise periyodik gözden geçirmelerle yetinilir.

Pazarlama yöneticileri **pazarlama çevresini** temel olarak iki başlık altında izlemek durumundadırlar:

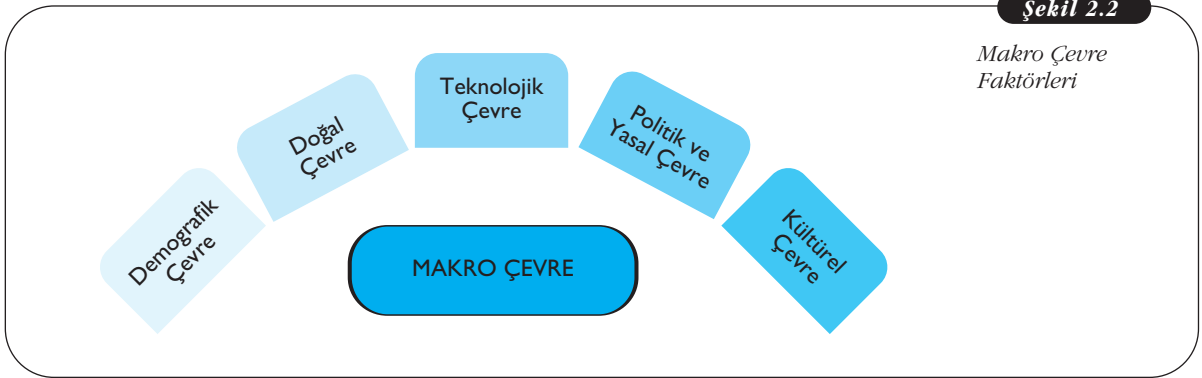
- Makro Çevre
- Mikro Çevre

Pazarlama Çevresi: Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, son derece dinamik olan, makro ve mikro bileşenlerden oluşan bir çevredir.

MAKRO ÇEVRE

Şimdi makro çevreyi oluşturan unsurlara bir göz atalım. Makro çevreyi oluşturan elemanlar Şekil 2.2.'de de görüldüğü gibi sıralanabilir:

- Demografik Çevre
- Doğal Çevre
- Teknolojik Çevre
- Politik ve Yasal Çevre
- Kültürel Çevre



Mikro çevreye kıyasla makro çevre konusunda pazarlama yöneticisinin yapabilecekleri veya tepkileri daha kısıtlıdır. Bununla birlikte makro çevresel değişikliklere kayıtsız kalmak düşünülemez. Pazarlama yöneticisi makro çevresel değişime etki edemese bile bunu önceden tahmin ederek hazırlanmaya çalışmalıdır.

Demografik Çevre

Nüfus dengelerindeki değişimlerin farklı pazarlarda tüketici talebi ve tüketici davranışları üzerinde farklı ve önemli etkileri vardır. Örneğin; doğum ve ölüm oranlarındaki değişimler, etnik azınlıklar, ülke içinde yaşanan göçler, ortalama aile büyüklüğü, eğitim düzeyi, işsizlik oranı, nüfusun yaş dağılımı ve gelir dağılımı, kırsal ve kentsel nüfus oranı gibi değişkenler; pazarlamacıları ve belirleyecekleri stratejileri olumlu ya da olumsuz olarak etkiler. Her şeyden önce belirli bir pazardan bahsedebilmek için gereken ilk şartın insan olduğu düşünüldüğünde nüfus hacmi pazar oluşturmada bakılması gereken ilk değişkenlerden biridir. Elbetteki satın alma gücü olmayan bir nüfus kalabalığının pazarlamacılar için anlam taşımayacağı dü-

şünüldüğünde kişi başına düşen milli gelir gibi rakamlar da önem kazanacaktır. Ayrıca bu gelirin ülkede yaşayanlar arasında nasıl dağıldığı da önemli demografik değişkenlerden biridir.

Demografik değişkenlere ilişkin önemli noktalardan biri bu değişkenlerin farklı işletmeler için fırsat ya da tehdit sunabilme özelliğidir. Yani bir işletme için nüfus artışı fırsat sunarken diğeri için tehdit oluşturabilir. Benzer şekilde, nüfusun yaşlanıyor olması bir işletme için fırsat sunarken diğeri için tehdit oluşturabilir. Örneğin, yaşlı nüfus ilaç üreticileri için bir pazar avantajı sağlarken sigorta şirketleri için tehdit oluşturabilir.

Doğal Çevre

Dünya nüfusunun artışıyla birlikte kıt kaynakların kullanımı kadar, sürdürülebilirliği de önem kazanmaya başlamış ve bu yönde önemli bir tüketici bilinci oluşmaya başlamıştır. Tüketiciler, örgütlü veya bireysel olarak dünya kaynaklarının sorumlu kullanımına saygı göstermeyen işletmeleri protesto etmekte ve ürünlerini almamaya çalışmaktadırlar. Bu durum, işletmelerin giderek çevreye daha çok duyarlı olmalarına yol açmaktadır. Özellikle gıdaların genetiğinin değiştirilmesi gibi konular tüketiciler arasında sıklıkla eleştirilmekte ve tartışılmaktadır. Bu tür ürünleri üreten işletmeler doğal çevreden kaynaklanan bu gelişmeler nedeniyle tehdit altında kalırken organik gıda üreticileri bunu fırsat haline dönüştürebilmektedir.

Şekil 2.3



Sık tüketim sonucunda tüketicilerin evlerinde çok sayıda televizyona, fırına, çamaşır makinesine sahip olması veya sadece bozulanları değil fonksiyonel olarak eskiyen ürünleri çöpe atması doğal çevrenin kirlenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler tek başlarına doğal çevrenin tek aktörü değildir. Tüketiciler de doğal çevreye tehdit oluşturabilmektedir. Çöpe atılan piller, elektronik cihazlar, plastikler, yıllar süren bir zaman diliminden sonra toprakta kaybolmakta ancak bu zamana kadar toprağı ve çevreyi kirletip zehirlemektedirler. Bu yüzden doğal çevreye saygılı işletmeler geri dönüşebilir poşetler kullanmayı tercih etmektedirler.

Son yıllarda petrol fiyatlarındaki artış ve benzinli araçların çevreye verdikleri zarar nedeniyle bazı otomobil üreticileri elektrikli ve hibrid araçlara yöneltmiştir. Örneğin, Renault bu alanda Türkiye'deki rakiplerinden daha aktif bir rol alma yolunda ilerleyerek bazı kamu kurumlarından ön sipariş almaya başlamıştır.

Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre sadece teknolojiye duyarlı ürünleri değil, teknolojiyle doğrudan ilişkisi olmayan ürünleri de iş yapma şekilleri açısından etkileyebilmektedir. Örneğin, bir televizyon doğrudan teknolojik gelişmelerden etkilenebilirken bir hamburger de üretimini kolaylaştıracak her türlü makine ve teçhizata ilişkin teknolojik yeniliklerden etkilenir.

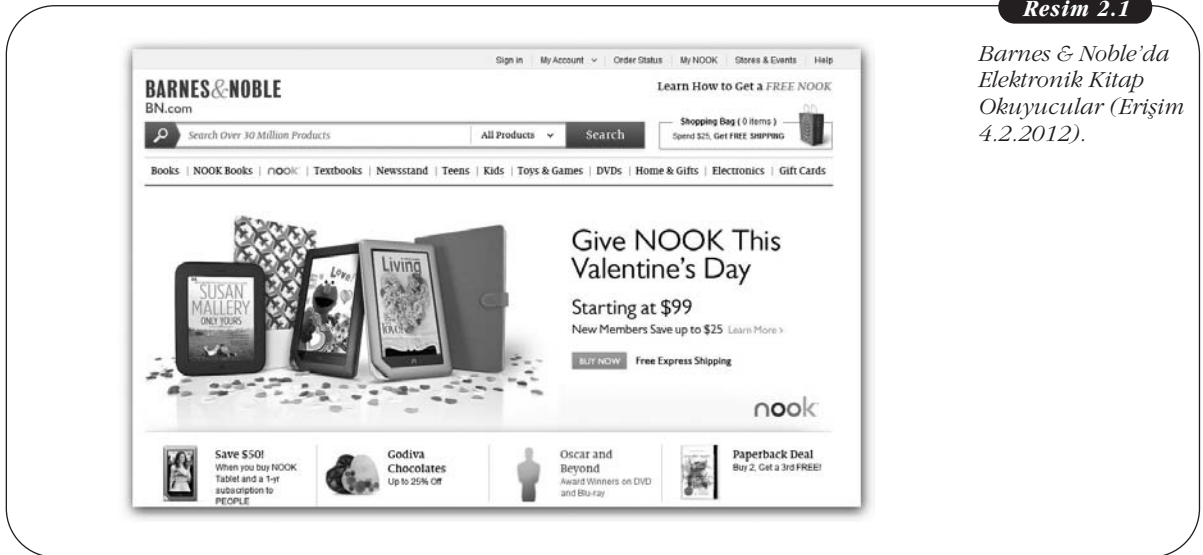
Nanoteknoloji, biyoteknoloji, fiber optik, suni zeka gibi önemli teknolojik konularda yaşanan gelişmeler pazarlamacıları etkileyebilmektedir. Nanoteknoloji; lekeye dayanıklı giysiler, kendi kendini temizleyen duvar boyaları ve pencereler, süper güçlü malzemeler yaratabilmektedir. Biyoteknolojik uygulamalar arasında genetiği değiştirilmiş organizmalar ve biyoilaçlar (biomedicines) sayılabilir. Suni zeka ise bilgisayarlara geçmiş deneyimlerden öğrenerek kendi kendine düşünebilen

bilgisayarlar yaratabilmektedir. Örneğin, bu yolla sahibinin ne sıklıkla ne tükettiğini tarayan ve bu doğrultuda otomatik sipariş veren buzdolapları uzun olmayan bir zaman sürecinde satışa sunulabilme aşamasına gelecektir (Baines, Fill ve Page, 2008: 57).

Teknolojik gelişmelerin işletmeler tarafından özenle takip edilmesi önemlidir. Özellikle patentle korunabilen bazı teknolojik gelişmeler, rakip işletmeleri bir anda pazardan silebilecek güce sahiptir. O yüzden pek çok işletme teknolojik açıdan rakiplerinden üstün olmasalar bile en azından geride kalmamak zorundadırlar. Bu bağlamda, rakiplerin kullandığı teknolojiyi incelemek için bazen işletmeler tersine mühendislik (reverse engineering) faaliyetleriyle rakiplerin ürünlerini demonte ederek inceleme yoluna gidebilmektedirler.

Özellikle internet ve iletişim teknolojisinde yaşanan son gelişmeler teknolojiyle doğrudan ilgili olsun ya da olmasın tüm işletmeleri yakından etkilemektedir. Dijital teknolojinin pazarlama üzerindeki etkileri son derece yoğun olmuştur. Özellikle teknolojinin mevcut ürün hatlarını uzatıcı etkisi örneğin; aile oyunlarının bilgisayar oyunlarına dönüşmesi, ardından Nintendo Wii ile interaktif hale dönüştürülmesi, WiiFit ile fitness programlarının bile teknolojiyle bağlantısının kurulması, Amazon Kindle ile elektronik kitaplar vs. pek çok işletme için ürün kavramının sınırlarını on-on beş yıl önce hayal dahi edilemeyecek noktalara taşımıştır. Özellikle İnternet, pazarlamada radikal değişiklikler yaratmıştır (Gegez, 2009: 25).

Son dönemlerde Amazon'un çıkardığı Kindle, Barnes & Noble'in çıkardığı Nook gibi elektronik kitap okuyucular yayıncılık sektöründe devrim yaratabilme potansiyeline sahiptir. Özellikle çevreye duyarlı kesimlerin daha çok kitap okumak için daha fazla ağaç kesilmemesi yönünde harcadıkları çabalar ve verdikleri desteklerle elektronik kitap kavramı giderek ön plana çıkmaktadır. Söz konusu elektronik kitap okuyucuları, Amazon, Barnes ve Noble gibi İnternet sitelerinin açılış sayfalarının en başında yer almaktadır (Resim 2. 1).



Teknolojideki değişim ve gelişmelerin teknolojiye duyarlı olmayan ürünler üzerindeki etkilerini tartışınız.

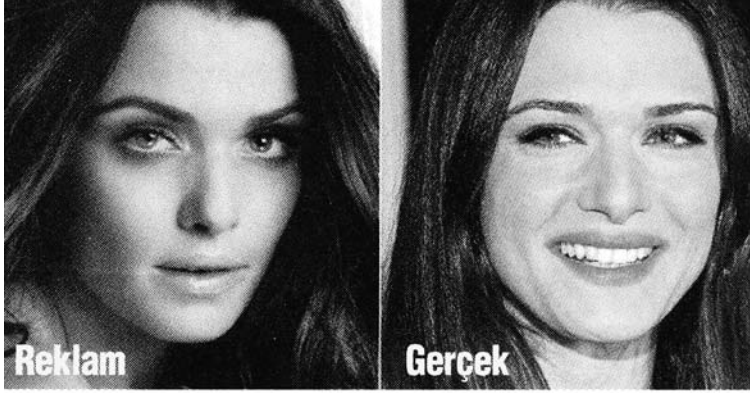


SIRA SİZDE

Politik ve Yasal Çevre

Bir toplumda her birey gibi işletmeler de kanunlara tabidir. Ülkelerde hükümetler yasama görevini üstlenirler. Hükümetlerin yasa çıkarma güçleri politik çevreyi, çıkan yasaların gücü ise yasal çevreyi oluşturur. Bu yüzden politik ve yasal çevre aynı başlık altında incelenecektir. İşletmelerin öncelikle yasal çevreden çok politik çevre kontrolüyle çıkmaları, muhtemel yasal düzenlemeleri takip etmeleri, topluma ve kendilerine zarar getirebilecek konularda düzeltici öneriler getirmeleri söz konusu kanunların kabulünden sonra mücadele etmelerinden daha kolaydır. Bu açıdan işletmelerin politik çevreyi sıkı bir şekilde takip etmeleri gerekir. İşletmelerin yasal düzenlemeleri kendi lehlerine etkilemeleri reaktif bir faaliyettir. Proaktif işletmeler hükümete sadece mevcut kanun önerilerini değerlendirmek amacıyla değil, yasama tarafından gündemde olmayan ama işletmeleri rahatlatacak veya rekabet güçlerini arttıracak yeni kanun önerileri de getirirler. Büyük işletmeler bu tür konularda önemli hukuk işletmelerinden danışmanlık hizmeti almaktadırlar.

Resim 2.2



Reklamı yasaklandı

İNGİLİZ Reklam Standartları Otoritesi (ASA), Oscarlı oyuncu Rachel Weisz'ın (41) yer aldığı L'Oreal reklamını yasakladı. ASA yasağın gerekçesini "Revitalift Repair 10 adlı ürünün tanıtımı için çekilen

fotoğrafların üzerinde çok fazla rötuş kullanılmış. Bu görüntüler yaşlanmayı geciktirdiği öne sürülen ürünün etkileri konusunda kamuoyunu yanıltabilir" sözleriyle açıkladı.

Literatürde olumlu işletme-hükümet ilişkileri sürdürülebilir rekabet avantajı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Baines, Fill ve Page, 2008:52). Dolayısıyla işletmelerin hükümetlerle ilişkilerini iyi tutmaları gerekmektedir. Örneğin, ABD'de pek çok büyük işletme seçim dönemlerinde hem Demokrat Parti'ye hem de Cumhuriyetçi Partiye eşit miktarlarda bağışta bulunmaktadırlar.

İşletmeler çeşitli lobi faaliyetleriyle hükümetler üzerinde baskı grubu oluşturma çabalarına girebilmektedirler. Değişik yasal tasarımlar belirli sektör ve işletmeleri harekete geçirmektedir. Örneğin, alışveriş merkezlerinin rekabeti nedeniyle kapanma noktasına gelen bakkallar, hükümette alışveriş merkezlerinin çalışma saatlerinin değiştirilmesi konusunda yasal düzenlemeler yapılması için lobi faaliyetlerinde bulunmuşlardır.

DİKKAT



İçinde yaşadığımız küresel dünya birey olarak bizleri etkilediği gibi, işletmeleri de büyük ölçüde etkilemektedir. İşletmelerin faaliyet alanları artık ulusal sınırların dışına çıkmış, küresel boyutlarda devam etmektedir. Pazarlamacılar da artık tüketicilerin ve müşterilerin taleplerinin küresel boyutlarda olduğunu bilmekte, mal ve hizmet stratejilerini küresel pazarda rekabet edebilecek şekilde oluşturmaktadırlar.

Yasal çevre açısından işletmeleri ilgilendiren konuların başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baines, Fill ve Page, 2008:59):

- **Ürün Güvenliği, Ambalajlama ve Etiketleme:** Bu kapsam altında satılan ürünün tüketiciye zarar vermemesi, uygun etiket ve ambalaja sahip olması gibi konular gündeme gelmektedir. Son dönemlerde Türkiye’de bazı Uzak Doğu ülkelerinden gelen oyuncak gibi ürünlerde kanserojen maddelerin varlığı yönünde çok sayıda televizyon haberi yayınlanmıştır. Özellikle ilaç, ecza ve kozmetik gibi bazı sektörler yasal düzenlemelere karşı daha duyarlı sektörlerdir. Örneğin, Türkiye’de de belirli ilaçların fiyatları konusunda bazı yasal veya yönetmeliklere dayalı sınırlamalarla karşılaşılabilir. Son dönemlerde gereksiz ilaç tüketimini önlemek için Sağlık Bakanlığı tarafından pakette satılan ilaçlarda ilaç sayısını azaltma yönünde birtakım girişimlerde bulunmaktadır.
- **Ücretler ve Vergiler:** Ücretler konusunda işletmeleri etkileyen en önemli noktalardan birisi maliyetleri etkileyen asgari ücrettir. İşletmeler yasal olarak çalışanlarında çalıştırdıkları personele en azından asgari ücret üzerinden ödeme yapmak durumundadırlar. Dolayısıyla asgari ücret işletmelerin maliyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca devlete ödenmek durumunda olan kurumlar vergisi gibi vergiler ve hatta tüketicinin ödemek durumunda kaldığı ve dolayısıyla işletmelerin satış fiyatlarını arttıran Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) benzeri vergiler otomotiv gibi sektörleri yakından etkilemektedir.
- **Reklam Etik Kuralları ve Sosyal Sorumluluk:** Reklam konusundaki kısıtlamaların birçoğu özellikle alkollü içecekler, çocukların reklamlarda kullanımı ve sigara gibi konularda etkili olabilmektedir. Gelişmiş pek çok ülkede bu ve benzeri ürün kategorilerinde önemli kısıtlamalarla karşılaşılabilir. Sigara paketlerinin üzerinde sigaranın sağlığa zararlı olduğunu vurgulayan bir ibarenin konması gibi yaptırımlar işletmeler üzerinde önemli kısıtlamalara örnek oluşturur.

Bülent Eczacıbaşı kendisi ile yapılan bir röportajda şöyle demektedir (Ateş ve Demirel, 2011: 70): “*Sosyal Sorumluluğa öncelik vermeyi de babamızdan öğrendik. Sosyal sorumluluğa sahip olma Nejat beyin doğasında vardı. Kuruluşlar, imkanları olan işadamları dünyayla ilişkilerini, kaynaklarını ülke sorunlarına katkıda bulunmakta da kullanmalıydılar diye düşünürdüm.*” Görüldüğü gibi işletmecilerin topluma karşı sadece yasal sorumluluklarını değil, sosyal sorumluluklarını da göz önüne almaları gerekmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı, bu konuda doğru kullanıldığı zaman pazarlamanın topluma ne kadar saygılı olduğunun kanıtıdır.

Kültürel Çevre

Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan davranışsal normlar ve değerler sistemidir. Sosyo-kültürel değerlerdeki değişimi fark edemeyen işletmelerin ürünlerinin uzun vadeli hayatta kalması mümkün değildir. Kişilerin yaşam tarzında görülen değişimler işletmeleri yakından etkileyebilmektedir. Yaşam tarzları ise sürekli değişmektedir. Pek çok kimse bir önceki kuşaktan daha farklı bir yaşam tarzına sahip olmaktadır. Yaşam tarzlarıyla birlikte toplumlarda aile yapısı ve toplumsal değerler de farklılık göstermektedir. Nitekim kuşak çatışması olarak ortaya konan kavram, kuşaklar arasındaki farklı değerlerden kaynaklanmaktadır.

Farklı yaşam tarzlarının farklı tüketim davranışlarına neden olması kaçınılmazdır. Yaşam tarzlarının pazarlamacılar için önemli olmasının temel nedeni budur. Özellikle son yıllarda kadınların da iş hayatında aktif bir biçimde yerini almasıyla

ekonomik bağımsızlıklarını daha fazla kazanması sonucunda önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Kadınlar “ev hanımı” rollerini giderek terk etmeye başlamıştır. Bu yüzden mikro dalga fırınlar, dondurulmuş gıdalar gibi ürünler için önemli pazar fırsatları doğmuştur. Kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmalarıyla daha önceden genellikle erkeklerle ilişkilendirilen otomobil gibi ürünler de kadınları hedeflemeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, çocuklar da sadece kendilerine yönelik ürünlerde değil, pek çok üründe etkileyici veya karar verici rol üstlenmeye başlamıştır. Bu nedenle pek çok marka gelecekteki sadık müşterilerini bugünün çocuklarını hedefleyerek oluşturmaktadır.

DİKKAT



Kültür, toplumları oluşturan bireylerin kendi tarihsel süreçleri içinde oluşturduğu her türlü maddi ve manevi unsurlardan oluşur. Kültür kuşaktan kuşağa aktarıldığı gibi, öğrenilebilen, diğer kültürlerden etkilenilebilen ve değişebilen canlı bir organizma gibidir, dinamik bir kavramdır. İşletmeler girmeyi planladıkları yeni pazarlarda başarılı olabilmek için pazarın kültürel yapısını oluşturan dil, din, gelenek-görenek, tutum ve davranışlar, değerler, düşünceler gibi faktörleri çok iyi analiz etmelidirler.

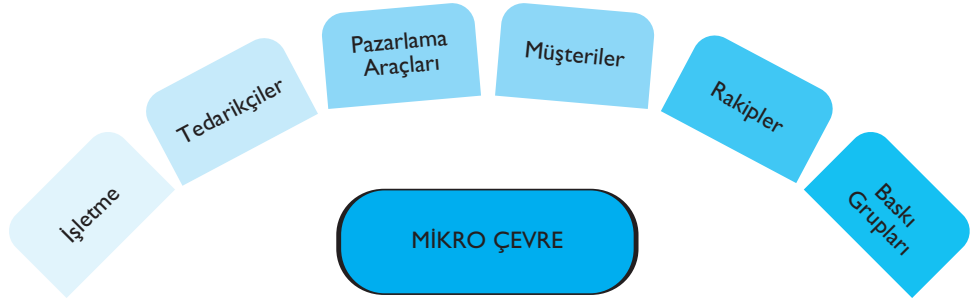
MİKRO ÇEVRE

İşletmenin mikro çevresi aşağıdaki çevresel faktörlerden oluşur:

- İşletme
- Tedarikçiler
- Pazarlama araçları
- Müşteriler
- Rakipler
- Baskı grupları

Şekil 2.4

Mikro Çevre Faktörleri



Şekil 2.4'te yer alan mikro çevreyi oluşturan unsurlar makro çevreye kıyasla müşteriler, tedarikçiler gibi işletmeye daha yakın aktörlerden oluşur. İşletmenin yukarıda belirtilen mikro çevresel faktörleri çok yakından takip etmesi gerekir.

Departman: Fransızca kökenli bir kelime olan **département**; bölüm-eyalet-bakanlık gibi anlamları olmakla beraber, dilimizde genellikle işletmelerin ve mağazaların bölümleri için kullanılmaktadır.

İşletme

İşletmeyi oluşturan değişik alt birimler veya **departmanlar** işletmenin kendi içsel çevresini meydana getirir. Bir işletmede yer alan üst yönetim, finans departmanı, üretim departmanı ve insan kaynakları departmanı gibi farklı fonksiyonel birimler işletmenin pazarlama stratejilerini etkiler. Bu açıdan bir işletme içinde yer alan bütün departmanların müşteriye odaklı bir bakış açısı sergilemesi önem taşır. İşletme-

lerde pazarlamanın rolü müşterinin önem kazanmasıyla değişmeye başlamıştır. Pazarlama departmanı diğer departmanlarla müşteri arasında bir köprü görevi üstlenmek durumundadır. Örneğin, finans departmanı pazarlama departmanının taksitli satış kampanyasını destekleyecek altyapıyı oluşturacak üretim departmanı müşterilerin ürünü bulamama ihtimalini ortadan kaldıracak şekilde üretim planlaması yapmak durumundadır. Bu yüzden diğer departmanların faaliyetlerinin pazarlama stratejileri üzerinde etkileri önemli olacaktır.

Tedarikçiler

Üretim öncesi ve üretim esnasında işletmenin esnekliğini, hızını ve başarısını etkileyen faktörlerin başında tedarikçiler gelir. Tedarikçiler Michael Porter'ın rekabeti açıklayan modelinde yer alacak derecede önemli bir faktör olmuştur. Günümüzde tüketici pazarlarında ve endüstriyel pazarlarda hız ve esneklik rekabet gücünün temel belirleyicisi hâline gelmiştir. Örneğin, giyim eşyası satan perakendeciler, yeni yıl öncesi ve bayram öncesi belirlenen tarihlerde belirli ürünlerin mağazalarında olmasını talep ederken bu ürünleri üreten tekstil işletmelerinin bu ihtiyaçlara hızlıca cevap verebilmesi gerekmektedir. Günümüzde tekstil sektöründe hız en büyük rekabet avantajını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin acil ihtiyaçlarına, hatta zaman zaman değişen ihtiyaçlarına hızlı ve esnek bir şekilde cevap verebilmenin yolu tedarikçilerden geçmektedir.

Özellikle kıtlıkların olduğu durumlarda tedarikçilerle işbirliği ve yakın ilişkiler önem kazanmaktadır. Ayrıca, artık İnternetin de pazarlama alanında önemli mecralardan biri olması nedeniyle, özellikle İnternet üzerinden satışta tedarik kaynaklarının sürdürülebilirliği, sipariş işleme yöntemleri, alıcıya teslimat yöntemleri daha da önemli duruma gelmiştir (Etzel, Walker ve Stanton, 2007: 43).

Küresel işletmeler, yerel pazarın isteklerine uygun ürünler üretebilmek ve hammadde maliyet avantajından faydalanabilmek için yerel tedarikçilerden faydalanabilirler. Bu bakımdan, küresel pazarlama yapan işletmeler sadece son kullanıcılarına değil, tedarikçilerine de küresel bir bakış açısıyla karar vermektedirler.



DİKKAT

Pazarlama Aracıları

Pazarlama aracıları işletme ile pazar arasında mal ve hizmet akışına doğrudan yardım eden toptancı ve perakendeci gibi bağımsız kurumlardır (Etzel, Walker ve Stanton, 2007:43). Bu bağlamda aracıları; dağıtım kanalları, fiziksel dağıtım işletmeleri, pazarlama hizmeti sağlayan kurumlar ve finansal aracılar olarak dört ana başlıkta toplamak mümkündür (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008:181). Bu aracılar pazar ve işletme arasında köprü görevi görerek mal ve hizmetlerin alıcıya ulaşması için gerekli her türlü altyapısal desteği sağlayarak dağıtım kanalının bir parçası olarak görev yaparlar.

İşletmeler dağıtım kanallarında yer alan aracıları kullandıklarında dolaylı dağıtım, ürünlerini son tüketiciye kendi imkanlarıyla ulaştırdıklarında ise doğrudan dağıtım kullanmış olmaktadır. Dolaylı dağıtım, düşünüldüğünün aksine her zaman maliyetleri arttırmaz; tam tersine bu tür aracılar depolama, stoklama, lojistik gibi işlevleri daha etkin yaptıklarından zaman zaman ürünler son tüketiciye doğrudan dağıtımla olduğundan daha az maliyetle ulaşır. Pazarlama hizmeti sağlayan kurumlar arasında ise reklam ajansları, danışmanlar ve pazarlama araştırması işletmeleri gibi üreticiden tüketiciye akışı kolaylaştırıp hızlandıracak hizmetleri sağlayan kurumlar akla gelir. Finansal aracılar ise söz konusu akışta işletmeye kredi olanakla-

rı sağlayan bankalar ve riskini azaltan sigorta şirketleri gibi kurumları kapsar. Bir bütün olarak bakıldığında, işletme tedarikçileri ve aracılığı ile bir değer zinciri oluşturur (Etzel, Walker ve Stanton, 2007:43). Bütün bu aktörlerin üstlendikleri işler doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru yerde son tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırıcı bir etki yaratır. Her bir aktörün sağladığı katkı değer zincirine ilave edilen bir halka olarak görülebilir. Bu zincirdeki halkalardan birinin zayıf olması tüm performansı olumsuz etkiler.

Müşteriler

İşletmenin pazarlama stratejilerini etkileyebilecek değişik müşteri tipleri (kurumsal müşteriler, son tüketiciler, toptancı ve perakendeciler, vs.) mevcut olup bu bunlar farklı özelliklere sahiptir. Bu yüzden, işletmenin müşterilerinin kim olduğunu, istek ve ihtiyaçlarını, satın alma güçlerini ve satın alma davranışlarını çok iyi biliyor olması gerekir. İşletme çoğu zaman farklı müşteri türlerine farklı pazarlama stratejileriyle hizmet verir.

SIRA SİZDE



Mikro çevre elemanlarından olan müşteri kavramının günümüzdeki önemini tartışınız.

Rakipler

Mikro pazarlama çevresinin bir diğer unsuru rakiplerdir. İşletme müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada rakiplerine kıyasla nerede olduğunu, rakiplerin rekabetçi avantaj ve dezavantajlarını sürekli takip etmek durumundadır. Özellikle ihtiyaç duyulduğu durumlarda yenilenen algısal haritalarla işletme en önemli rakiplerinin kimler olduğunu, rakiplerine kıyasla pazarda nasıl algılandığını tespit etmek durumundadır. Ayrıca işletme kendisine doğrudan rakip olanlar kadar, ikame ürünler sunarak dolaylı rakiplerini, pazara yeni girebilecek olası rakiplerini belirlemek ve izlemek durumundadır.

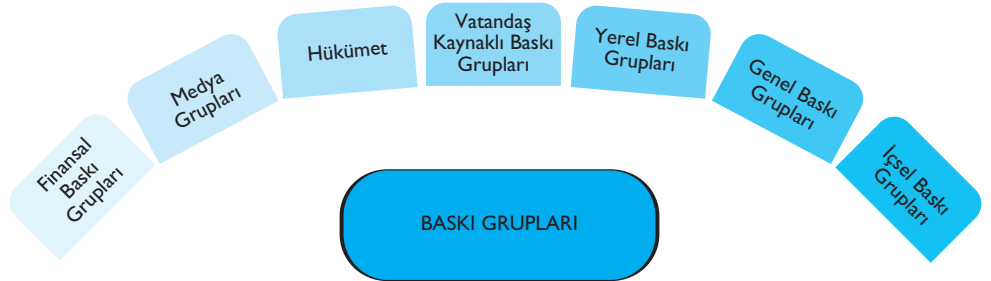
Bütün işletmeler için “en iyi” olarak tanımlanacak bir rekabetçi pazarlama stratejisi yoktur. Her işletme rakiplerine kıyasla kendi büyüklüğünü ve sektördeki konumunu pazarın yapısı çerçevesinde değerlendirmek durumundadır. Belirli bir sektöre hakim olan büyük işletmeler küçük işletmelerin finansal olarak karşılayamayacakları belirli stratejiler kullanabilirler. Ancak büyük olmak yeterli değildir. Büyük işletmelere başarı getiren stratejiler olduğu gibi kaybettiren stratejiler de vardır. Küçük işletmeler de kendilerine büyük işletmelerden daha fazla başarı sağlayan stratejiler geliştirebilirler (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008:183).

Baskı Grupları

İşletmenin etkileşim içinde olmak zorunda kaldığı ve işletme faaliyetlerinden yarar veya zarar görebilecek çıkar sağlayabilecek değişik baskı grupları mevcuttur.

Şekil 2.5

Baskı Grupları



Şekil 2.5'te de görüldüğü gibi baskı grupları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008:183):

- **Finansal baskı grupları:** Bankalar ve hisse sahipleri gibi aktörler finansal baskı gruplarını oluşturur. İşletmeler kredi almak, yatırım yapabilmek vb. nedenlerle finansal baskı gruplarını hoş tutmak zorundadırlar.
- **Medya grupları:** Gazete, dergi, radyo ve TV istasyonları gibi aktörler işletmenin dış dünyaya açılan pencerelerini oluşturur. Özellikle, reklam ve halkla ilişkiler gibi konularda medya gruplarının işletmeye karşı tutumları kritik öneme sahiptir.
- **Hükümet:** Özellikle sağlık, güvenlik ve haksız rekabet gibi konularda hükümet politikaları işletmeler üzerinde etkili olabilir.
- **Vatandaş kaynaklı baskı grupları:** Vatandaş kaynaklı baskı grupları; çevre örgütleri, tüketici hareketleri ve azınlık grupları gibi çıkar gruplarını içerir. Özellikle halkla ilişkiler departmanı bu baskı gruplarından kaynaklanan olumsuz düşünceleri düzeltici önlemler almak durumundadır.
- **Yerel baskı grupları:** İşletmenin yakın çevresindeki tüketici ve yaşayanların duyarlılıklarına kulak vermesi kaçınılmazdır. Örneğin; bir işletme yakın çevresindeki halkla iyi ilişkiler kurmalı, bir takım sosyal projelerle topluma gereken desteği vermelidir.
- **Genel baskı grupları:** Genel olarak halkın işletme ve işletme ürünleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşü de kurumsal imajın geliştirilmesi açısından önem taşır. İşletmeler kötü kurumsal imajlarını düzeltmek veya iyi kurumsal imajlarını daha da iyileştirmek için planlı çalışmalar yürütürler.
- **İçsel baskı grupları:** İşletmedeki yöneticiler ve çalışanlar da kurum içi bültenler, sosyal organizasyonlar ve benzeri yöntemlerle bilgilendirilip kuruma sadık tutulmaya çalışılır. Çalışanlarının işletme hakkındaki düşünceleri işletmenin dışsal müşterilerine ilişkin başarısını doğrudan etkiler.

İşletmenin, pazarlama faaliyetlerini planlarken yukarıda sayılan baskı gruplarını da dikkate alması gerekmektedir. Televizyon haber bültenleri bunu dikkate almayan işletmelere yönelik protestoları içeren çok sayıda örneği ekranlara taşıyabilmektedir.

PAZARLAMA ÇEVRESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

Pazarlama çevresi pazarlama istihbaratı ile elde edilen veriler ışığında değerlendirilmelidir. Pazarlama çevresini değerlendirirken sadece tehdit temelli bir yaklaşım doğru olmaz. Pazarlama çevresinde bazen tehdit olan bir değişim yeni bir fırsat yaratabilir. Yıllar önce toplumda yer almaya başlayan sigara sağlığa zararlıdır algısı, sigara işletmelerini daha az zararlı imajı veren mentollü sigaralar üretmeye yöneltmiş ve bu alanda önemli bir fırsat yaratmıştır.

Pazarlama çevresinin değerlendirilmesinde en önemli araç pazarlama bilgi sistemidir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgeler, sektörler ve ürün grupları büyüdükçe bir başka deyişle globalleşmeyle beraber, geçmişe kıyasla pazarlama bilgi sistemlerine olan ihtiyaç daha da artmıştır. Günümüzde en önemli sorun bilgiye ulaşmak değil, doğru bilgiye ulaşmaktır. Geçmişte en büyük sorun olan bilgi eksikliği günümüzde yerini bilgi kirliliğine bırakmıştır. İşletmeler günümüzde sistemsiz bir şekilde toplanan organize olmayan bilgiler yerine sistemli bir şekilde toplanan bilgileri aktif bir şekilde organize edip daha doğru karar verebilmek adına kullanma yoluna gitmeye başlamışlardır.

Pazarlama Bilgi Sistemi: Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin de etkisiyle bilgiye ulaşmak artık çok daha kolay olmaktadır. Fakat önemli olan bu bilgi zenginliği içinde doğru ve işimize yarayacak bilgiye ulaşmaktır. PBS; bilgiye ulaşma, analiz etme ve kullanma süreçlerinin daha sistemli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır.

Pazarlama bilgi sistemi; pazarlama yöneticileri için gerekli olan bilgiyi sürekli bir temelde yaratma, analiz etme, depolama ve dağıtma sürecidir (Malhotra ve Birks, 1999: 11). Pazarlama bilgi sisteminin temelde üç görevi vardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 38):

- Pazarlama yöneticilerinin bilgi ihtiyacının tespit edilmesi,
- İhtiyaç duyulan bilgilerin çeşitli bilgi kaynakları yardımıyla üretilmesi veya oluşturulması,
- Üretilen bilgilerin istenen zaman ve arzu edilen formda karar alma sürecinde kullanılmak üzere yönetime sunulması.

Bu görevleri gerçekleştirmek üzere pazarlama bilgi sistemi dört unsurdan oluşur:

- **İç raporlama.** İç raporlama; fatura, envanter kayıtları, sipariş formları, iade formları gibi işletme içinde değişik departmanlarda karşılaşılan her türlü işletme içi raporu kapsar. Bilgisayarların ve dijitalleşmenin artmasıyla birlikte iç raporlama daha sistematik duruma gelmiş, çok kısa sürelerde istenilen bilgilere ulaşılır bir konuma gelmiştir.
- **Pazarlama istihbaratı.** Pazarlama istihbaratı özellikle sektör ve rakipler hakkında istihbarat bilgilerinin toplanma sürecidir. İşletme bazen satış elemanlarından, diğer müşterilerden rakipler ve sektör hakkında birtakım bilgiler edinme yoluna gidebilir. İstihbarat faaliyeti süreklilik arz eder.
- **Pazarlama karar destek sistemi.** Karar destek sistemlerinin temel görevi, uygun pazarlama bilgilerinin makul detaylarda toplanarak karar vericilerin erişebileceği şekilde saklanmasıdır. Karar destek sistemi, yöneticilere karar vermeden önce çeşitli alternatiflerin sonuçlarını tahmin etme şansı verir (Gegez, 2010: 20). Karar destek sistemi yöneticinin “a” değişirse “b” ye ne olur şeklindeki sorularına cevap arayan bir sistemdir. Analitik sistemlerle birlikte modelleme ve analiz içeren bu sistemde örneğin, reklam harcamalarında artış yapılırsa satışlar nasıl değişir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır. Özellikle pazarlama araştırmalarıyla toplanan ham veriler, karar destek sisteminin girdisini oluşturur. Karar destek sistemi söz konusu girdiyi (ham veri) çıktıya (kullanılabilir veri) dönüştürür (Gegez, 2010: 20).
- **Pazarlama araştırması.** Pazarlama araştırma sistemi işletmenin spesifik problemlerle karşılaştığı durumlarda devreye soktuğu, sistemli bir şekilde veri toplayıp analiz ettiği bir süreci kapsar.

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Pazarlama araştırmaları, işletmelerin hem kendilerinden kaynakları kararlarında hem de çevresel faktörlerden kaynaklanan durumlarda ihtiyaç duyulan bir süreçtir. Pazarlama araştırmaları her zaman bir araştırma problemiyle başlar. Örneğin, işletme hangi hedef pazarına ulaşabilmek için radyo kanallarına reklam vermesi gerektiğini bilmek isteyebilir. Benzer şekilde, pazara yeni sunacağı ürünün hangi özelliklere sahip olursa daha fazla satış olacağına kavuşacağını bilmek isteyebilir. Bu açıdan başta ürün, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtım olmak üzere pazarlama ile ilgili her türlü faaliyette pazarlama araştırmalarına ihtiyaç olabilir.

Küresel pazarlama araştırmaları küresel şletmelerin faaliyet göstermiş olduğu ÷lkelerde ki pazarlama problemlerinin çözümünde yöneticilere ışık tutmaktadır. Küresel pazarlama araştırmaları ile yerel pazarlama araştırmaları arasındaki en önemli fark; küresel pazarlama araştırmalarının farklı dil, kültür ve inançlara sahip toplumlara yapılmasıdır. Küresel pazarların farklı yapılara sahip olması yapılmış olan araştırmaların güvenilir ve geçerliğine olumsuz etki etmektedir.



DİKKAT

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) pazarlama araştırmasını şu şekilde ifade etmektedir (www.ama.org/about/ama/mark-def.asp):

“Pazarlama araştırması, pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yakınlılaştıran bir süreçtir.”

Bu tanımlı da tamamlayacak şekilde pazarlama araştırmalarını “şletmenin karşılaştığı spesifik bir pazarlama problemiyle ilgili olarak sistematik bir veri tasarımı, veri toplama, veri analiz ve raporlama süreci” (Kotler, Armstrong, Wong ve Sounders, 2008: 333) olarak tanımlayabiliriz. Son dönemlerde ağırlıklı olarak pazarlama araştırması faaliyetleri dış kaynak kullanımı şeklinde alanında uzman araştırma şletmelerince yapılmakta ise de bazı şletmelerin kendi araştırma departmanları mevcuttur.

Pazarlama Araştırma Süreci

şekil 2.6’da da gör÷ldüğü gibi pazarlama araştırması değişik adımlardan oluşan bir süreçtir.



Bu süreci oluştıran adımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Araştırma Probleminin Belirlenmesi
- Araştırma Planının Geliştirilmesi
- Örnekleme ve Veri Toplama
- Veri Analizi ve Yorumlama

Araştırma Probleminin Belirlenmesi

Yukarıda da bahsedildiği üzere pazarlama araştırmaları şletmelerde belirli bir gerekçenin tetiklenmesiyle ortaya çıkar. Bu gerekçe satışların düşmesi ve nedeninin bilinmemesi gibi olumsuz bir durum olduğu gibi yeni bir ürünü pazara sunarken kavram testleri yapmak gibi olumlu bir durum da olabilir. Bunlar araştırma semptomları olarak tanımlanabilir. Satışların düşmesi gibi semptomlar gerçek araştırma probleminin ön belirtileridir.

Araştırma Planının Geliştirilmesi

Araştırma planının geliştirilmesinde araştırmacı öncelikle ikincil ve birincil araştırma planlamasıyla işe başlar.

İkincil Araştırma

İkincil araştırma daha önce başka araştırmacılar tarafından toplanmış olan araştırma konusuyla ilgili verilerin derlenmesini içerir. Genellikle kütüphaneler, veri tabanları ve İnternet üzerinde gerçekleştirildiği için ikincil araştırmalar çoğu zaman masa başı araştırma olarak da adlandırılır. Yoğun olarak literatür taramasına dayanan ikincil araştırmada, araştırmacı konuyla ilgili kavram ve değişkenleri belirlemek, kendisine araştırmada ışık tutacak noktaları ortaya çıkarmak amacını taşır. İkincil araştırmanın eksikliği araştırmacının birincil araştırmaya ihtiyaç duymadan elde edebileceği bazı bilgileri gereksiz bir şekilde tekrar kendisinin ortaya çıkarılması anlamına gelir. Daha önceden yapılmış her türlü birincil araştırma yayınlandığı andan itibaren sonraki araştırmacılar için ikincil kaynak durumuna dönüşmüş olur. Her türlü ikincil kaynak her zaman araştırmacının ihtiyacını karşılamayabilir veya sadece kısmen karşılayabilir. Her araştırmanın farklı amaçlar içermesi dolayısıyla bu, yadırganmayacak bir durumdur. Bu yüzden araştırmacı ikincil kaynakları sıkı bir şekilde değerlendirmek durumundadır.

İşletmeler **ikincil veri** taramasına içsel veri tabanlarından başlayabilir. Örneğin, satışların neden düştüğünü araştıran bir işletme bölgesel olarak satış rakamlarının dökümünü içsel veri tabanlarından çekerek inceleme yoluna gidebilir. Özellikle SAP gibi yazılımlar bu tür veri ihtiyaçlarına hızlıca cevap verme fırsatını sunmaktadır. Ayrıca sektöre ilişkin veri ihtiyaçlarında da işletmeler bu tür ticari bilgileri derleyen ve isteyenlere satan bazı özel araştırma kurumlarından bu bilgileri satın alma yoluna gidebilirler. EBSCO, Proquest, Lexis-Nexis gibi online veri tabanları da işletmeler için önemli ikincil veri kaynakları arasında sayılabilir.

Çoğu zaman işletmeler belirli problemlerin cevabını detaylı bir ankete gerek duymaksızın literatür taramasına dayanarak bulabilir. Örneğin, kriz döneminde devlet hastanelerinde görevli doktorlara Sağlık Bakanlığı'ndan aynı etken maddeye sahip ilaçlardan en ucuzunun yazılması yolunda bir genelge gönderilebilir. İlaç işletmeleri bunun basında yer alması durumunda daha ileri bir araştırmaya ihtiyaç duymaksızın satış düşüklüğünün nedenini literatür taraması ile tespit etmiş olur (Gegez, 2010: 36).

İkincil kaynakların avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Maliyet açısından birincil araştırmaya kıyasla ucuzdur.
- İkincil verilerin toplanması birincil verilere kıyasla daha hızlıdır.
- İşletmenin kendi başına toplayamayacağı bazı verilere ulaşmasını sağlar.

İkincil kaynakların avantajları dışında dezavantajları da mevcuttur:

- İkincil veriler yayımlandıkları andan itibaren eskimeye başlar.
- Her zaman araştırmacının amacına doğrudan hitap etmeyebilir.
- Aranılan ikincil veriye her zaman ulaşamayabilir.
- Mevcut ikincil veriler her zaman güvenilir bir metodolojiyle toplanmamış olabileceğinden yanıltıcı olabilir.

Birincil Araştırma

Çoğu zaman ikincil veriler araştırmacının amacına doğrudan hitap etmediğinden veya araştırmacının hâlâ ikincil kaynaklarda bulamadığı birtakım verilere ihtiyaç

İkincil Veri: İkincil araştırmalar yoluyla toplanan verilere ikincil veriler denir. İşletme içindeki muhasebe raporları, satış rakamları, envanter kayıtları, satış elemanlarının raporları içsel veri kaynakları olarak tanımlanırken, hükümet kurumları, ticari birlikler ve internet dışsal veri kaynakları olarak tanımlanabilir.

duyması nedeniyle birincil araştırma gündeme gelebilir. Birincil araştırma, araştırmacının doğrudan araştırma amacına hitap eden **veriyi** bizzat toplama girişimidir. Genellikle, saha araştırması kelimesiyle aynı anlamda kullanılır. Gözlem, deney ve anket olmak üzere üç temel birincil araştırma şekli mevcuttur (Masterson, Pickton, 2004: 167). Bu yöntemler ilerleyen sayfalarda ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

Araştırma keşifsel, tanımsal veya nedensel olarak planlanabilir. Keşifsel araştırmalarda hipotez test etmekten çok araştırma değişkenlerini ortaya koyma ve hipotez geliştirme gibi amaçlar güdülür. Araştırmacının araştırılan fenomene ilişkin fazla bilgiye sahip olmadığı durumlarda keşifsel araştırma gündeme gelir. Tanımsal araştırmada ise problemi tüm boyutlarıyla ortaya koymaya çalışan araştırma türüdür. Bu tür araştırmalarda araştırmacı keşifsel araştırmaların aksine araştırma konusundaki tüm değişkenlere hakimdir ve hipotezlerle çalışır. Nedensel araştırma ise en karmaşık araştırma türü olup değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler üzerine yoğunlaşır. Örneğin, ambalaj değişikliğinin satışlar üzerindeki etkisi nedensel araştırmalarla ortaya çıkarılmaya çalışılır. Nedensel araştırmalar çoğu zaman deneysel tasarımları içerir.

Kalitatif ve Kantitatif Araştırmalar

Pazarlama araştırması temel olarak kalitatif ve kantitatif araştırmalar olmak üzere iki başlıkta toplanabilir.

Kalitatif Araştırmalar

Kalitatif araştırmalar elde edilen sonuçları genelleştirme yeteneği ve kaygısı olmayan ancak belirli bir fenomen hakkında keşifsel ipuçları sağlayan küçük ölçekli araştırmalardır. Pazarlama araştırmalarında kalitatif çalışmalar; derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri ve projektif teknikler olmak üzere üçe ayrılır.

Derinlemesine mülakatta bir kişi mülakatçı eşliğinde kendisine yöneltilen soruları cevaplandırmaya çalışır. Anket yönteminden farklı olarak burada yazılı ve kapalı uçlu sorular yerine açık ve mülakatın gidişine göre ortaya çıkan farklı sorular mevcuttur. Derinlemesine mülakatta mülakatı yapan kişi ile mülakat yapılan kişi arasında karşılıklı bir güven unsurunun oluşturulması son derece önemlidir. Bu yüzden mülakatı yapan kişinin karşı tarafta güven oluşturabilmek için oldukça deneyimli olması gerekir. Burada mülakatı yapan kişi, cevaplayıcının verdiği yüzeyel cevapları deşerek incelenen konuya (belirli bir marka satın alma ya da almama davranışı, vs.) ilişkin derin güdüleri ortaya çıkarmaya çalışır.

Odak grup görüşmelerinde genellikle 6-12 kişi ile bir moderatör eşliğinde 2 saate yakın bir tartışma yapılır. Herkesin fikirlerini serbestçe ifade etmesi teşvik edilerek belirli bir fenomene (marka, işletme, tüketim tarzı vs.) ilişkin güdüler ortaya çıkarılmaya çalışılır. Toplantı görsel ve işitsel olarak kayıt altına alınır. Çoğu zaman içinde arkasından görüntü alınabilen bir aynanın bulunduğu bir ortamda katılımcılar yuvarlak bir masa çevresinde oturur ve ayna arkasında çekim yapılır. Yaklaşık 2 saat süren ve moderatörün yardımıyla sohbet havasında geçen bir oturumdur. Odak grup görüşmelerinde çok sayıda katılımcının beraberliği, birbirlerine fikirler vererek yoğun bir tartışma ortamı yaratmalarına yol açar. Moderatör kesinlikle taraf olmaktan kaçınır ve ancak tartışma konusu amacından sapma gösterdiğinde müdahale eder. Odak grup görüşmeleri araştırmacının aklına gelmeyen yeni hipotezlerin ortaya çıkarılmasında oldukça önem taşır. Günümüzde çoğu zaman pek çok kantitatif çalışma öncesi odak grup çalışmalarıyla anketlerin oluşturulduğu karma araştırmalar (kalitatif + kantitatif) önem kazanmaya başlamıştır.

Birincil Veri: Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmacı tarafından gözlem, anket ve deney gibi yöntemlerle doğrudan elde edilen verilerdir.

Odak grup görüşmelerinin en önemli dezavantajı araştırmacıya elde edilen bulguların genelleştirilme şansı vermemesidir. Çünkü esnek bir yapıya sahip olduğu için her bir odak grup görüşmesi birbirinden tamamen farklı bulgular üretebilir. Bu bağlamda özellikle odak grup çalışmalarının, en son yapılan odak grupta yeni bir bulgu çıkmayana kadar devam ettirilmesi önem taşır. Bu haliyle bile odak grup çalışmalarından elde edilen bulguların genelleştirilebilme şansı olduğunu söylemek mümkün değildir.

Projektif tekniklerde katılımcıların belirli bir fenomene ilişkin düşünceleri kelime tamamlama, cümle tamamlama ve resim yorumlama gibi tekniklerle değerlendirilmeye çalışılır. Projektif teknikler sekiz temel başlık altında toplanabilir (Gegez, 2010: 56):

Kelime Çağrıştırma: Kelime çağrıştırma testinde katılımcıdan kendisine söylenen bir kelimedenden sonra aklına gelen ilk kelimeyi söylemesi istenir. Araştırmacının söylediği belirli markalara, belirli ürünlere ve diğer fenomenlere ilişkin olarak katılımcının ağzından çıkan kelime ile o marka ve/veya fenomenin ilişkisi ortaya konmaya çalışılır. Çoğu zaman cevaplayıcının söylediği kelimeler negatif, nötr ve pozitif olarak gruplandırılarak sözkonusu fenomene ilişkin tutum ortaya çıkarılmaya çalışılır.

Resim Yorumlama (Tematik Algılama): Resim yorumlama tekniğinde cevaplayıcıya bir resim gösterilerek, resmi kendi cümleleriyle yorumlaması istenir. Cevaplayıcıların yorumları söz konusu duruma ilişkin kendi davranış tarzlarıyla ilgili ipuçları sağlar.

Cümle Tamamlama: Cümle tamamlama tekniğinde ise cevaplayıcıya yarım bırakılmış bir cümle verilerek cümleyi tamamlaması istenir. Cevaplayıcının cümleyi nasıl tamamladığına bakılarak belirli bir marka, ürün vs. hakkındaki tutumları öğrenilmeye çalışılır.

Üçüncü Kişi Tekniği: Üçüncü kişi tekniğinde cevaplayıcıya doğrudan soru sormak yerine “Sizce arkadaşlarınız...”, “Sizce üniversite mezunu gençler...” şeklinde başlayan ve üçüncü kişiye atfedilen sorularla cevaplayıcının konuya ilişkin görüşleri daha objektif bir şekilde alınmaya çalışılır. Bu yöntem özellikle sorunun doğrudan kendisine sorulması durumunda kendisini sosyal açıdan kabul görme-yen bir duruma düşürecek konularda yaygın olarak kullanılan ve daha objektif cevapları teşvik eden bir alternatiftir.

Rol Oynama: Rol oynama yönteminde araştırmacı cevaplayıcıdan belirli bir davranışı taklit etmesini ister. Örneğin, bir kişiden satış elemanı olarak belirli bir ürünü satması istenebilir. Böylelikle o kişinin söz konusu ürünü satın alırken satış elemanından ne tür yaklaşımlar beklediği ortaya çıkarılabilir.

Karikatür Yöntemi: Karikatür yönteminde belirli bir karikatür verilerek konuşma balonları yerleştirilebilir ve katılımcıdan karikatüre bakarak boş olan konuşma balonlarına uygun ifadeleri yerleştirmesi istenebilir.

Analoji (Sembolik Analoji): Sembolik analoji yönteminde katılımcıya herhangi bir ürün başka bir şey olsaydı nasıl olurdu şeklinde uyarlamalar yaptırılır. Örneğin, “X televizyon kanalı ünlü bir kişi olsaydı kim olurdu? Y alışveriş merkezi insan olsaydı, ailenizdeki hangi karakter (anne, baba, dede, çocuk, vs.) olurdu?” şeklinde sorular sorulur.

Gelecek Senaryosu: Gelecek senaryosunda katılımcılardan herhangi bir ürünün örneğin yirmi yıl sonra nasıl olacağını hayal etmeleri istenir ve böylece gelecek beklentilerine ilişkin olarak ürün geliştirme çalışmaları planlanır.

Kantitatif Araştırmalar

Kantitatif araştırmalar kalitatif araştırmaların tersine büyük ölçekli, sonuçları genelleştirilebilir özellik taşıyan araştırmalardır. Kantitatif araştırmalarda araştırmacı ana kütlelerin tamamına gidebileceği gibi, örnekleme ile daha küçük sayıda bir hedef gruba ulaşarak sonuçları ana kütleyle mal edebilir. Genellikle maliyet tasarrufu ve diğer gerekçelerle pek çok kantitatif araştırmada örnekleme kullanılır. Kantitatif araştırmalar kalitatif araştırmalara kıyasla karar alma aşamasında yöneticilere daha fazla hareket imkanı sağlar.

Kalitatif ve Kantitatif Araştırmaların önemini karşılaştırınız.



Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırma planının geliştirilmesinde en önemli aşamalardan biri de örneklemedir. Pazarlama araştırmalarında çoğu zaman örnekler üzerinden elde edilen veriler ışığında genelleme yapılır.

Araştırma literatüründe ana kitle, popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle; en basit ifadeyle, araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar, vb. gibi kavramları içerir. Ana kütle büyüklüğü araştırmadan araştırmaya farklılık gösterir. Söz konusu kavramın anlamının tam olarak ifade edilebilmesi için gerekli en önemli koşul; anakütlenin, araştırmacının ilgi duyduğu subjelerin ve değerlerin tamamını içermesidir. Bu açıdan, ana kütlelerin belirlenbilmesi için öncelikle veri toplama amacının tespit edilmesi gerektiği açıktır. Farklı amaçların farklı ana kütleler oluşturması kaçınılmazdır (Gegez, 2010: 207).

Ana kütlelerin tamamını temsil etmek üzere söz konusu ana kütlede alınan küçük gruba örnek adı verilir. Örnekleme sürecinde üç temel soru sorulur:

- Kim örneklenecektir ?
- Örnek hacmi ne kadar olacaktır?
- Örnek birimleri nasıl seçilecektir?

Araştırmacının ana kütlelerin kim olduğunu çok iyi belirlemesi gerekir. Ayrıca ana kütlede kaç kişilik bir örnek alınacağı da elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi ve araştırma maliyeti açısından önem kazanır. Son olarak örneği oluşturan birimlerin nasıl seçileceği de önemlidir. Bu konuda iki temel örnekleme yöntemi mevcuttur. Tesadüfi örnekleme yönteminde örnek içinde yer alabilecek birimlerin seçilme şansları eşittir ve bilinir. Tesadüfi örnekleme yöntemleri dört ana başlık altında toplanabilir:

Basit tesadüfi örnekleme: Örneğe dahil edilecek olan birimlerin ana kütle içinden herkesin şansının eşit olacağı şekilde seçilmesi işlemidir. Bir anlamda tüm ana kütle birimlerinin isimlerinin torbaya atılarak ardından örnekte yer alması istenecek kadar ismin tesadüfen seçilmesine benzetilebilir.

Sistemik örnekleme: Sistemik örneklemede telefon rehberi, üye listesi gibi belirli bir listeden örnek kapsamına alınacak birimlerin seçimi her sekizinci birim gibi düzenli aralıklarla yapılır.

Kümelere göre örnekleme: Kümelere göre örneklemede araştırmacı ana kütleleri kümelere (gruplara) bölerek, örnek birimlerini içeren kümeler listesinden tesadüfi olarak seçim yaparak araştırmayı bu kümeleri içeren bir örnekleme üzerinde yapmış olur. Örneğin, bir araştırmacı Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini 7 küme olarak düşünüp bu 7 küme içinden tesadüfi olarak seçilen 2 bölge üzerinde araştırma yapılabilir.

Popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar vb. kavramları içerir. Örnekleme ise ana kütlelerin bir alt kümesi olarak ana kütleyle temsil eder.

Zümrelere göre örnekleme: Zümrelere göre örneklemede, örneklem içinde ana kütleli oluşturan her bir alt grubun temsil edilebilmesi için ana kütleli gruplara bölünerek her gruptan tesadüfi olarak örnek seçilir. Örneğin, Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinden teker teker tesadüfi örnekleme yapılarak zümrelere göre örnekleme yapılmış olur.

Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminde ise örnekte yer alabilecek birimlerin seçilme şansı eşit değildir. Tesadüfi olmayan örnekleme ise dört başlık altında incelenebilir:

Kolayda örnekleme: Kolayda örnekleme araştırmacının zaman ve bütçe darlığı gibi gerekçelerle ulaşabilir olduğu örnek birimlerini araştırma kapsamına dahil etmesi şeklinde gerçekleşir. Örneğin, akademisyenlerin genç tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmalarda kendi öğrencileri ile anket yapmaları bu bağlamda değerlendirilebilir.

Yargısal örnekleme: Yargısal örneklemede araştırmacı ana kütleli temsil edilebileceğini düşündüğü örnek birimlerini örnekleme kapsamına alır. Kolayda örneklemede araştırmacının "ulaşabildiği" örnek birimleri hedeflenirken yargısal örneklemede ulaşılması zor olsa bile "ana kütleli en iyi temsil edeceğini düşündüğü" örnek birimleri hedeflenir.

Kota örnekleme: Kota örneklemede araştırmacı gelir, cinsiyet gibi belirli demografik özellikler çerçevesinde örneklem kapsamına alacağı örnek birimlerini belirli bir kotayla sınırlandırır. Örneğin, 200 kişilik bir örneklemede ana kütleli uygun bir şekilde yüz yirmi erkek seksen kadın örneklenebilir.

Kartopu örnekleme: Kartopu örneklemede araştırmacı en son anket yaptığı kişiden kendisini araştırma örnekleme için uygun bir başka kişiye yönlendirmesini ister. Her gidilen kişiden yeni bir kişi ismi alınarak araştırma tamamlanır.

Bu kapsamda yer alan her bir örnekleme yönteminin avantaj ve dezavantajları mevcuttur.

Pazarlama araştırmalarında araştırmacı üç farklı yöntemle veri toplayabilir:

- **Gözlem:** Gözlem yönteminde araştırmacı belirli kişi veya olayları gözlemleyerek bilgi toplamaya çalışır. Örneğin, belirli bir sokaktan geçen insan sayısı, tereyağı satın alan bir tüketicinin davranışları bir gözlemci tarafından gözlenebilir. Gözlem yöntemi anketle sorulamayan, tüketicinin hatırlaması kolay olmayan veya hatırladığı zaman doğru cevap verme eğiliminde olmayacağı noktaları ortaya çıkarmada avantaj teşkil eder. Özellikle çocuklar gibi anketle veri toplamanın kolay olmadığı gruplar için ideal bir yöntemdir. Bununla birlikte, gözlem yöntemi davranışları gözleme fırsatı verirken bu davranışların ardında yatan gerekçeleri ortaya koyamayan bir yöntemdir. Gözlem yönteminin temel avantajı, davranışları gözlenenlere sormadan kaydetmektir. Bazen belirli davranışlar hakkında bilgi almanın tek yolu gözlem olabilir. Bu açıdan pasif bir yaklaşımdır. Özellikle örnek kütleli araştırma kapsamında yer almak için fazla gönüllü olmayacağı veya tam tersi çok fazla gönüllü olup sapma yaratabileceği durumlarda veya örnek kütleli oluşturulan grubun cevap verme yeteneğinin olmadığı durumlarda (örneğin, 5 yaş altındaki çocukların oyuncak mağazasında oyuncak seçme davranışı gibi) gözlem yöntemi diğer veri toplama yöntemlerinden daha etkili ve güvenilir sonuçlar sağlayabilir. Ancak subjenin gözlemlendiğinin farkına varması, sonuçlarda önemli hatalara yol açabilir (Gegez, 2010: 135).

- **Anket:** Anket yöntemi deney ve gözleme kıyasla pazarlama araştırmalarında daha sık kullanılan bir yöntemdir. Temel olarak önceden belirlenmiş bir soru formu üzerinden hedef grubun cevaplarını almak olarak tanımlanabilir. Yöntemin en önemli dezavantajı son dönemlerde kişilerin giderek anket formlarına cevap vermek istememesi, verilen cevaplarda da her zaman dürüst ve özenli olmamalarıdır. Her hafta bir kaç kere değişik kurumlardan anket talebiyle karşı karşıya kalan cevaplayıcılar anketlere karşı genel bir olumsuz tavır geliştirmişlerdir. Bununla birlikte anket yöntemi veri toplama yöntemleri içinde hala en popüler olanıdır. Anket postayla, telefonla veya yüzyüze gerçekleşir.
 - Postayla anket genel olarak düşük maliyetle ancak; düşük cevaplama oranıyla veri toplama sağlar. Bununla birlikte yüzyüze ankete kıyasla cevapların dürüstlüğü daha fazladır. Adrese ulaştıktan sonra anketleri kimin doldurduğu bilinmez.
 - Telefonla anket en hızlı veri toplama yöntemlerinden biridir. Bununla birlikte, insanlar özellikle ev veya cep telefonlarından anket için rahatsız edilmekten hoşlanmamaktadırlar.
 - Yüzyüze anketler bir cevaplayıcıyla anketörün bir araya gelmesiyle soru-cevap şeklinde gerçekleşir. Maliyeti en yüksek yöntemlerden biridir. Anlaşılmayan soruların anketör tarafından açıklanmasına imkan verirken anketörün soruları sorarken cevapları kaydederken ve diğer konularda yaptığı hatalara açık bir yöntemdir.

Küresel pazarlama araştırmalarında hangi anket yönteminin kullanılacağı araştırmanın amacı ve içinde bulunulan yerel pazarın koşullarıyla alakalıdır. Örneğin, araştırma yapılan pazar teknolojik olarak iyi bir alt yapıya sahip ise araştırmacı elektronik posta ile anket yapmayı tercih edebilir. Bunun yanında, İnternet'in hala aktif bir şekilde kullanılmadığı ülkelerde yüz yüze anket ile veri toplama yolu en sağlıklı yöntemdir.



DİKKAT

- **Deney:** Deney kavramı reklam yayınlanma sıklığı gibi bağımsız bir değişkeni manipüle ederek satış hacmi gibi bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerin incelendiği nedensel araştırmalardır. Deneysel araştırmalar neden sonuç ilişkilerini incelerler. Örneğin, bir gıda işletmesi sattığı çikolataların ambalajlarını değiştirerek bu değişimin satışlar üzerindeki etkisini ölçmeye çalışabilir. Deneyler, saha deneyleri ve laboratuvar deneyleri olmak üzere ikiye ayrılabilir. Saha deneyleri bağımsız değişken üzerindeki manipülasyonun gerçek hayat koşullarında yapılarak bağımlı değişken üzerindeki etkilerin ölçülmesini içerir. Örneğin, bir perakende mağazanın vitrin tasarımını değiştirerek söz konusu değişikliğin satışlar üzerindeki etkisini ölçmesi bir saha deneyidir. Buna karşılık bir işletmenin bir depo kiralayarak burayı perakende mağaza gibi döşeyip denekleri mağazada alışverişe davet ederek yaptığı fiyat değişikliklerinin talebe etkisini ölçmesi laboratuvar deneyi olarak tanımlanabilir. Laboratuvar deneylerinde araştırmacı bağımsız değişken üzerindeki manipülasyonu suni ortamda (laboratuvar koşullarında) gerçekleştirir.

Araştırmada veri toplama işi, işletme tarafından veya dış kaynak kullanımıyla araştırma şirketleri tarafından yapılabilir.

Veri toplama sürecini birincil ve ikincil araştırmalar açısından tartışınız.



SIRA SİZDE

5

Veri Analizi ve Yorumlama

Toplanan anket formları doğruluk ve bütünlük açısından incelenerek doğruluk ve bütünlüğünden şüphe duyulan anket formları elenir. Ardından elde kalan kullanılabilir anket formları ilgili istatistiksel yazılım programlarında değerlendirmek üzere kodlanır. Kodlama işlemi sonrasında elde edilen verilere gerekli analizler yapılır. Araştırmacı verilere hangi analizleri yapacağını önceden belirlemiş olmalıdır. Kullanılacak analiz yöntemleri; araştırmanın amacına, kullanılan soru ve ölçek tiplerine, bağımlı ve bağımsız değişken sayısına göre değişir.

Araştırma sonuçlarının raporlanması esnasında özellikle üst düzey yönetime doğru yaklaştıkça araştırmanın teknik detaylardan ve sayılardan arındırılması gerekir. Analiz sonuçları pazarlama araştırmacıları tarafından hazırlanmakla beraber söz konusu sonuçlara ilişkin karar alma işletme yöneticilerine veya ilgili pazarlama danışmanlarına kalmıştır. Bu bakımdan çok iyi bir araştırma kötü yöneticilerin elinde yanlış kararlara yol açabilir.

Özet



Pazarlama çevresinin makro ve mikro çevrelerden oluştuğunu ifade etmek.

İşletmeler dinamik bir özelliğe sahip olan ve kendilerine sürekli olarak yeni fırsat ve tehditler sunan bir pazarlama çevresi içinde faaliyet göstermektedirler. Bu bakımdan pazarlama çevresinin olası tehditleri engellemek veya azaltmak; olası fırsatları ise değerlendirebilmek amacıyla sürekli izlenmesi gerekmektedir. Söz konusu izlemenin daha sistematik olması bakımından pazarlama çevresi makro ve mikro çevre olmak üzere ikiye ayrılabilir. Mikro çevre, faktörleri işletmenin müşterilerine hizmet etme yeteneklerini etkileyen işletmeye yakın faktörlerden oluşurken makro çevre, faktörleri mikro çevreyi de etkileyen daha genel ve sosyal değişimleri içerir.



Makro çevreyi oluşturan elemanların demografik çevre, doğal çevre, teknolojik çevre, politik ve yasal çevre ile kültürel çevre olduğunu ifade etmek.

Makro çevre demografik çevre, doğal çevre, teknolojik çevre, politik ve yasal çevre ile kültürel çevreden oluşur. İşletmenin makro çevre faktörleri etkileme olasılığı mikro çevre faktörlerine kıyasla daha zordur. Makro çevre faktörleri belirli bir sektördeki tüm işletmeleri değişik düzeylerde etkileyebilir. İşletmeler makro çevre faktörleri üzerinde çok fazla kontrol sahibi olamazlar da söz konusu faktörlerin olumsuz etkilerini mümkün olduğunca azaltmaya çalışırlar.



Mikro çevreyi oluşturan elemanların işletme, tedarikçiler, pazarlama araçları, müşteriler, rakipler ve kamu olduğunu ifade etmek.

İşletmenin mikro çevresi işletmenin kendisi, tedarikçileri, pazarlama araçları, müşterileri, rakipleri ve baskı gruplarından oluşur. İşletme mikro çevre üzerinde makro çevreye kıyasla daha fazla operasyonel güce sahiptir. Bir başka deyişle, işletmenin mikro çevre elemanlarına yönelik stratejileriyle daha etkin ve daha çabuk bir şekilde sonuç alınabilir. Mikro çevre elemanları işletmenin yarattığı katma değerde önemli etkilere sahiptir.



Pazarlama çevresini daha sistematik bir şekilde değerlendirmek.

Pazarlama çevresinin işletmeler tarafından değerlendirilmesinde sadece gelişigüzel olarak bilgi toplamak yetmez. Pazarlama çevresi değerlendirmesi sistematik bir yaklaşım gerektirir. Söz konusu yaklaşım; izleme, kontrol, tahmin ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşur. Bu bağlamda pazardaki gelişmeler izlenerek mevcut değişime ilişkin ayrıntılı bir durum analizi yapıldıktan sonra söz konusu değişimin olası etkileri incelenerek bu etkilerin potansiyel sonuçları değerlendirilmeye çalışılır.



Pazarlama bilgi sistemini tanımlamak.

Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yöneticileri için gerekli olan bilgiyi sürekli bir temelde yaratma, analiz etme, depolama ve dağıtma sürecidir. Karar vericilerin bilgi ihtiyaçlarını tespit ederek işletmeye düzenli bir bilgi akışı sağlamayı amaçlamaktadır. Pazarlama araştırmasından farklı sürekli bir faaliyet olmasıdır. Pazarlama bilgi sistemi; iç raporlama, pazarlama istihbaratı, pazarlama karar destek sistemi ve pazarlama araştırması olmak üzere dört unsurdan oluşur.



Pazarlama araştırmasının ne demek olduğunu ve Pazarlama araştırması sürecinin tüm aşamalarını açıklamak.

Pazarlama araştırması; pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması, bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi, pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir. Araştırma probleminin belirlenmesi, araştırma planının geliştirilmesi, veri toplama ve örnekleme, veri analizi ve yorumlama aşamalarından oluşur.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlamanın makro çevresini oluşturan unsurlardan biri **değildir**?
 - a. Teknolojik çevre
 - b. Doğal çevre
 - c. Pazarlama araçları çevresi
 - d. Kültürel çevre
 - e. Politik ve yasal çevre
2. Aşağıdakilerden hangisi demografik çevre başlığı altında **yer almaz**?
 - a. İşsizlik oranı
 - b. Teknoloji yatırım oranı
 - c. Gelir dağılımı
 - d. Okur yazar sayısı
 - e. Doğum ve ölüm oranları
3. Ürün güvenliği, ambalajlanma, etiketleme / ücretler ve vergiler / reklam etik kuralları konuları hangi çevre faktörü altında incelenebilir?
 - a. Doğal çevre
 - b. Teknolojik çevre
 - c. Demografik çevre
 - d. Kültürel çevre
 - e. Politik ve yasal çevre
4. İşletme içindeki üst yönetim dahil, işletmenin pazarlama stratejilerini etkileyen finans departmanı, üretim departmanı, insan kaynakları departmanı gibi tüm fonksiyonel birimlerin bakış açısıolmalıdır.
 - a. Üretim odaklı
 - b. Satış odaklı
 - c. Kâr odaklı
 - d. Müşteri odaklı
 - e. Ürün odaklı
5. İşletme ile pazar arasında mal ve hizmet akışına doğrudan yardım eden toptancı, perakendeci gibi bağımsız kurumlara ne denir?
 - a. Pazarlama araçları
 - b. Tedarikçiler
 - c. Üreticiler
 - d. Distribütörler
 - e. Lojistikçiler
6. Aşağıdakilerden hangisi genel baskı gruplarından biri **değildir**?
 - a. Hükümet
 - b. İçsel baskı grupları
 - c. Psikolojik baskı grupları
 - d. Medya grupları
 - e. Yerel baskı grupları
7. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminin fonksiyonlarından biri **değildir**?
 - a. İç raporlama
 - b. Pazarlama istihbaratı
 - c. Pazarlama karar destek sistemi
 - d. Pazarlama araştırması
 - e. Pazarlama denetimi
8. Pazarlama araştırmaları her zaman bir başlar.
 - a. Araştırma sorusuyla
 - b. Araştırma hipoteziyle
 - c. Araştırma problemiyle
 - d. Belirsizlikle
 - e. Bir olumsuzlukla
9. Pazarlama araştırma süreci sırasıyla hangi adımlardan oluşur?
 - a. Araştırma planının geliştirilmesi / araştırma probleminin belirlenmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
 - b. Araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / swot analizi / veri analizi ve yorumlama.
 - c. Swot analizi / araştırma probleminin belirlenmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
 - d. Araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / örnekleme ve veri toplama / veri analizi ve yorumlama.
 - e. Örnekleme ve veri toplama / araştırma probleminin belirlenmesi / araştırma planının geliştirilmesi / veri analizi ve yorumlama.
10. Anakütlenin tamamını temsil etmek üzere söz konusu anakütleden alınan küçük gruba ne ad verilir?
 - a. Temsilci
 - b. Denek
 - c. Hedef kitle
 - d. Katılımcı
 - e. Örnek

Yaşamın İçinden

HIZLA ÇOĞALIYORUZ

BM uzmanları, dünya nüfusunun 7 milyarını ferdinin bugün hayata “merhaba” diyeceğini tahmin ediyor. Dünya Nüfus Raporu’nu açıklayan uzmanlar, Hindistan nüfusunun Çin’i geçeceğini öngörüyor.

Birleşmiş Milletler, Dünya Nüfus Raporu’nu New York’ta açıkladı. “Dünya Nüfusunun Durumu 2011” başlıklı rapor 126 sayfadan oluşuyor. Rapora göre, 1999 yılında 6 milyar sınırını aşan dünya nüfusu 12 yıl sonra 1 milyar daha artarak 7 milyarı bulacak. Nüfus bilimciler, dünya nüfusunu 7 milyara ulaştıracak bebek bugün dünyaya gelecek. Uzmanlar, bu bebeğin Hindistan ya da Çin’de dünyaya gelebileceğini söylüyor.

BM’nin raporunda 2100 yılında dünya nüfusunun 15 milyara çıkması beklendiği belirtiliyor. Dünyanın bazı bölgelerinde nüfus yaşlanırken bazı bölgelerde de gençlerin sayısında artış var. Rapora yansıyan çarpıcı sonuçlardan biri de şehirlerde yaşayanların sayısının artması. Ayrıca BM verilerine göre, son 50 yılda ortalama yaşam süresi 48 yıldan 68 yıla çıktı.

Yaşlılara yönelik politikalar

BM Nüfus Fonu Başkanı Nijeryalı Babatunde Osotimehin, dünya nüfusunda yaşlı sayısının artışına dikkat ederek “Bugün 60 yaşını geçmiş 893 milyon insan var. Yüzyılın ortasında bu sayı 2 milyar 400 milyona çıkacak” dedi.

BM yetkilisi, yaşlıların toplum içinde etkin bir rol alabilmeleri için neler yapılabileceği üzerine devletlerin daha fazla yoğunlaşması gerektiğini de vurguladı.

Yeni doğanlarda ölüm oranı azalıyor

BM raporuna göre, dünya nüfusunun yüzde 43’ü 25 yaşın altında. Kimi ülkelerde bu oran yüzde 60’ı buluyor. Genç nüfustaki artışın başlıca nedenlerinden biri, çocuk ölümlerinin üçte iki oranında gerilemiş olması. Daha önce doğan her bin bebekten 133’ü ölürken bu sayı şimdi 46’ya düşmüş durumda. Diğer yandan 1950 yılında bir kadın ortalama 6 çocuk yaparken 2011 yılında bir kadının yaptığı ortalama çocuk sayısı 2.5 oldu.

Hindistan Çin’i sollayacak

Raporda ayrıca her üç kişiden ikisinin Asyalı olduğu belirtiliyor. Dünya nüfusunun geri kalan yüzde 40’lık bir bölümü ise yeryüzünün diğer bölgelerine dağılmış durumda. Bu yüzyılın sonunda Afrikalıların sayısının da 1 milyardan 3 milyar 600 milyona çıkacağı tahmin ediliyor. Bu sırada Asyalıların sayısı da 5 milyar 200 milyonla tepe noktasına ulaşacak. Ardından nüfustaki bu artış eğilimi yerini azalmaya bırakacak. Tahminlere göre, 2025 yılında Hindistan, Çin’i geçerek 1 milyar 460 milyon insanla dünyanın en büyük nüfusuna sahip ül-

kesi olacak. Şehirlerle kırsal kesim arasındaki nüfus dengesi de giderek bozuluyor. Her gün daha fazla insan şehirlere göç ediyor. Tahminlere göre, 40 yıl sonra Amerika kıtasının kuzeyinde ve güneyinde yaşayan insanların yüzde 90’ı şehirlerde hayatını sürdürecektir. Avrupa’da ise bu oran yüzde 73’ten yüzde 85’e çıkacak.

Kaynak: http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/25/news/127138/PageName/K%FDbr%FDs_Eko_nomi

Okuma Parçası

CÜZDANLARIMIZ HAFİFLEYECEK

Birkaç gündür gazetelerde Turkcell’in T11 cep telefonunun teknolojik özellikleri anlatılıyor. Bu birkaç gündür gazetelerde Turkcell’in T11 cep telefonunun teknolojik özellikleri anlatılıyor. Bu özellikler arasında en çarpıcı olan, hiç kuşkusuz cep telefonunun KGS kartı olarak kullanılabilmesi.

Bunu sağlayan teknoloji, çok yakın bir zamanda cüzdanlarımızı hafifletecek. Çünkü artık kredi kartı, kimlik dokümanları gibi şeyleri taşımak zorunda kalmayabiliriz.

Bu teknolojinin adı NFC. Tam açık hali “Near Field Communication”. Yani yakın alan iletişimi. Bu teknoloji ilk kez 1983’te icat edilmiş. 2004 yılında ise Nokia, Sony ve Philips ortaklaşa kurdukları bir forumda bu teknolojiyi genel kullanıma sokma yollarını araştırmışlar ve 2006 yılında ilk kez bir Nokia telefonda kullanılmış.

Ama belli ki artık hayatımıza çok aktif girecek. Çünkü hem Android hem de RIM’in Blackberry’sinde NFC standart olarak birçok modelde sunuluyor. Üstelik RIM’in Mastercard ile yaptığı anlaşma, çok yakın bir zamanda Blackberry’leri kredi kartı olarak kullanmamızı sağlayacak.

Eğer Turkcell, KGS gibi çok yaygın kullanım ağına NFC’yi sokmayı kafaya koyduysa bu teknoloji hemen yaygınlaşacak gibi görünüyor. NFC, teorik olarak kablosuz ağ gibi düşünülebilir. Ancak aktif olabilmesi için 4 cm’den daha yakın bir kaynağa dokunulması gerekiyor. Bu yolla hem telefonlar arasında, -

üstelik telefonlardan biri kapalı bile olsa- veri alışverişi sağlamak da mümkün. Görünüşe göre, cep telefonunu para harcama değil paranın kendisi haline getirecek olan bu mecra, cihaz üreticilerinin gözdesi olacak.

Eğer bugünlerde bir akıllı telefon satın almayı düşünüyorsanız NFC özelliği bulunması yararınıza olabilir gibi görünüyor.

Kaynak: Rahşan Gülşen, “Cüzdanlarımız Hafifleyecek” Habertürk Gazetesi, 1 Şubat 2012, s. 6.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “Makro Çevre” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “Makro Çevre” başlığı altında yer alan “Demografik Çevre” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Makro Çevre” başlığı altında yer alan “Politik ve Yasal Çevre” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Mikro Çevre” başlığı altında yer alan “Firma” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Mikro Çevre” başlığı altında yer alan “Pazarlama Araçları” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
6. c Yanıtınız yanlış ise “Mikro Çevre” başlığı altında yer alan “Baskı Grupları” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
7. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Çevresinin Değerlendirilmesi ve Pazarlama Bilgi Sistemi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Araştırmaları” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
9. d Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Araştırmaları ve Pazarlama Araştırma Süreci” konularını tekrar gözden geçiriniz.
10. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Araştırma Süreci” başlığı altında yer alan “Veri Toplama ve Örnekleme” konusunu tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Teknolojinin sürekli bir biçimde gelişmesi teknolojiyle doğrudan ilişkisi olmayan ürünleri de etkilemektedir. Teknoloji, üretim süreci ve müşteri ilişkileri yönetimi süreci gibi bir işletmenin varlığını sürdürmesindeki temel olan unsurları doğrudan etkilemektedir. Örneğin, günümüz tüketicileri istemiş oldukları yöresel yemeklerin siparişlerini fiziksel mağazaya girmeden İnternet sitelerinden yapabilmektedir. Bunun yanı sıra, teknoloji sayesinde gelişen iletişim mecrası, tüketicilerin kendi aralarında mallar ve hizmetler hakkında bilgi alışverişi yapabildiğini, ürünleri karşılaştırabilmelerini sağlamıştır. Dolayısıyla teknoloji, işletmelerin kendi iç süreçlerini daha verimli duruma getirebildiği gibi, işletmenin ve ürünlerinin şeffaflığını daha görünür duruma getiren bir olgudur.

Sıra Sizde 2

İşletmelerin tüketicilerin beklentilerini karşılayamadan ciro hedeflerini yerine getirmesi düşünülemez. Pazarlama mikro çevresi içerisinde, müşteri memnuniyetinin sağlanması en kritik meselelerden bir tanesidir. Örneğin, bir üretici tedarikçisiyle olan ilişkisini zararına katlanarak sonlandırıp başka bir tedarikçi bulabileceksen belirli bir müşteri bölümüne hitap etmeyen işletmenin başarılı olması düşünülemez.

Günümüz tüketicileri bilinçli ve sorgulayan bireyler hâline gelmiştir. Bu bakımdan günümüz tüketicileri kişisel ihtiyaçlarının ötesinde işletmelerin toplum ve çevreye olan etkilerini düşünerek tercihlerini belirlemektedir.

Sıra Sizde 3

Pazarlama araştırması, pazarlama bilgi sisteminin altında yer alır. Pazarlama bilgi sistemi karar vericilerin bilgi ihtiyaçlarını tespit ederek, işletmeye düzenli bir bilgi akışı sağlamayı amaçlamaktadır. Pazarlama araştırmasıysa, pazarlama bilgi sisteminin diğer elemanlarınca toplanmayan bilgileri toplar. Diğer önemli farklılık ise, pazarlama araştırmalarının sadece özel durumlarda gündeme gelerek belirli bir bilgi üzerinde yoğunlaşmasıdır. Pazarlama bilgi sistemi ise sürekli bir yapıya sahip olduğu için pazarlama araştırmalarına göre daha fazla miktarda bilgi üretir.

Sıra Sizde 4

Kantitatif araştırmalar büyük ölçekli ve sonuçları genelleştirilebilir özellik taşıyan araştırmalardır. Bu bakımdan, özellikle karar alma aşamasında yöneticilerin en çok faydalandığı türdeki araştırmalardır. Kalitatif araştırmalar ise elde edilen sonuçları genelleştirme yeteneği ve kaygısı olmayan ancak belirli bir fenomen hakkında keşifsel ipuçları sağlayan küçük ölçekli araştırmalardır. Bu bakımdan, kalitatif araştırmalar gerekli görüldüğü takdirde, kantitatif araştırmaların önce ve sonrasında pazarlama probleminin daha iyi anlaşılabilmesi için kullanılabilirler.

Kantitatif ve kalitatif araştırmalar birbirlerini tamamlayan bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan, kalitatif araştırmaların daha önemli olduğunun anlaşılmasıyla, her iki araştırma yönteminin beraber kullanılması giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Sıra Sizde 5

İkincil araştırma araştırmanın birincil araştırmaya ihtiyaç duymadan bazı bilgileri elde edebileceği manasına gelmektedir. Bu bakımdan, araştırmacı karşılaşmış olduğu pazarlama probleminde ilk olarak ikincil verilerin varlığını araştırmalıdır. Ancak, ikincil kaynak her zaman araştırmacının ihtiyaçını karşılamayabilir. İşte bu tip durumlarda, araştırmacı birincil kaynak ihtiyaçını hissetmektedir. Gerek birincil kaynağın gerekse ikincil kaynağın kendilerine has avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Önemli olan, araştırmacının karşı karşıya olduğu pazarlama probleminin hangi kaynaklara ulaşmasının gerektiğidir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Altunışık, Remzi, Özdemir, şuayip ve Torlak, Ömer. (2006). **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık.
- Ateş, M. Rauf ve Demirel, Hande. (2011). “İyi şirketler Uzun Yaşayacak”, **Capital**, Ocak Sayı 2011/1, s. 64-72.
- Baines, Paul, Fill Chris ve Page, Kelly. (2008). **Marketing**, Oxford University Press.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.ve Stanton, William J. (2007). **Marketing**, McGraw-Hill/Irwin.
- Evans, Martin. (2000). “Market Information and Research”, Keith Blois (Editör), **The Oxford Textbook of Marketing**, Oxford University Press içinde s. 150-180.
- Gegez, A. Ercan. (2009). “21. Yüzyılda pazarlama Anlayışı”, **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**, Yaprak Yayınları, İstanbul içinde s. 21-44.
- Gegez, A. Ercan. (2010). **Pazarlama Araştırmaları**, Üçüncü Baskı, Beta Basım yayım Dağıtım A.ř.
- Gülşen, Raşan. (2012). “Cüzdanlarımız Hafifleyecek” **Habertürk Gazetesi**, 1 şubat 2012.
- Hill, Liz ve O’Sullivan, Terry (2004). **Foundation Marketing**, Third Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Sounders, John. (2008). **Principles of Marketing**, Fifth European Edition, Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Malhotra, Naresh K. Ve Birks, David F. (1999). **Marketing Research: An Applied Approach**, European Edition, Financial Times Prentice Hall.
- Masterson, Rosalind ve Pickton, David. (2004). **Marketing: An Introduction**, The McGraw-Hill Companies.
- Mucuk, İsmet. (2002). **Temel Pazarlama Bilgileri**, Birinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- “Reklamı Yasaklandı”, **Habertürk Gazetesi**, 2 şubat 2012, s. 28.
- <http://pazarlamabitane.com/2008/12/mega-marketing-mega-pazarlama.html> 23.01.2012
- www.ama.org/about/ama/markdef.asp (23.05.2001)
- http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/25/news/127138/PageName/K%FDbr%FDs_Ekonomi

3

Amaçlarımız

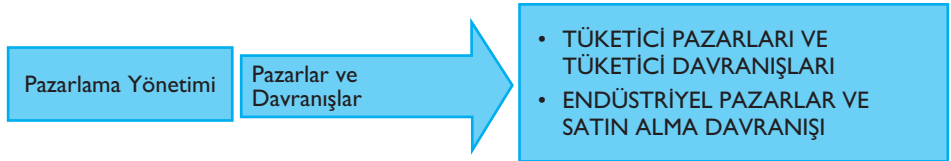
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Tüketici pazarlarını ve özelliklerini ifade edebilecek,
- Tüketici satın alma süreçlerine etki eden faktörleri açıklayabilecek,
- Tüketici satın alma karar sürecini aşamalarıyla açıklayabilecek,
- Endüstriyel pazarın özelliklerini ve türlerini sıralayabilecek,
- Endüstriyel alıcıların satın alma sürecini açıklayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Tüketici Pazarları
- Tüketici Satın Alma Süreci
- Endüstriyel Pazarlar
- Endüstriyel Alıcı Satın Alma Süreci

İçindekiler



Pazarlar ve Davranışlar

TÜKETİCİ PAZARLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri kullanmasına tüketim denir. Ürün ve hizmetleri kullanmak üzere satın alma kararı veren ve satın alıp kullanarak tüketen kişiler tüketici olarak kabul edilir. Tüketicinin bu konudaki ayırt edici özelliği onun alıcı ve müşteri durumunda bulunmasıdır. Bir kişi ya da kurum adına ürün ve hizmet alanlar alıcı olarak tanımlanırken bir mağazanın ya da şirketin ürününü, markasını satın alana müşteri denilmektedir. Bu açıdan her tüketici, alıcı ve müşteri olmayabilir. Ürün, mübadele sonucunda edinilen soyut ve somut özellikleri bulunan işlevsel, sosyal, kültürel ve fizyolojik yararlar sunabilen kaynaklardır. Kişinin ya da ailenin ihtiyaçlarını gidermesi için satın alınıp tüketilen ürünlere tüketim ürünleri denir.

Her tüketici, alıcı ve müşteri olmayabilir.



DİKKAT

Pazarın Tanımı ve Özellikleri

Pazar, arz ve talebin buluşmasını sağlayan ve köprü görevi gören bir mekanizmadır. Pazar bu köprüyü kurarken dört faydayı gerçekleştirir; şekil, zaman, yer ve mülkiyet. Bir pazarda var olan arzın, tüketicinin talebine göre uyumlaştırılması için bazı ölçütler geliştirilmiştir. Ekonomi biliminin temel kavramlarından olan bu faydaların ölçüt olarak kullanılabilmesi çok açıktır.

Talebin karşılanabilmesi için ürün ya da hizmetin istenilen ve gereken zamanda doğru olarak bulundurulması şarttır. Geç ya da erken bulunması, ürüne olan talebin karşılanamaması tehlikesini yaratır. Zaman faydası, bu tehlikeden arınmamıza yardımcı olur. Şekil faydası ile ürünün biçimi, ambalajı, raflarda bulunuş ve sergileniş biçimleri anlaşılır. Tüketicinin talebine göre üründen küçük, büyük ya da az miktarda, çok miktarda bulundurulmasına çalışılır. Yer faydası denildiğinde ürünün istenilen ve beklenen yerde bulundurulmasıyla yaratılacak fayda anlaşılır. Bu faydayı yaratırken ürünün mevsimsel özelliği, mağaza özelliği, bölge ve şehir özellikleri gibi konular göz önünde bulundurulur. Mülkiyet ya da sahiplik yararı ise ürünün sahipliğinin bir bedel karşılığında devredilmesidir. Bu yararın gerçekleşmesi sonucu ürünü arz edenler gelir elde etmiş, tüketici ise ürünün sahipliğini ele geçirmiş olur.

Pazar kavramı pazarlamanın temelini oluşturur ve birbirine oldukça yakın tanımlarla kullanılır. Bunlardan bir tanesi: *“Alıcı ve satıcıların buluştuğu, ürünün*

alıcıların kabul edebileceği fiyat ve koşullarda satışa sunulması ve mübadelesidir". Bir başka tanım: "Belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan, hâli hazırda var olan ya da potansiyel alıcılar topluluğudur". Tanım gereği olması gereken koşullar arasında, pazarın ihtiyaç ve isteğinin, satın alma gücü ve yetkisinin olması gerekir ki pazar olarak bir talepten söz edilebilinsin.

Talep öne çıkartılarak yapılan bu tanımlara göre pazar; belirli ürün ve hizmetlerin satın alıcılar tarafından temsil edilen talebidir denilebilir. Pazarın varlığından söz edebilmek için bazı özelliklerin var olması gereklidir:

- Ölçülebilirlik
- Erişilebilirlik
- Kârlılık
- İstikrar

Ölçülebilirlik ile pazar büyüklüğünün ve diğer boyutlarının belirlenebilme, ölçülebilme derecesi vurgulanmak istenir. Bazı pazarların ölçülebilmesi çok kolay bazılarıninki de çok zor olabilir. Örneğin, erkek çorap pazarını belirleyebilmek, deneyimler ve ölçümlerle olanaklıyken; fileli çorap pazarını tercih edebileceklerin sayısını belirlemek oldukça zordur. Erişilebilirlik ölçütü, ürünü belirlenmiş pazar bölümlerine götürebilme ve ihtiyacı olanların bunlara ulaşabilmelerini sağlayabilecek güçlü bir pazarlama uygulaması yapabilmeye yeteneğidir.

Kârlılık ise belirlenen pazar bölümlerine yönelik çabaları değiştirecek kadar büyük alıcı olması ve bunun şirkete kâr sağlayacak nitelikte olması ile bağlantılıdır. Pazarın büyüklüğü ise yapılacak faaliyetler için harcanacak maliyeti karşılayacak büyüklükte olmalıdır. Örneğin; büyük bir üretici için sadece kırk ve daha büyük numaralarda ayakkabı üretmesi, pazarlaması yeterli olmaz. Pazarın önemli ölçütlerinden biri ise istikrardır. Siyasal ve ekonomik istikrar başarılı bir pazarlama için şarttır. Alıcıların ve satıcıların baskı, korku ve endişelerden uzak bir şekilde mübadele işlemini gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir. Ekonomik krizde siyasal çatışmalar böyle bir ortamı tehdit eden durumlardır.

SIRA SİZDE



Pazar varlığından söz edebilmek için dört özellik gerekmektedir. Bu özellikleri açıklayınız.

Tüketici Pazarı

Tüketici pazarları, ürün ve hizmetlerin kişisel tatmin ya da kullanım için satın alındığı pazarlardır. Tüketici pazarındaki satın alma rolleri açısından dört önemli rolden söz edilebilir:

- Satın alıcı-tüketici: Satın alma işlemini ve tüketimi birlikte gerçekleştirir.
- Etkileyiciler: Ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olurlar.
- Satın alma kararını verenler: Hangi ürünün ya da hizmetin alınacağını kararlaştırırlar. Ebeveynlerin çocukları için tüketilecek gıdaya karar vermeleri, örnek gösterilebilir.
- Son kullanıcılar: Ürünü kullanan ya da tüketen kişi ya da kişidir.

Pazar Özellikleri

Tüketici pazarı, diğer pazar türlerinden önemli farklılıklar getirir. Bunlar:

- Geniş coğrafi dağılım,
- Çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı,
- Geniş yelpazede, standart ve çok sayıda ürün çeşidi,

- Çok aşamalı dağıtım kanalları,
- Satın alma kararının birey ya da aile tarafından verilmesi,
- İletişimde reklamın öne çıkması,
- Küçük birimler hâlinde bireysel satın almalar.

Tüketici pazarının bu özellikleri etkin bir dağıtım sisteminin kurulup satın almanın gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca geniş bölgelere ve kesimlere yönelik ürünlerin olduğu pazar olma özelliği, fiyat ve kalite konusundaki farklılıkları açıklamaya çalışacak iletişim uygulamalarına ihtiyaç doğurur. Bu durum hem ürün ve hizmetleri sürekli olarak geliştirmekte hem de yaratıcı çalışmalarla iyi bir iletişim sistemini sürekli duruma getirmektedir.

Tüketici Satın Alma Davranışı ve Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararının ve bunu etkileyen faktörlerin bilinmesi etkili bir pazarlamanın yapılabilmesi için şarttır. Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceler ve bu davranışın nedenlerini araştırır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketicinin bir birey olarak ürünler ve hizmetlerle ilişkisini açıklamaya çalışan tüketici davranışını, insan davranışlarından ayrı tutmak ve tek boyutta incelemeye çalışmak olanaksızdır. Mübadele eyleminin önemli bir tarafı olarak tüketicinin pazar ile ilgili satın almak, kullanmak, tüketmek gibi davranışlarını insan davranışları içerisinde incelemek birçok yaklaşımı gerektirir. Bunların ortak noktası olarak sayılabilecek pazarlama çabalarının etkileri yanında üç faktör de satın alma davranışlarına etkili olmaktadır. Bunlardan ilki olan *kişisel faktörler*dir. Kişisel faktörler genellikle tüketicinin özelliklerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte tüketicinin satın alma davranışlarının birçoğu öğrenilmiş davranışlardır. Günümüz insanların değişimlere ve değişikliklere uyabilmesi ve bunlardan yararlanabilmesi başta öğrenme yeteneği olmak üzere birçok *psikolojik, sosyal ve kültürel faktöre* bağlıdır. Yaşamlarını sürdürebilmek için neyi, nereden, nasıl alacağımızı ve nasıl tüketime hazırlayacağımızı öğrenerek hareket ederiz.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bunlar; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal ve kültürel faktörlerdir.

Kişisel Faktörler

Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, gelir, aile yaşamı eğrisi, meslek, etnik köken gibi özelliklerdir.

Durumsal Faktörler: Satın alma karar sürecini etkileyen tüketicinin içinde bulunduğu durumdur. Zaman en önemli durumsal faktördür. Örneğin; bir yere geç kalma durumunda taksi ile gidilmenin tercihi gibi. Bir başka faktör de doğa faktörüdür. Örneğin; yağmur yağdığında şemsiye ve yağmurluk satın alınması gibi. Ekonomik faktörler de durumsal faktörler içinde gösterilebilir. Örneğin; ekonomik krizler tüketicilerin daha tasarruf yönlü davranışlarına neden olabilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın almada duygusal ve finansal durum gibi etkilerin yanında pazarlama faaliyetlerinin de etkisi önemlidir.

İlgilenim Düzeyi: İlgilenim, tüketicinin ürün, marka ve satın alma kararına verilen önemin derecesidir. Hiç şüphesiz duygusal bir boyutu vardır. Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olarak farklı oluşumlar gösterir. Örneğin; sevdiği bir arkadaşına akşam yemeği hazırlayan biri pahalı ve markalı bir içeceği tercih edebilecektir. Nişanlısına takı alacak olan tüketici yüksek ilgilenimden dolayı en iyi ve pahalı olana yönelebilecektir. Düşük ilgilenime örnek olarak şekerleme ve çikolata tercihlerinde ürün ve markaya yönelik duygusallığın düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişiliktir.

Psikolojik Faktörler

Tüketicinin ruhsal ve zihinsel süreçlerinin yarattığı faktörlerdir. Davranışın temel belirleyicileri olarak da adlandırılan bu grubun değişkenleri arasında öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer alır.

Öğrenme: Bilinen ve genellikle kabul edilen anlamı ile öğrenme, davranışlarda oluşan kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir. Bu tanım iki noktada dikkatimizi odaklaştırır:

- Öğrenme davranışlarda oluşan değişimdir.
- Değişimin kalıcı ve sürekli olması gereklidir.

Var olan davranışların ve alışkanlıkların değişebilmesi için tüketicinin ihtiyacını istediği, beklediği gibi karşılayamaması gerekir. Tüketici, ihtiyaçlarının tatmini sağlayabilmek için en iyi tüketim uygulamasını öğrenme yolunu tercih edecektir. Satın almayı nasıl gerçekleştireceği, nasıl ve nerede ne kadar tüketeceğini öğrenerek davranır. Bu davranışı olumlu yapabilmek için pazarlama yönetimi, tüketicilerin deneyimlerinin olumlu olmasına çalışarak onların “marka bağlılığı” yaratmasına yardımcı olmaya çalışır. Böylece, “müşteri bağlılığı” tekrarlanan bir davranış sonucu ortaya çıkan marka bağlılığı ile gerçekleştirilmeye çalışılır.

Güdülenme: Güdülenme, davranışımıza enerji ve yön verir. Bir davranışı anlayabilmek için hangi güdünün bu davranışa etki ettiğini bilmek gerekir. Güdü, davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönelten güçtür. Bu nedenle güdüleme ile ihtiyacın tatmin edilebilmesi için güdüler aracılığıyla davranışta bulunulması gerekmektedir.

Tüketicinin fizyolojik ya da psikolojik dengesinin bozulması sonucu ortaya çıkan eksiklik, çözümlenmesi gereken bir problemi doğurur. Bu durum ise ihtiyaçları yaratır ve bunların tatmini ve dengenin yeniden sağlanması amacına yönelik davranış oluşur. Tüketicinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçların neler olduğunu bilmek gerekir. Bu konu da en yaygın kabul gören kuram Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramıdır. Bu aşamada incelenen ihtiyaçlar:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, üreme gibi
2. Güvenlik ihtiyaçları: Dış tehlikelere karşı korunma gibi
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, dostluk, arkadaşlık, benimsenme gibi
4. Saygınlık ihtiyacı: Onur, ün, saygı, bağımsızlık gibi
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi

Bu kurama göre, en alt düzeydeki ihtiyaçlar karşılanmadan üst düzeydeki ihtiyaçlar ortaya çıkmaz. Tüketici, daha az karmaşık ve kolay tatmin edilebilen alt düzeydeki ihtiyaçları daha rahat fark edip bilebilir. Sosyo-psikolojik nitelikte olan üst düzeydeki ihtiyaçları fark edip tatmin edebilmek çok daha zordur.

Algılama: İnsanlar, beş duyu yardımıyla içinde yaşadıkları dünyaya anlam vermiştir. Bir başka deyişle algılama; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi belirli bir yönde görmektir, duymaktır, koklamaktır, tatmaktır ve hissetmektir. Tüketici, beş duyu aracılığıyla alınan uyarıcılarla örgütlenir, yorumlar ve geçmiş bilgileri ve deneyimleri ışığında anlam verir. Algılama sadece çevreden gelen etkileri içeren fiziksel bir olay değil, bireyin sahip olduğu özelliklerin de etkisindedir ve bu yüzden de kişilerin aynı şeyi farklı algılamalarından söz edilebilir. Pazar uyarıcıları farklı biçimlerde algılanışı ve algılamak istenilenlerin bir süzülme sonucu algılanacağını açıklayan süreç “seçici algılama” denir. Bu farklı olma durumu, pazarlamada “pazar bölümlenme”ye temel oluşturur.

Algılama bir taraftan güdüleri, ihtiyaçları ve tutumları etkilerken diğer taraftan da güdüler, ihtiyaçlar ve tutumlar da algılamaya etkide bulunur. Bu yönüyle algılamanın iki yönlü ve karmaşık ilişkilerden oluşan bir süreç olduğu öne sürülebilir.

Pazarlama açısından, iletişim çalışmaları ile ürün ve marka imajının doğru ve olumlu oluşturulabilmesi için büyük harcamalar ve çabalar harcanır. Tüketicilerin algılama biçimi bilinmeye çalışılarak deneyimlerin, imajların ve duyguların algılamadaki etkileri yaratılmaya çalışılır.

Tutum: Nesne ya da ortamlara olumlu ya da olumsuz bir biçim de tepkide bulunmaya tutum denir. Tutumların anlaşılması ile satın alma davranışının etkileyicileri olan düşüncelerin ve duyguların anlaşılması olanaklıdır.

Tutum üç bileşenden oluşmaktadır:

1. **Bilişsel Bileşen:** Bilinç ve bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. Düşünce, bilgi ve inançları oluşturur. Örneğin; tüketici susuzluk ihtiyacını giderebilecek ayran, meyve suyu ya da maden suyunun hangisinin susuzluğunu ve hararetini daha iyi karşıladığı konusunda bilgi sahibi olur ve inanç oluşur.
2. **Duygusal Bileşen:** Tüketicinin ürüne verdiği duygusallık ile ilgilidir. Marka ya da ürün hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz duygular ve düşüncelerdir. Duygusal bileşen bir önceki bilişsel bileşenle sıkı bir bağlantı içindedir. Olumlu bilişsel bileşen varsa olumlu duygular da oluşabilir.
3. **Davranışsal Bileşen:** Tutumun sözlü ya da planlı eylemsel ifadesidir. Tüketicinin, ilk iki bileşenin olumlu oluşması sonucu olumlu bir davranışta bulunarak satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi olasılığı yüksek olacaktır. Tutumlar, doğuştan var olmazlar ve yaşam boyunca öğrenilerek oluşurlar. Ebeveyn ve arkadaş etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve deneyimler bu konudaki en belirgin etkileyicilerdir.

Kişilik: Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiyi başkalarından farklı kılan özellikleri vardır ve hiç kimse bir başkasının benzeri olamaz. Ancak, belirli kişilik özellikleri gruplandırılarak benzer özellikler sınıflandırılıp incelenebilir. Tutarlılık ile kişiliğin zaman içerisinde dengeli ve sürekli olması açıklanmaya çalışılır. Yapılaşmışlık ile kişilik özelliklerinin bir uyum içerisinde olması anlaşılır.

Kişiliğin belirleyicileri arasında genetik faktörlerin yanında sosyal sınıf, aile ve kültürel faktörler rol oynarlar. Kişiliğin açıklanmasında geliştirilen kavramlar arasında en önemli olanlar Treyt (özellikler) kuramı, psikoanalitik kuram ve sosyo-psikolojik kuramdır. Pazarlamada kişilik ürün, marka ve mağaza seçiminde etkilidir.

Sosyal ve Kültürel Faktörler

Satın alma kararının verilmesinde etki eden sosyolojik faktörler tüketiciye uyum göstermesi, bir grupta psikolojik yakınlık kurması ve bir gruptan bilgi edinmesi konusunda etkide bulunabilmektedir.

Aile: Ana, baba, çocuklar ve tarafların kan bağlarından meydana gelen, ekonomik ve toplumsal bir kurumdur. Bu özellikleri ile toplumsal yapıyı, çocuklar ile aile üyeleri arasında başlayan bir etkileşim süreci olan toplumsallaşma yoluyla biçimlendirir.

Aile üyeleri belirli marka ve ürün gruplarının satın alınmasında farklı roller üstlenir. Bazı satın alma davranışları onaylanır, bazıları eleştirilebilir ve düzenlemeler yapan aile karar biçimi olarak birçok işleve sahiptir:

1. Ekonomik işlev: Ekonomik ihtiyaçların karşılanması için ailede kadın dâhil çalışarak gelir elde edilir.
2. Toplumsallaşma işlevi: Aile bireylerinin toplumsal gruplarla ilişkisini düzenler.
3. Duygusal işlev: Aile bireyleri arasında mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duyguları oluşturur.
4. Uygun yaşam biçimi işlevi: Tüketicinin yapılarını da etkileyecek bir yaşam biçimini aile üyeleri için oluşturur.
5. Süzgeç işlevi: Çevreden gelen mesajlar ve davranış normları süzgeçten geçirilir ve yorumlanır.

Danışma Grupları: Tüketicinin davranış ya da tutumlarını değiştiren herhangi bir kişi ya da grup, danışma grubu olarak bilinir. Günlük iletişimin ve doğrudan, sık ilişkilerin olduğu grup birincil gruptur. Çalışma arkadaşlarının oluşturduğu grup buna örnek gösterilebilir. İlişkileri sınırlı ve daha fazla biçimsel ve açıkça tanımlanmış olduğu gruplar ise ikincil grupları oluşturur; siyasi parti üyeliği gibi. Gruplar yapılanmış ve ilişkilerin biçimlerine göre biçimsel ve biçimsel olmayan türleri de vardır. İletişim kurma biçimlerine göre bu sınıflandırmaların yanında tüketicinin gruba bakış açısına göre sınıflandırma vardır. Önerilen grup olabileceği gibi kaçınılan grup da söz konusudur. Danışma grupları tüketim eylemlerinde tüketicileri üç konuda etkileyebilir:

1. Her üyenin grup normlarına uygun uyum göstermesi için baskı yaratabilir. Uygun olanlar ödüllendirilir, olmayanlar ise cezalandırılır; belli marka ve ürünlerin seçilmesi gibi.
2. Davranış, örnek olarak alınır ve grup ile özdeşleşmeye çalışılır.
3. İletişim ve ilişkiler yoluyla bilgiler edinilir.

Sosyal Sınıf: Eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak tanımlanabilir ve bazı özelliklere sahiptir:

- Hiyerarşik olma özelliği vardır. Bu özellik, toplumun genellikle dikeyine gruplandırılarak incelenmesine olanak sağlar. Amerikalı sosyolog W. L. Warner sosyal sınıf kavramını; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan, davranışsal benzerliklere sahip olanların oluşturduğu bir sosyal yapı olarak açıklar. Çevre ve evin tipi gibi değişkenler kullanarak en üstten alta doğru sıralanabilecek altı sınıf belirlenmiştir:
 1. En üst (sosyal elit tabaka)
 2. Üstün altı (yeni zenginler)
 3. Ortanın üstü (meslek sahipleri ve yöneticiler)
 4. Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
 5. Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar ve kalifiye işçiler)
 6. Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar)
- Benzer davranış biçimlerine sahip olunmasıdır. Aynı toplumsal sınıf içerisinde yer alanlar, benzer şeylere önem verir; benzer tür yaşamları sürdürür; benzer amaçları kovalar ve benzer tüketim davranışları gösterir.
- Danışma grubu olarak işlev görür. Tüketicinin satın alma kararını vermesinde, ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi anlarında, toplumsal sınıf oldukça önemli etkilerde bulunur.
- İstikrarlı ve uzun süreli bir sosyal gruplanmadır. Sosyal sınıf yapısı kısa sürede oluşmadığı gibi kısa sürede de bozulmaz.
- Katı bir yapıda olabilir. Bazı toplumlarda "kast" olarak bilinen yapı sosyal hareketliliğe izin vermezken bazı toplumlarda sınıflar arası geçişkenlik yüksek olabilmektedir.

Sosyal sınıflar ulaşılabilecek farklı pazar bölümlerini temsil ettiklerinden, pazarlama yönetimi açısından “pazar bölümlenmesi” uygulamalarına olanak sağlar. Farklı sınıfların, farklı ihtiyaçları olacağı ve farklı ürünleri talep edeceği varsayımına dayanan pazar bölümlenmesi ile tüketicilere ulaşmaya ve onların beklentilerine cevap verilmeye çalışılır.

Kültür: Nesilden nesile geçen ve toplumun üyeleri tarafından paylaşılan inanç, değer ve gelenekler bütünüdür. Bu tanım gereği kültür çevreye uyum sağlamayı kurumlar aracılığıyla, toplumsallaşma süreciyle yerine getirir.

Kısaca kültür:

1. Öğrenilmiş davranışları içerir.
2. Toplumun üyeleri tarafından paylaşılır.
3. Zaman içerisinde değişebilir.

Farklı toplumlarda farklı kültürlere rastlanabildiği gibi, aynı toplumun farklı gruplarında da farklılaşmış kültürlerden söz edilebilir. Buna “alt kültür” denir ve pazarlamacılar için fırsatlar yaratır. Kültürün genel özellikleri toplumda neyin değerli neyin değersiz olduğunun belirlenmesine etkide bulunur. Böylece, bazı ürünler (domuz eti gibi) kabul görmezken kahve gibi bazı ürünler de geniş kabul görür. Kısacası, kültür zaman içerisinde değişime uğrasa bile tüketicinin alışkanlıklarını ve tercihlerini kuşaktan kuşağa aktarır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri ana başlıklarıyla sıralayınız.



Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Yukarıda bahsedilen tüm faktörler kişiyi satın alma sürecinde etkiler ve satın almanın tüm aşamalarında yer alır. Satın alma kararı problemin ortaya çıkmasıyla başlar. Problem çözücü olarak düşünüldüğünde tüketici için problemin ortaya çıkması, onun çözülmesi, başka bir deyişle ihtiyacın doyuma ulaştırılmasının istenmesi ile birlikte oluşur. Tüketici, bir süreç içinde problem ya da ihtiyacının giderilmesi için atacağı adımları iç ve dış faktörlerin etkisi altında atar. Bu adımlar, birbirini izleyen bir yapıdaki süreç içerisinde gerçekleşir ve bilişsel bir niteliktedir.

Problemin Farkına Varma

Tüketici için bir şeyin eksikliğinin olması durumu, problemin farkına varılmasıdır. Bir başka deyişle, beklenen durumla gerçekleşen durum arasında bir farklılığın hissedilmesi durumu problemin ortaya çıkmasının nedenidir. Ürünün bitmesinde, eskimesinde ve yeni ürün çeşitleri çıkmasındaki durumlara benzer durumlarda ortaya çıkar. Gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir farkın olması, tüketicinin denge kurma ihtiyacını tatmin etmeye yönelik hareket eder. Problem bazen kendini açık ve net olarak ortaya çıkartabilir. Örneğin, buzdolabının motoru bozulduğunda bunun değiştirilmesi gibi. Bazı problemler ise daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve her zaman kendini açık ve net biçimde göstermez. Bu aşamada psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkilidir.

Seçenekleri ve Bilgi Arama

Problemin farkına varan ve buna çözüm arayan, bir başka deyişle ihtiyacının farkına varan ve bunu tatmin etmeye yönelen tüketici, iki tür bilgi arayışında bulunur:

- İçsel arama, (kişisel deneyimler ve bilgiler) benzer durum hakkındaki geçmiş deneyimlerin hazırlanmasına yardımcı olur. İhtiyacın hangi ürünlerle karşılandığı ve bununla ilgili deneyimin nasıl olduğu ile ilgili bilgi aramadır.

- Dışsal arama (çevreden elde edilen bilgiler), ticari ve ticari olmayan biçimlerde tüketicinin kendi deneyimleri dışındaki bir çevrede gerçekleşen aramadır. Satış elemanları, reklamlar gibi ticari nitelikte olabildiği gibi, arkadaş, aile, meslektaş gibi bilgi kaynakları da olabilir. Bir başka açıdan, kişisel (satış elemanı, arkadaşlar, fikir liderleri) ya da kişisel olmayan (reklam, tanıtma, ambalaj gibi) kaynaklardan elde edilen bilgiler diye sınıflanabilir.

Daha önce denenmiş ve olumlu izler bırakmış ürünler için tüketici deneyimleri yeterli olabilir. Şekerleme, sigara, deterjan gibi hatırladığı, bildiği ürünler, düşük risk grubunda bulduklarından böyle bir arama geçerli ve yeterli olabilmektedir. Öte yandan iç aramanın yeterli olmadığı, yeni bir ürün ya da yüksek riskli bir ürün için dış aramaya yönelinir.

Seçeneklerin ve bilgileri aramanın çabası, tüketici için riskli ve önemli bir satın alma kararında artarken tersi olan durumda azalacaktır.

Bilgi ve seçeneklerin belirlenmesinde ayrılacak zaman ve yapılacak plana göre iki türden söz edilebilir. Planlanmış satın alma kararlarında, akılcı bir satın alma kararı verebilmek için bilgi ve seçenek aramaya daha fazla zaman ayrılır. Planlanmamış satın alma kararlarında ise önceden plan yapılmadan gerçekleştirilen bir davranış görülür ve fazla zaman ayrılmaksızın hızlı bir karar varlığı görülmektedir.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, arama sonucu elde ettiği bilgiler ışığında hangi ürünlerin ihtiyacını tatmin edebileceğini değerlendirmeye çalışır. Ürünün çeşitli özellikleri ve kalite gibi unsurları dikkate alınır. Kolayda ürünler ile beğenmeli ürünler farklı değerlendirilmektedir. Profesyonel amaç için alınacak ürün ile hobi için alınacak ürün değerlendirmesi farklı olacaktır. Ayrıca, tüketicinin belli bir kaliteden beklediği yararlar da farklı olacaktır. Hazcı (zevk, estetik, renk, biçim gibi) yararlar ile işlevsel (fiyat, performans, kalite, servis gibi) yararlar karması tüketicinin değerlendirmesinde ölçütler olarak rol oynamaktadır. Tüketici, en iyi kaliteyi en fazla yararı uygun bir maliyet karşılığında isteyerek riskleri en aza indirmeye çalışmaktadır.

Satın Alma

Değerlendirme sonucu ne kadar olumlu ve uygun olursa olsun, satın alma kararı verilemeyebilir. Sosyal çevrede yer alan danışma grupları, arkadaşlar, aile bu aşamada etkin rol oynar. Ayrıca, ekonomik durumdaki bir değişme (durgunluk, kriz gibi) satın almanın ertelenmesine neden olabilir.

Satın alma kararı şunları kapsayabilir (Kotler ve Keller, 2009): Ürün-marka seçimi, aracı seçimi, ödeme tutarı ve zamanı, ödeme biçimi.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirip ihtiyacını karşılamaya çalıştığı anda bunun başarılı mı, başarısız mı olduğuna karar verir. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki karşılaştırma sonucu tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır.

Tatmin olma durumunda problem çözümlendirilmiş demektir. Tatmin olmama durumunda problem çözümlenmemiş, devam ediyor ve hâlâ çözüm bekliyor demektir. Satın alma karar süreci ve aşamaları baştan tekrar edilir. Tüketicinin, birbirine çok yakın niteliklere sahip ürünlerden biri için aldığı karar ile ilgili bazı şüphelerinin var oluşu onun tam olarak tatmin olmadığını gösterir. Bu psikolojik du-

Kotler ve Keller'a göre satın alma kararı; ürün-marka seçimini, aracı seçimini, ödeme tutarı ve zamanını ve ödeme biçimini kapsar.

ruma “Bilişsel Çelişki” denir. İki seçenek arasında bir karar verildiğinde, seçilmeyenin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri, çelişkinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Satın alma sonrası değerlendirme nasıl yapılır ve “bilişsel çelişki” ne anlama gelmektedir; açıklayınız.



Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamını sürdürebilmek için günlük yaşamında çok sayıda satın alma kararı vermek zorundadır. Bunlar:

- Ne satın alınacak?
- Ne kadar satın alınacak?
- Ne zaman satın alınacak?
- Nereden satın alınacak?
- Nasıl satın alınacak?

Bu soruların yanıtları verilirken pazarlama yönetimi bu soruların yanıtlarını tek tek inceler ve kararlarını, uygulamalarını ona göre yapmaya çalışır. Bir marka ya da ürüne olana tüketici talebi “*seçici talep*” tir ve buna nasıl karar verildiği pazarlama yöneticilerinin bilmek istediği önemli konulardandır. Bu kararlar yapılarına ve verilmiş biçimlerine göre üç düzeyde incelenebilir. *Rutin satın alma* davranışı ile *yoğun* ya da *kapsamlı* satın alma davranışı iki uç davranışı oluşturur ve bunların arasında bir satın alma kararı daha vardır ki bu da *sınırlı satın alma* olarak bilinir.

Rutin ya da Otomatik Kararlar

Bu tür kararlar tüketicilerin, sıradan, günlük olarak sık sık verdiği alışagelmış davranışa dayalı kararlardır. Bu kararların verilebilmesi için fazla bir zihinsel ve fiziksel çaba gerekli değildir. Denenmiş, bilinen, alışık olunan ürün ve markaları tercih ederken gösterilen davranış biçimidir. Hafızada yer alan olumlu deneyimler yeni bir araştırma yapmaya, bilgi arayışına gerek duymaz ya da ürün/marka bulunmadığında hemen onu ikame edecek olan seçenek tercih edilir. Düşük fiyatlı sık satın alınan, düşük ilgilenim düzeyi gerektiren bilinen marka ve ürünler söz konusudur. Örneğin; gazoz bulamıyorsa limonata tercih edilebilir. A gazetesi bulunmadığında yerine B ya da C gazetesi satın alınması gibi.

Sınırlı Karar Verme

Ara sıra satın alınan ürünler için geçerli olan bir karar verme türüdür. Tüketici, sık sık almadığı ancak bilgi sahibi olduğu ürün için, bilgi sahibi olmadığı marka için ek ve yeni bilgilere ihtiyaç duyar. Bu bilgi edinme ihtiyacı için uzunca bir zaman gerekebilir. Hemen alınacak bir karar türü olmadığından tüketicinin düşünmesi ve yeterli bilgiyi edinmesi gerekir.

Yoğun Karar Verme

En karmaşık zihinsel süreçleri gerektiren satın alma karar türüdür. İlk defa bir ürün ya da marka, riskli ve yüksek fiyatlı ya da yeni ve bilinmeyen bir ürün ya da marka alınacağı zaman karşılaşılan karar türüdür. Uzun bir zaman diliminde, oldukça yoğun ve karşılaştırmalı bilgilere ihtiyaç duyulur. Yoğun satın alma da kararlaştırma yapılarak bilişsel çelişki en aza indirilmeye çalışılır. Pahalı, çok sık satın alın-

mayan yüksek tüketici ilgilenimi gerektiren, süreci uzun süren, kapsamlı ve karmaşık araştırma gerektiren ürün ve ürünlerin satın alınmasında geçerlidir. Araba, ev, bilgisayar gibi ürünler için bu tür kararlar geçerlidir.

Bir ürün satın alınırken kati olarak her zaman bu kararlardan birinde kalınmaz. İlk defa alındığında yoğun karar biçimi geçerliken ikinci alışlarda artık sınırlı karar verme türü geçerlidir. Sürekli alınma durumu oluştuğunda ise karar otomatikleşir.

SIRA SİZDE



Tüketici karar verme tipleri nelerdir, açıklayınız.

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Pazarlama sisteminde en son tüketicilerden ve ailelerden başka işletmeler, kurumlar ve devlet de yer alır. Örneğin, imalat işletmeleri, üretimde kullanmak üzere ürünler ve hizmetler satın alır; otel, lokanta gibi hizmet üreten işletmeler, tüketim ve kullanım amacıyla ürünler ve hizmetler satın alırlar. Yardım derneği gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar ve devlet hizmetlerini yürüten kamu birimleri de tüketim ve kullanım için ürünler satın alırlar. Dolayısıyla bir ülkenin iç pazarı, en son tüketiciler ve aileler ile işletme ve işletme dışı örgütlerden oluşur.

Endüstriyel pazar, faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve materyal olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan bütün gruplardan oluşur. Bir başka deyişle endüstriyel pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan ürün ve hizmetlerin muhtemel alıcılarla karşılaştığı pazardır. Basit anlamda ele alındığında, örgütsel pazar, nihai tüketiciler dışındaki tüm alıcıları kapsar. Dolayısıyla bir örgütsel pazarlama işlemi, bir ürün ya da hizmet kişisel tüketimden daha farklı bir amaç için satıldığında oluşur.

Endüstriyel ürünlere olan talep genellikle kuruluşların kontrolü dışındadır. Örneğin; dolaylı talep, ürün için olan talebe bağlıdır. İnşaatların artması sonucu çimento talebinin de artmasında olduğu gibi. Türetilmiş talep ise bir ürüne olan talebin artması sonucu başka bir ürünün talebinin de artmasıdır. Örneğin, binek arabaya talebin artması benzine olan talebi de artıracaktır. *Endüstriyel pazar kavramı ile örgütsel pazar kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılan kavramlardır çünkü; endüstri, örgütsel pazarın en gözle görülür unsurudur.*

Endüstriyel Pazarın Özellikleri

Bazı yönlerden endüstriyel pazar, tüketici pazarıyla benzerdir. Aslında her iki pazar da satın alma rolü olan ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma kararı veren insanlardan oluşur. Bununla birlikte örgütsel pazar, tüketiciler pazarından birçok açıdan farklıdır. Bu farklılıkları dikkate alarak endüstriyel pazarın niteliklerini dört temel başlık altında aşağıdaki gibi tanımlayabiliriz:

Pazar Yapısı ve Talep

- Endüstriyel pazar, daha az sayıda ancak büyük alıcılardan oluşur.
- Endüstriyel müşteriler, bölgesel olarak yoğunlaşmışlardır.
- Endüstriyel alıcıların talebi son kullanıcılardan doğar.
- Endüstriyel pazardaki talep elastik değildir, dolayısıyla bu pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenmez.

Endüstriyel pazar kavramı ile örgütsel pazar kavramı birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır.

Karar Türleri ve Karar Süreci

- Endüstriyel alıcılar genellikle daha karmaşık satın alma kararlarıyla karşılaşır.
- Kurumların satın alma süreci daha biçimseldir.
- Kurumların satın almalarında, alıcılar ve satıcılar birlikte daha yakın bir şekilde çalışır ve uzun dönemli yakın ilişkiler kurar.

Satın Alma Biriminin Yapısı

- Endüstriyel satın alma sürecinde birçok ilgili kişi vardır.
- Kurumların satın almaları tüketicilerin satın alma çabalarına göre daha uzmanlaşmış satın alma çabasını gerektirir.

Diğer Nitelikler

- Endüstriyel alıcılar, genellikle bir alıcı kurum yerine (toptancı ya da perakendeci gibi) üreticilerden ürün ya da hizmet satın almayı tercih eder.
- Endüstriyel alıcılar ile ürün ya da hizmet tedarik eden arz edenler arasında karşılıklı ilişki vardır.
- Endüstriyel alıcılar herhangi bir donanımı tümüyle satın almak yerine kimi zaman kiralamayı tercih edebilir.

Endüstriyel Pazar Türleri

Endüstriyel pazar müşterileri, üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmeler pazarı ve devlet pazarı olarak beş farklı gruba ayrılır.

Üreticiler Pazarı

Başka ürünlerin üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kâr elde etmek amacıyla ürünler satın alan kişilerden oluşur. Üreticilerin özel bir türüne orijinal parça üreticileri (OEM) adı verilir ki bunlar diğer üreticilerin ürettikleriyle çıktılarını birleştirerek donanım üretenlerdir.

İşletmeler Pazarı

Üretim eylemleri dışında kalan günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için ürün ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur.

Aracılar Pazarı

Aracılar, diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Bunlar toptancıları ve perakendecileri kapsar.

Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar Pazarı

İşletmelerin dışında kalan ve kâr amacı gütmeyen örgütlerden oluşur; dernek, sendika, siyasal parti vb. Bu kurumlar, çeşitli toplumsal eylemleri yürütmek için ürünler satın alırlar.

Devlet Pazarı

Devlet de bir alıcı olarak ayrı bir pazar oluşturur. Devletin satın aldığı ürünler ve hizmetler çok çeşitlidir. Yiyecek ve giysilerden savunma gereçlerine kadar çok çeşitli ürün, devlet pazarında yer alabilir.

Beş farklı endüstriyel pazar türü bulunmaktadır. Bunları ayrıntılarıyla tanımlayınız.

Endüstriyel Alıcı Kararlarını Etkileyen Faktörler

Birçok ürün için tüketicilerin satın alma davranışı için geçerli olan pek çok kavram endüstriyel satın alma içinde uygulanabilir. Çünkü söz konusu bu kavramlar her iki pazar türü için de ortaktır.

Rasyonel Olmayan Karar Vermeye Karşı Rasyonel Karar Verme

Endüstriyel satın alma genel olarak tüketicilerin karar vermesinden daha fazla rasyonel ve mantıksaldır. Ancak, duygular ve diğer rasyonel olmayan güçler de örgütsel satın alma sürecinde önemlidir.

Alıcı İlgilenimi

Tüketicilerin ilgilenim düzeyi satın alma sürecinin biçimsellik ve karmaşıklık düzeyini belirler. Bu yaklaşım endüstriyel satın alma için de geçerlidir.

Algılama, Öğrenme ve Tutumlar

İnsanların reklamları ve ürünleri algılama, yeni ürünler hakkında birtakım bilgiler edinme, ürünler ve onları arz edenlere ilişkin tutumlarını biçimlendirme yolları tüketici pazarlarında ve endüstriyel pazarlarda büyük ölçüde benzerdir.

Kişisel Etkiler

Tüketicilerin satın alma kararında önemli bir faktör olan yaş, gelir vb. kişisel etkiler, endüstriyel satın alma sürecinde şirkette çalışanların sayısı, satış hacmi, vb. şirket nitelikleriyle yer değiştirmiştir.

Sosyal Etkiler

Tüketici satın almasında olduğu gibi sosyal etkiler ve etkileyiciler her ne kadar farklı bir yapıda olsalar da endüstriyel satın almada da rol oynar.

Fikir Liderliği ve Söylentiler Yoluyla İletişim

Tüketicilerin rehberlik için uzmanlara ya da ürün ve hizmetle ilgili genel eğilimlere başvurması endüstriyel satın almada da geçerlidir. İşletme alıcıları genellikle diğer alıcılarla ve potansiyel alıcılarla onların satın alma tecrübelerine ilişkin konuşurlar. Ticari gösteriler konuya ilişkin konferanslar ve bilgisayar ağları en çok görülen bilgi toplama kaynakları arasındadır.



Satın alma davranışında yer alan pek çok özellik, tüketici pazarı ve endüstriyel pazar için ortaktır.

Endüstriyel Alıcı Satın Alma Karar Süreci

Endüstriyel alıcıların satın alma karar süreçleri aşağıdaki gibi aşamalara ayrılmaktadır.

İhtiyacın Farkına Varılması

Endüstriyel satın alma sürecinde ilk aşama, bir ürün ya da hizmeti satın almakla çözülebilecek bir sorunun ya da ihtiyacın farkına varılmasıdır. Tüketim ürünleri pazarında görülen satın alma karar sürecinde olduğu gibi ihtiyacın ya da sorunun farkına varma ve beklenen durumla gerçekleşen durum arasında farklılık olduğunda oluşur. Aynı zamanda ihtiyacın ya da sorunun farkına varma, içsel ve dışsal uyarıcılardan kaynaklanabilir (Kotler ve Armstrong, 1996). İşletme içinde herhangi bir donanım arızalanabilir ya da eskimiş olabilir. İşletme, yeni bir donanım gerektiren yeni bir ürünün üretim kararını vermiş olabilir. Mevcut tedarikçiler işletmeden ayrılabilir ya da belirli ürünleri tedarik etmekten vazgeçebilir. Mevcut makineler verimli olmayabilir. Tüm bu ve benzeri durumlar yeni ihtiyaçları ortaya çıkarır. İşçilerden üst yönetime kadar işletmedeki herkes sorunun farkına varabilir. Sorunu farkına varma, sektördeki yeni gelişmeleri işaret eden ticari dergideki bir makaleden, gerekli donanımları gösteren bir ticari gösteriden ya da yeni ürünleri gösteren reklam ve satış temsilcileri gibi dışsal kaynaklardan da gelebilir.

Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi

İhtiyacın farkına varıldığında, bir sonraki sorun satın alma kararını vermek olabilir. Sorunu çözebilmek için ne yapmalı ya da bir şeyler satın almalı mı? Bu soruların yanıtını bulmak işletme için önemlidir. Dolayısıyla eğer ulaşılan karar bir ürünün ya da hizmetin satın alınması yönündeyse işletme arzu edilen ürün niteliklerini -boyutu, içeriğinde bulunan materyaller, performansı vb. nitelikler- belirlemelidir. Diğer bir ifadeyle işletme içinde bir ihtiyacın farkına varıldığında satın alma departmanı, ihtiyaç duyulan ürünün niteliklerini ve miktarını tanımlayan genel bir "ihtiyaç" tanımı hazırlar. Ayrıntılı teknik niteliklerin belirlenmesi sorumluluğunu işletme içindeki uzman ekipler üstlenir. Tedarikçiler ürüne ilişkin bu teknik nitelikleri geliştirmek için kimi zaman müşteri işletmelerle karşılıklı etkileşimi olanaklı duruma getiren bir çalışma ortamı içinde bulunabilirler. Nitelikler yazılı duruma getirildiğinde, satın alma departmanı ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararlar ile potansiyel satın alma maliyetini karşılaştırmak için bir değer analizi hazırlar. Bu analiz çok önemlidir. Çünkü işletme, bu analizin sonucuna göre satın alma karar sürecinin devam edip etmemesine karar verir. Analizin sonucunda, elde edilmesi beklenen yararlar çok büyük maliyetlerle sağlanıyorsa bu takdirde işletme için çok şiddetli bir ihtiyaç da söz konusu değilse satın alma ertelenebilir ya da satın alma karar sürecine bu noktada son verilebilir.

Tedarikçilerin Tanımlanması ve Tekliflerin Alınması

Endüstriyel satın alma sürecinde üçüncü aşama, istenen ürünleri üreten /üretebilecek ya da satan potansiyel tedarikçilerinin araştırılması ve eğer bu tedarikçi ya da tedarikçiler uygunsa bunların satın almaya ilişkin tekliflerinin istenmesidir. Müşteri, olası tedarikçileri satış temsilcilerinden, konferanslardan, tanıtım kampanyalarından, fuarlardan, reklamlardan, kataloglardan, sarı sayfalardan kimi zaman da çalışanların sosyal çevrelerinden öğrenir. Müşteriler, genellikle potansiyel tedarikçileri, onların beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını görmek için inceler. Uygun teklif verenler listesine bir tedarikçinin eklenmesinde kullanılan ölçüt, genel olarak üretim kapasitesini, konumunu ve üretim kalitesini kapsar. Ancak son dönemlerde tedarikçinin itibarı, güvenilirliği ve ünü de bu ölçütün kapsamına girmiş-

tir. İstenen koşullara uygun potansiyel tedarikçilerin bir listesi oluşturulduğunda, müşteri işletme bu listede yer alan tedarikçilere ürün nitelikleri, talep edilen ürün miktarı, sevkiyat, teslim ve ödeme koşulları ile satış sonrası talep edilen hizmetlere ilişkin bir öneri istek formu (mektubu) yollar. Bu forma uygun olarak potansiyel tedarikçiler tekliflerini hazırlayarak müşteri işletmeye iletirler.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Endüstriyel satın alma sürecinde dördüncü aşama, müşteri konumundaki işletmede farklı ölçütler kullanılarak potansiyel tedarikçilerden gelen önerilerin değerlendirilmesidir. Her ne kadar çoğu kez fiyat anahtar ölçütlerden biri olarak kabul edilse de özellikle ürün önerileri arasında çoğu kez fiyat farkı olmadığında müşteriler genellikle ürün kalitesi, tedarikçilerin geçmişteki performansı, sunulan satış sonrası hizmetler, sözleşme koşulları, sipariş ve teslim koşulları, ödeme dönemleri vb. ölçütleri de alternatifleri değerlendirmede kullanır. Gerçekte burada iki tür değerlendirme yapılır: İlk değerlendirme ürünle ilgilidir. Bu değerlendirme sırasında, ürün önerisinin istenen niteliklerle benzerlik gösterip göstermediğine bakılır, teklif edilen ürün fiyatıyla tahmin edilen ürün maliyetleri karşılaştırılır. İkinci değerlendirme ise tedarikçi işletme ile ilgilidir. Tedarikçi işletmenin güvenilirliği, itibarı, ünü, satış, ödeme ve sevkiyat koşulları ile ilgili önerileri bu değerlendirmede ele alınır.

Her iki değerlendirme sonuçları özenle ele alınarak en uygun bir ya da birkaç alternatif tedarikçi seçilir. Genellikle bu değerlendirmeler sırasında müşteri işletme içinde bir tutum ölçeği geliştirilerek tedarikçinin sahip olduğu özelliklere ilişkin tutumlar *likert ölçeği* kullanılarak belirlenir.

Satın Almanın Yapılması

Satın alma kararı verildiğinde ya da verildikten sonra siparişin verilmesi ile teslim ve ödeme koşulları gibi konuların müzakere edilmesi (görüşülmesi) işletme içindeki satın alma departmanının sorumluluk alanı içindedir. Müşteri işletme tek bir kaynaktan ya da birden fazla kaynaktan satın alma kararı verebilir.

Ürün ve Tedarikçi Performansının Değerlendirilmesi

Seçilen tedarikçi işletme ya da işletmeler söz verdikleri zamanda teslimat yaptı mı? Ürün, işletmenin istediği niteliklere sahip mi? Ürün beklendiği gibi sorunu çözdü mü? Bu ve benzeri önemli soruların yanıtlarının gelecekteki satın almaları belirlenmesi ve değerlendirmesinden ötürü ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesinde biçimsel bir süreç izlenir. Bu tür tedarikçi değerlendirmesi ya da satışı analizi tedarikçiyi uygun kategorilerde mükemmel, orta ya da zayıf gibi derecelendiren farklı bölümlerden oluşabilir. Öte yandan bu analiz, önemlerini yansıtan bir ağırlığın verildiği fiyat, kalite ve hizmet gibi performans faktörleriyle tedarikçilerin değerlendirildiği bir sisteme dayandırılabilir. Ancak bu söz konusu yöntemlere alternatif olarak pozitif performans için verilen artı noktalar ve zayıflıklar için verilen eksi noktalarla birlikte bir maliyet oranı yöntemi kullanılabilir. Buradaki sonuç, tatmin düzeyini yansıtacağı için belirli bir standardın üzerinde olmalıdır. Pazarlamayla uğraşanlar için, müşteri tatmini satın alma tekrarı için anahtar unsurdur. Bu yüzden pazarlamayla uğraşanlar, müşteri ihtiyaçlarını yerine getirmek için özel çaba harcar ve uygun, değerli hizmet sağlamaya çalışır.

Endüstriyel Satın Alma Yöntemleri

Satın alma, ürün türüne bağlı olarak değişir. **Endüstriyel alıcılar**, satın almada genellikle dört yöntemden birini kullanırlar. Bunlar:

- Satın alınacak her bir ürünün incelenmesi ya da *tetkik*, ürün standart olmadığına kullanılır. Alıcı, istenen ürün için rakip işletmelerin verdiği teklifleri inceler ve inceleme sonunda elde edilen sonuçlara göre tedarikçi seçilir.
- Bir bütünü temsil eden örneklere bakılması ya da *örneklendirme*, tek bir kalitedeki bir üründen çok miktarda satın alındığında kullanılır.
- *Tanımlama* ya da yazılı nitelikleri temel alan satın alma, büro donanımları gibi standart ürünlerde kullanılır. Alıcı genellikle, bir katalogdan ya da broşürden yararlanarak sipariş verir.
- *Müzakere edilmiş sözleşmeler*, müşterinin isteğine göre hazırlanmış ürünler sipariş edildiğinde kullanılır ve sözleşmede genel ürün nitelikleri belirtilir. (Balta, 2006).

Endüstriyel alıcılar dört satın alma yöntemi kullanırlar; tetkik, örneklendirme, tanımlama ve müzakere edilmiş sözleşmeler.

Özet



Tüketici pazarlarını ve özelliklerini ifade etmek.

Pazar, arz ve talebin buluşmasını sağlayan ve köprü görevi gören bir mekanizmadır. Pazar kavramı pazarlamanın temelini oluşturur ve pazarın oluşabilmesi, ihtiyaç ve isteğinin olması, satın alma gücü ve yetkisi olması gerekir. Tüketici pazarları, ürün ve hizmetlerin kişisel tatmin ya da kullanım için satın alındığı pazarlardır.

Tüketici pazarı, diğer pazar türlerinden önemli farklılıklar getirir. Bunlar: Geniş coğrafi dağılım, çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı, geniş yelpazede, standart ve çok sayıda ürün çeşidi, çok aşamalı dağıtım kanalları, satın alma kararının birey ya da aile tarafından verilmesi, iletişimde reklamın öne çıkması, küçük birimler hâlinde bireysel satın almalar.



Tüketici satın alma süreçlerine etki eden faktörleri açıklamak.

Tüketicinin satın alma kararının ve bunu etkileyen faktörlerin bilinmesi, etkili bir pazarlamanın yapılabilmesi için şarttır. Tüketicinin bir birey olarak ürünler ve hizmetlerle ilişkisini açıklamaya çalışan tüketici davranışını, insan davranışlarından ayrı tutmak ve tek boyutta incelemeye çalışmak olanaksızdır. Mübadele eyleminin önemli bir tarafı olarak tüketicinin pazar ile ilgili satın almak, kullanmak, tüketmek gibi davranışlarını insan davranışları içerisinde incelerken birçok yaklaşım gerekmektedir. Bunların ortak noktası olarak pazarlama çabalarının etkileri yanında üç grup faktör oluşabilmektedir. Bunlardan ilki olan *kişisel faktörler*, satın alma davranışını etkileyen tüketici özellikleridir. Tüketicinin satın alma davranışlarının birçoğu öğrenilmiş davranışlardır. Günümüz insanların değişimlere ve değişikliklere uyabilmesi ve yararlanabilmesi, başta öğrenme yeteneği olmak üzere birçok *psikolojik ve sosyo kültürel faktöre* bağlıdır. Bu iki faktörde, yaşamlarımızı sürdürebilmek için neyi, nereden, nasıl alacağımıza ve nasıl tüketime hazırlayacağımızı öğrenerek hareket ederiz.



Tüketici satın alma karar sürecini aşamalarıyla açıklamak.

Problem çözücü olarak düşünüldüğünde tüketici için problemin ortaya çıkması, onun çözümlenmesi, başka bir deyişle ihtiyacın doyuma ulaşabilmesinin istenmesi ile birlikte oluşur. Tüketicinin, bir süreç içinde problem ya da ihtiyacının giderilmesi için yani aslında satın alma ile sonuçlanacak süreç için atacağı adımları iç ve dış faktörlerin etkisi altında atar. Bu adımlar, birbirini izleyen bir yapıdaki süreç içerisinde gerçekleşir: Problemin farkına varma, seçenekleri ve bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme.



Endüstriyel pazarın özelliklerini ve türlerini sıralamak.

Pazarlama sisteminde en son tüketicilerden ve ailelerden başka işletmeler, kurumlar ve devlet de yer alır. Örneğin, imalat işletmeleri, üretimde kullanmak üzere ürünler ve hizmetler satın alır; otel, lokanta gibi hizmet üreten işletmeler, tüketim ve kullanım amacıyla ürünler ve hizmetler satın alırlar. Dolayısıyla bir ülkenin iç pazarı, en son tüketiciler ve aileler ile işletme ve işletme dışı örgütlerden oluşur.

Endüstriyel pazar; faaliyetlerinde kullanmak, diğerlerine yeniden satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve materyel olarak kullanmak için ürün ve hizmet satın alan bütün gruplardan oluşur. Bir başka deyişle endüstriyel pazar, başkaları tarafından talep edilen ürün ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan ürün ve hizmetlerin muhtemel alıcılarla karşılaştığı pazardır. Endüstriyel pazarın niteliklerini dört temel başlık altında toplamak mümkündür: Pazar yapısı ve talep, karar türleri ve karar süreci, satın alma biriminin yapısı ve diğer nitelikler.

Endüstriyel pazar müşterileri, üreticiler pazarı, araçlar pazarı, kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmeler pazarı ve devlet pazarı olarak beş farklı gruba ayrılır.



Endüstriyel alıcıların satın alma sürecini açıklamak.

Endüstriyel satın alma sürecinde ilk aşama, bir ürün ya da hizmeti satın almakla çözülebilecek bir sorunun ya da ihtiyacın farkına varılmasıdır. İhtiyacın farkına varıldığında, bir sonraki sorun satın alma kararını vermek olabilir. Üçüncü aşama, istenen ürünleri üreten /üretebilecek ya da satan potansiyel tedarikçilerinin araştırılması ve eğer bu tedarikçi ya da tedarikçiler uygunsa bunların satın almaya ilişkin tekliflerinin istenmesidir. Endüstriyel satın alma sürecinde dördüncü aşama, müşteri konumundaki işletmede farklı ölçütler kullanılarak potansiyel tedarikçilerden gelen önerilerin değerlendirilmesidir. Her ne kadar çoğu kez fiyat anahtar ölçütlerden biri olarak kabul edilse de özellikle ürün önerileri arasında çoğu kez fiyat farkı olmadığında, müşteriler genellikle ürün kalitesi, tedarikçilerin geçmişteki performansı, sunulan satış sonrası hizmetler, sözleşme koşulları, sipariş ve teslim koşulları, ödeme dönemleri vb. ölçütleri de alternatifleri değerlendirmede kullanırlar. Satın alma kararı verildiğinde ya da verildikten sonra siparişin verilmesi ile teslim ve ödeme koşulları gibi konuların müzakere edilmesi (görüşülmesi) işletme içindeki satın alma departmanının sorumluluk alanı içindedir. Müşteri işletme tek bir kaynaktan ya da birden fazla kaynaktan satın alma kararı verebilir. Seçilen tedarikçi işletme ya da işletmeler söz verdikleri zamanda teslimat yaptı mı? Ürün, işletmenin istediği niteliklere sahip mi? Ürün beklendiği gibi sorunu çözdü mü? Bu ve benzeri önemli soruların yanıtlarının gelecekteki satın almaları belirlenmesi ve değerlendirmesinden ötürü ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesinde biçimsel bir süreç izlenmektedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketici pazarının oluşmasında gerekli olan özelliklerden biri **değildir**?
 - a. Ölçülebilirlik
 - b. Erişilebilirlik
 - c. Değişebilirlik
 - d. Karlılık
 - e. İstikrar
2. Aşağıdaki eşleştirmelerden hangisi doğrudur?
 - a. Şekil faydası, talebin zamanında karşılanması ile sağlanır.
 - b. Yer faydası, ürünün beklenen noktada olması ile ortaya çıkar.
 - c. Zaman faydası, ürünün sahipliğinin bir bedel karşılığında devredilmesidir.
 - d. Mülkiyet faydası, ürünün biçimi ile ilgilidir.
 - e. Sahiplik faydası, talebin olduğu yere ürünün gönderilmesiyle sağlanır.
3. Aşağıdaki açıklamalardan hangisi, tüketici pazarındaki satın alma rolleri düşünüldüğünde **yanlıştır**?
 - a. Satın alıcı-tüketiciler: Satın alma ile ilgilenmeyip sadece tüketimi gerçekleştirenlerdir.
 - b. Etkileyiciler: Ürün, marka ve mağaza seçiminde etkili olanlardır.
 - c. Satın alma kararını verenler: Hangi ürünü ya da hizmetin alınacağını saptayanlardır.
 - d. Satın alma kararını verenler: Bu guruba, ebeveynlerin çocukları için tüketilecek gıdaya karar vermesi örnek gösterilebilir.
 - e. Son kullanıcılar: Ürünü kullanan ya da tüketen kişi/kişilerdir.
4. Aşağıdakilerden hangisi tüketici satın alma davranışını etkileyen "kültürel" bir faktördür?
 - a. Öğrenme
 - b. Güdülenme
 - c. Tutum
 - d. Aile
 - e. Durumsal Faktörler
5. Tüketici satın alma sürecinin beş adımı, oluş sürecine göre a'dan e'ye sıralanmıştır. Hangi adım doğru sırada **değildir**?
 - a. Problemin farkına varma
 - b. Seçenekleri arama
 - c. Seçeneklerin değerlendirilmesi
 - d. Bilgi arama
 - e. Satın alma sonrası değerlendirme
6. "Sınırlı Karar Verme" hangisinde doğru tanımlanmıştır?
 - a. Tüketicilerin, sıradan, günlük olarak sık sık verdiği alışagelmış davranışa dayalı kararlarıdır.
 - b. Denenmiş, bilinen, alışık olunan ürün ve markaları tercih ederken gösterilen davranış biçimidir.
 - c. Düşük fiyatlı sık satın alınan, düşük ilgilenim düzeyi gerektiren bilinen marka ve ürünlerin alınmasına karar verilen karar türüdür.
 - d. En karmaşık zihinsel süreçleri gerektiren, satın alma karar türüdür.
 - e. Ara sıra satın alınan ürünler için geçerli olan bir karar verme türüdür.
7. Hangisi endüstriyel pazarın yapısı için doğrudur?
 - a. Endüstriyel pazar, küçük alıcılardan oluşur
 - b. Endüstriyel müşteriler, bölgesel yoğunlaşma göstermezler.
 - c. Endüstriyel alıcıların talebi son kullanıcılardan doğar.
 - d. Endüstriyel pazardaki talep kısa dönemli fiyat değişikliklerinden etkilenir.
 - e. Endüstriyel pazarda talebi ilk kullanıcı belirler.
8. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel alıcı satın alma karar süreci adımlarından birisi **değildir**?
 - a. Rakiplerin ihtiyaçlarına bakılması
 - b. Ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi
 - c. Tedarikçilerin tanımlanması ve tekliflerin alınması
 - d. Alternatiflerin değerlendirilmesi
 - e. Satın almanın yapılması

9. Endüstriyel satın alımlarda ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi aşaması için hangi açıklama doğrudur?

- Arzu edilen ürünün boyutunun belirlenmesine ihtiyaç yoktur.
- Ayrıntılı teknik niteliklerin belirlenmesi sorumluluğunu işletme dışından danışmanlar üstlenir.
- Tedarikçiler, ürüne ilişkin niteliklerin ne olacağını her zaman tek başlarına karar verirler.
- Değer analizinin sonucuna göre üretim sürecinin devam edip etmemesine karar verilir.
- Değer analizi sonucunda elde edilmesi beklenen yararlar çok büyük maliyetlerle sağlanıyorsa, satın alma ertelenebilir.

10. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel alıcıların satın almada kullandıkları yöntemden birisi **değildir**?

- Tetkik
- Rasgele Seçim
- Örneklendirme
- Tanımlama
- Müzakere edilmiş sözleşmeler

Yaşamın İçinden



Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.

Lastik sektöründe Pirelli, ciro anlamında dünyanın 5. en büyük markası. Karlılıkta ise sektördeki en iyilerden biri. Pirelli Lastikleri, çeşitli araçlara uygun lastiklerin dizayn, geliştirme, üretim ve pazarlama alanlarında faaliyet gösteren grubun bir parçası. Bu araçlar otomobil, hafif ticari araç ve motosikletten (cironun %70 ini oluşturan tüketici pazarı), otobüs, kamyon, traktör, iş makinası ve çelik kordun üretim ve pazarlamasına (cironun %30 unu oluşturan endüstriyel pazar) kadar uzanıyor. Pirelli, pazarda özellikle teknolojik içerik ve yüksek performans özellikleriyle bağdaştırılan yüksek segmente odaklanıyor. Bu segmentlerde Pirelli gerek otomobil gerekse motosiklet lastikleri için kendini lider pozisyonunda konumlandırmış durumda. Pirelli lastikleri bugün, kalite, heyecan ve maksimum performansla özdeşleştiriliyor. Teknolojik tecrübelerine ek olarak grup, dünyanın önde gelen otomobil ve motosiklet üreticileriyle ortak çalışmalarda bulunuyor. Bu ortaklıklar en iyi otomobil firmalarının modelleri için oluşturulan birçok homologasyonla sonuçlanıyor.

Pirelli Lastikleri Grubu nun aktiviteleri, tüketici ve endüstriyel olmak üzere, 2 ayrı iş kolundan oluşmaktadır. Tüketici faaliyetleri, son kullanıcıya ait oto, SUV, hafif ticari araç ve motosiklet lastiklerini kapsar. Endüstriyel faaliyetler ise, profesyonel ulaşım araçlarına ait lastiklerden (otobüsler, kamyonlar ve traktörler) ve radyal lastik üretimindeki ana maddelerden çelik kordun üretiminden oluşur.

20. yüzyılın başlarından itibaren 2 tekerlekli araçlar için lastik üreten Pirelli, motosiklet sektöründe en kapsamlı ölçü yelpazelerinden birini sunar. Üretim Almanya da Breuberg (MIRS™ teknolojisi kullanılarak) ve Brezilya da Gravatai fabrikalarında yapılmaktadır. Pirelli bu ürün grubunda Pirelli ve Metzeler markalarıyla temsil edilir: ilki güçlü spor özellikleriyle, genellikle yarış ile ilgilenen kişilere hitap ederken, ikincisi rahatlığı öne çıkaran, daha çok yol ve uzun mesafeli kullanımlar için üretilmektedir.

Endüstriyel araçlara uygun ürünlerde, Pirelli Lastikleri, büyüyen talebe sahip gelişmekte olan ülkelere (Brezilya, Orta Doğu ve Çin gibi ülkelerde üretim kapasitesine) yatırım yaparak ve daha yüksek teknolojiyle üretimi amaçlamıştır.

Devam eden birleşmeler sonucunda, kısa süre önce hem ürün hem de endüstriyel anlamda, kamyon sektörü, MIRS™ teknolojisinin arkasındaki birçok kavramın üretim sürecine katılmasına tanık oldu. Bu teknoloji, yüksek performans ve yüksek güvenilirlik sunan Pirelli Amaranto™ ailesinin oluşturulmasına olanak sağlamıştı.

Son birkaç yıldır takip edilen stratejik yönlendirmeler doğrultusunda, Pirelli Grubu, tüketici pazarındaki önemli sektörlerde ve endüstriyel pazardaki gelişen ve büyüyen sektörlerde liderlik pozisyonunu güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Okuma Parçası

General Motors şirketinin Pontiac marka otomobil departmanına gelen bir şikayet mektubu şu satırlardan oluşuyordu:

“Her akşam yemekten sonra ailecek dondurma yeme alışkanlığına sahibiz. Fakat bir çok dondurma çeşidi olduğu için her yemekten sonra ne çeşit dondurma yiyeceğimize hep karar veririz. Ben de markete gider alırım. Geçen ay otomobilimi değiştirip yeni bir Pontiac aldım ve o günden beri markete gidip gelmek benim için sorun olmaya başladı. Çünkü ne zaman vanilyalı dondurma alsam market çıkışında otomobilimi çalıştırmıyorum. Fakat başka çeşit bir dondurma aldığımda arabam gayet güzel çalışıyor. Bu sorun size çok saçma bile gelse, benim çok ciddi olduğumu bilmenizi isterim. Vanilyalı dondurma aldığımda arabam çalışmazken, neden başka dondurma aldığımda arabam çalışıyor?”

Kolaylıkla buruşturulup atılacak bir şikayet mektubu gibi görünüyor, değil mi? Öyle de olabilirdi. General Motors yetkilileri bu şikayet mektubunu bir kenara atabilir, müşterinin sorusu sonsuza dek yanıtız kalabilirdi. Ancak General Motors şirketi olayı araştırması için bir mühendisi görevlendirdi. Mühendis, nezih bir muhitte oturan, iyi eğitim almış Pontiac sahibiyle karşılaşınca biraz şaşırılmıştı, böyle bir konuda dalga geçecek birine benzemiyordu.

Akşam yemekten sonra yapılan dondurma alışverişine birlikte çıktılar. Vanilyalı dondurma alıp geri döndüklerinde, gerçekten de otomobil çalışmıyordu. Ertesi akşam çikolatalı dondurma aldılar ve araba çalıştı. Üçüncü akşam sıra çilekli dondurmadaydı ve araba yine çalışmıyordu. Son deneme turunda vanilyalı dondurma alındı ve maalesef araba yine çalışmadı. General Motors

yetkilisi şaşkıındı. Bir mühendis olarak, arabanın vanilyalı dondurmaya alerjisi olduğunu düşünmek pek akıllıca gelmiyordu. Bunun üzerine ziyaretlerine bir süre daha devam etti. Olayın günün hangi saatinde olduğunu, hangi tip benzin kullanıldığını, gidip gelme süresini ve daha pek çok ayrıntıyı inceledi.

Kısa bir süre içinde de ilk ipucunu elde etti. Vanilyalı dondurma almak diğer çeşitlere oranla çok daha kısa sürüyordu. Çünkü en çok aranan ürün olan vanilyalı dondurma marketin hemen girişindeki dolapta satılmıyordu. Diğer dondurma çeşitleri ise marketin en arka kısmında kurulu bir tezgahdan seçiliyordu. Herhangi değişik bir çeşidi almak bu yüzden çok daha uzun sürüyordu. Şimdi mühendisin karşı karşıya kaldığı soru suydum? Otomobil neden daha kısa süre içinde geri dönmünce çalışmıyordu?

Zaman faktörü için içine girince mühendis sorunun cevabını bulmakta zorlanmadı. Sorun, motor soğuduğunda devreye giren buhar kilidinden kaynaklanıyordu. Bu kilit, normal şartlarda motor durduktan hemen sonra devreye girip çalışıyordu ve çikolatalı ya da çilekli dondurma alana dek geçen süre, motorun tekrar çalışması için yeterli soğumaya imkan tanıyordu. Vanilyalı dondurma gecelerinde ise süre çok kısa olduğu için motor soğuyacak vakit bulamıyor ve buhar kilidi devreye girmiyordu. Bu öyküden de anlaşılacağı gibi, komik hatta asılsız gibi görünen bir müşteri şikayeti bir şirketin ürün geliştirmesinde kullanabileceği değerli bir veri haline dönüşebiliyor.

Müşteri şikayetlerinin değerlendirildiği zamanlarda bir kurum için hediye niteliği taşıdığı bilinir. Bu gerçek öykü, garip bile olsa müşteri sorunlarının ve şikayetlerinin ürün ve hizmet geliştirmeye olan katkısının önemini gösteriyor.

Kaynak: <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=392>

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “Pazarın Tanımı ve Özellikleri” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “Pazarın Tanımı ve Özellikleri” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
3. a Yanıtınız yanlış ise “Pazarın Tanımı ve Özellikleri” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
5. d Yanıtınız yanlış ise “Tüketici Satın Alma Karar Süreci” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “Satın Alma Karar Tipleri” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
7. c Yanıtınız yanlış ise “Endüstriyel Pazar Yapısı ve Talep” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
8. a Yanıtınız yanlış ise “Endüstriyel Alıcı Satın Alma Karar Süreci” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Endüstriyel Satın Alma Sürecinde Ürüne İlişkin Niteliklerin Belirlenmesi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
10. b Yanıtınız yanlış ise “Endüstriyel Alıcıların Satın alma Yöntemleri” konusunu tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Pazarın varlığından söz edebilmek için bazı özelliklerin var olması gereklidir: ölçülebilirlik, erişilebilirlik, kârlılık ve istikrar.

Ölçülebilirlik ile pazar büyüklüğünün belirlenebilme, ölçülebilme derecesi vurgulanmak istenir. Daha genel bir ürünün pazarını belirleyebilmek, deneyimler ve ölçümlerle olanaklıyken, daha özelleşmiş bir ürünü tercih edebileceklerin sayısını belirlemek oldukça zordur. Erişilebilirlik, ürünü belirlenmiş pazar bölümlerine ve ihtiyacı olanların bunlara ulaştırabilmektir. Kârlılıkta pazarın büyüklüğü, yapılacak faaliyetler için harcanacak maliyeti karşılayacak büyüklükte olmalıdır ki kâr edilebilsin. Pazarın önemli ölçütlerinden olan istikrarda ise siyasi ve ekonomik istikrarın durumu alıcıları doğru dan etkilediği için pazarlamayı da etkilemektedir. Ekonomik kriz ve siyasi çatışmalar gibi istikrarın dengesiz olduğu durumlar, alıcı için tehdittir.

Sıra Sizde 2

Tüketici satın alma davranışını etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır: Kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal ve kültürel faktörler. Bu faktörler de kendi içlerinde aşağıdaki başlıklara ayrılmaktadır:

Kişisel Faktörler: Demografik faktörler, durumsal faktörleri, ilgilenim düzeyi.

Psikolojik Faktörler: Öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik.

Sosyal ve Kültürel Faktörler: Aile, danışma grupları, sosyal sınıf, kültür.

Sıra Sizde 3

Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirip ihtiyacını karşılamaya çalıştığında bunun başarılı mı, başarısız mı olduğuna karar verir. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki karşılaştırma sonucu tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır.

Tatmin olma durumunda problem çözümlendirilmiştir. Tatmin olmama durumunda problem çözümlenmemiş ve çözüm bekliyor demektir. Bu durumda, satın ama karar süreci ve aşamaları baştan tekrar edilir. Tüketicinin, birbirine çok yakın niteliklere sahip ürünlerden biri için aldığı karar ile ilgili bazı şüphelerinin var oluşu onun tam olarak tatmin olmadığını gösterir. Bu psikolojik duruma “Bilişsel Çelişki” denir. İki seçenek arasında bir karar verildiğinde seçilmeyenin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri, çelişkinin ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

Sıra Sizde 4

Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamını sürdürebilmek için günlük yaşamında çok sayıda satın alma kararı vermek zorundadır. Tüketici kararını verirken duruma göre farklı karar mekanizmaları kullanmaktadır.

Rutin ya da otomatik kararlar, tüketicilerin, sıradan, günlük olarak sık sık verdiği alışagelmış davranışa dayalı kararlardır. Denenmiş, bilinen, alışık olunan ürün ve markaları tercih ederken gösterilen davranış biçimidir. Sınırlı karar verme, nadiren satın alınan ürünler için geçerli olan bir karar verme türüdür. Hemen alınacak bir karar türü olmadığından tüketicinin düşünmesi ve yeterli bilgiyi edinmesi gerekir. Yoğun karar verme, ilk defa bir ürün ya da marka, riskli ve yüksek fiyatlı ya da yeni ve bilinmeyen bir ürün ya da marka alınacağı zaman karşılaşılan karar türüdür. Uzun bir zaman diliminde oldukça yoğun ve karşılaştırmalı bilgilere ihtiyaç duyulur.

Sıra Sizde 5

Endüstriyel pazar müşterileri, üreticiler pazarı, araçlar pazarı, kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı, işletmeler pazarı ve devlet pazarı olarak beş farklı gruba ayrılır. Üreticiler pazarı; başka ürünlerin üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kâr elde etmek amacıyla ürünler satın alan kişilerden oluşur. İşletmeler pazarı; üretim eylemlerinin dışında, günlük işletme faaliyetlerini sürdürmek için ürün ve hizmet talep eden işletmelerden oluşur. Araçlar pazarı; diğer işletmelere ya da tüketicilere yeniden satmak için ürün satın alan işletmelerdir. Toptancılar ve perakendeciler bu gruptandır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarı; işletmelerin dışındaki kâr amacı gütmeyen dernek, sendika, siyasal parti vb örgütlerden oluşur. Devlet pazarı ise, devletin satın aldığı ürünler ve hizmetlerin yer aldığı pazara denmektedir. Yiyecek ve giysilerden savunma gereçlerine kadar çok çeşitli ürün devlet pazarında yer alabilir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Balta, N.F. (2006). **Endüstriyel Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayınevi
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). **Marketing Management** (13. Baskı). New Jersey: Pearson International Edition.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). **Tüketici Davranışı** (11. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

4

Amaçlarımız

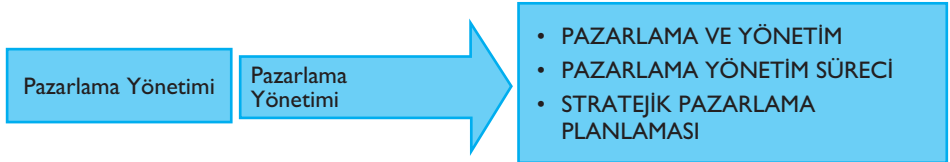
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Yönetim ve yönetim sürecini açıklayabilecek,
- 👁️ Pazarlama yönetim sürecini kavrayabilecek,
- 👁️ Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimini değerlendirebilecek,
- 👁️ Pazarlama strateji ve taktiklerini açıklayabilecek,
- 👁️ Pazarlama kontrolünü değerlendirebileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Yönetim
- Durum Analizi
- Pazarlama Amaç ve Hedefleri
- Pazar Bölümlendirme
- Hedef Pazar
- Konumlandırma
- Pazarlama Stratejisi
- Pazarlama Taktiği
- Pazarlama Kontrolü

İçindekiler



Pazarlama Yönetimi

PAZARLAMA VE YÖNETİM

Tüm işletme fonksiyonları için geçerli olduğu gibi, pazarlama çabalarının da yönetimi kaçınılmazdır. Çünkü kaynak kullanan her faaliyette olduğu gibi, pazarlama çabalarının da verimlilik (productivity), etkinlik (efficiency) ve etkililik (effectiveness) açısından yönetilmesine ihtiyaç vardır. Başka bir deyişle, kullanılan kaynak ve yeteneklerin sonuçlarla karşılaştırılması, bunların doğru ve zamanlı kullanılıp kullanılmadığının ve hedeflere katkılarının görülebilmesi amacıyla pazarlama çabalarının yönetim süreci bağlamında irdelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yönetim en yalın hâliyle; kaynak ve kabiliyetlerin amaç ve hedefler doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi, karar alınması, gerekli uyumlaştırmaların sağlanması, ulaşılan sonuçların hedeflerle karşılaştırılarak gerekli düzeltici önlemlerin alınmasıdır. Dolayısıyla yönetim; hedef belirlemeyi, seçenekler arasında uygun tercihlerden yana karar almayı, kararların doğru ve zamanlı bir şekilde uygulanmasını ve bu amaçla gerekli koordinasyon çabalarının yanı sıra, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının denetlenmesi ve gerekli düzeltici önlemlerin alınmasını sağlamak bakımından kontrol etmeyi de gerektirir.

Bu açıklamalar çerçevesinde pazarlama yönetimi; pazarlama amaç ve hedeflerine verimli, etkin ve etkili bir şekilde ulaşılması amacıyla pazarlama plan ve programlarının uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir.

PAZARLAMA YÖNETİM SÜRECİ

Pazarlama yönetimi, hem üst düzey hem de operasyonel düzeyde planlama yapmayı gerektirir. Bir başka ifadeyle, pazarlama yönetiminin stratejik ve operasyonel düzeyde gerçekleştirilmesine ihtiyaç vardır. Stratejik düzeyde, tepe yönetimi pazar fırsat ve tehditlerinin değerlendirilmesi ve pazar odaklı bir yaklaşımla stratejik pazarlama planlaması yapar. Stratejik pazarlama planında hedefler ve stratejiler belirlenmiş olur. Taktik ya da operasyonel düzeyde ise stratejik plandaki hedef ve stratejiler doğrultusunda ürün, fiyatlandırma, pazarlama iletişimi ve dağıtımaya yönelik pazarlama taktikleri ortaya konulur. Günümüz işletmecilik anlayışında tabii ki, pazarlama planlarının da işletmenin diğer fonksiyon planlarıyla ve işletmenin vizyon, misyon ve amaçlarıyla da uyumlu olması beklenir.

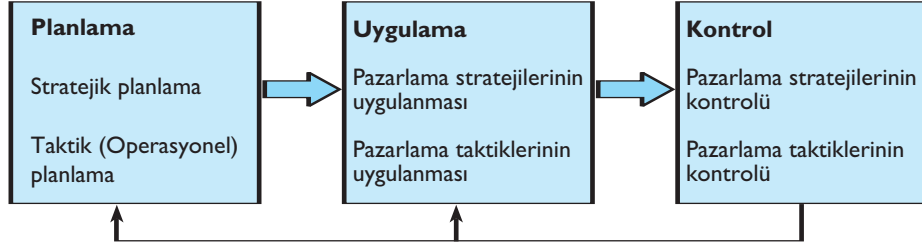
Pazarlama yönetimi üç temel aşamadan oluşan bir süreçtir. Planlama, uygulama ve kontrol aşamaları yönetime ilişkin tüm süreçlerin üç temel aşamasıdır.

Her yönetim sürecinin olduğu gibi, pazarlama yönetim sürecinin de planlama, uygulama ve kontrol olmak üzere üç temel aşaması vardır.

Geleceğe ilişkin belirsizliklere karşılık işletme kaynak ve yeteneklerinin sınırlılıkları birlikte dikkate alındığında her işletme kendi ölçeğinde ve kendine göre tahminlerde bulunmak, dolayısıyla planlama yapmak zorundadır. Bu planlamanın pazardaki fırsat ve tehdit analizlerine dayalı olması, geçmiş tecrübelerden yararlanılarak yapılması ve bunlarla birlikte rekabet ve rakipleri dikkate almak suretiyle gerçekleştirilmesi kaçınılmazdır.

Şekil 4.1

Pazarlama Yönetim Süreci



Şekil 4.1'de genel hatlarıyla gösterilmiş olan pazarlama yönetim sürecinin stratejik ve operasyonel düzeyde gerçekleştirilen süreçlerden oluştuğu vurgulanmalıdır. Sürecin ilk aşaması aslında diğer iki aşamasına yön veren aşamadır. Üst yönetimin sorumluluğunda stratejik bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi gereken pazarlama planlaması, uygulamaya yön verirken kontrol için gerekli performans değerlendirme standartları için de temel oluşturur. Pazarlama çabalarının başarıya ulaşması, pazarlama çabalarının yönetilmesiyle doğrudan ilişkilidir. İyi bir yönetim ise stratejik bakış açısını gerektirir. Bu sebeple, pazarlama planlaması stratejik bir bakış açısıyla ele alınacaktır.

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Stratejik pazarlama planlaması, işletmenin tüm ürün-pazar bileşimlerini bütün hâlinde değerlendirerek işletmenin vizyon ve stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere pazarlama çabalarının etkin, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla yapılır. Dolayısıyla stratejik bir pazarlama planlamasıyla aslında;

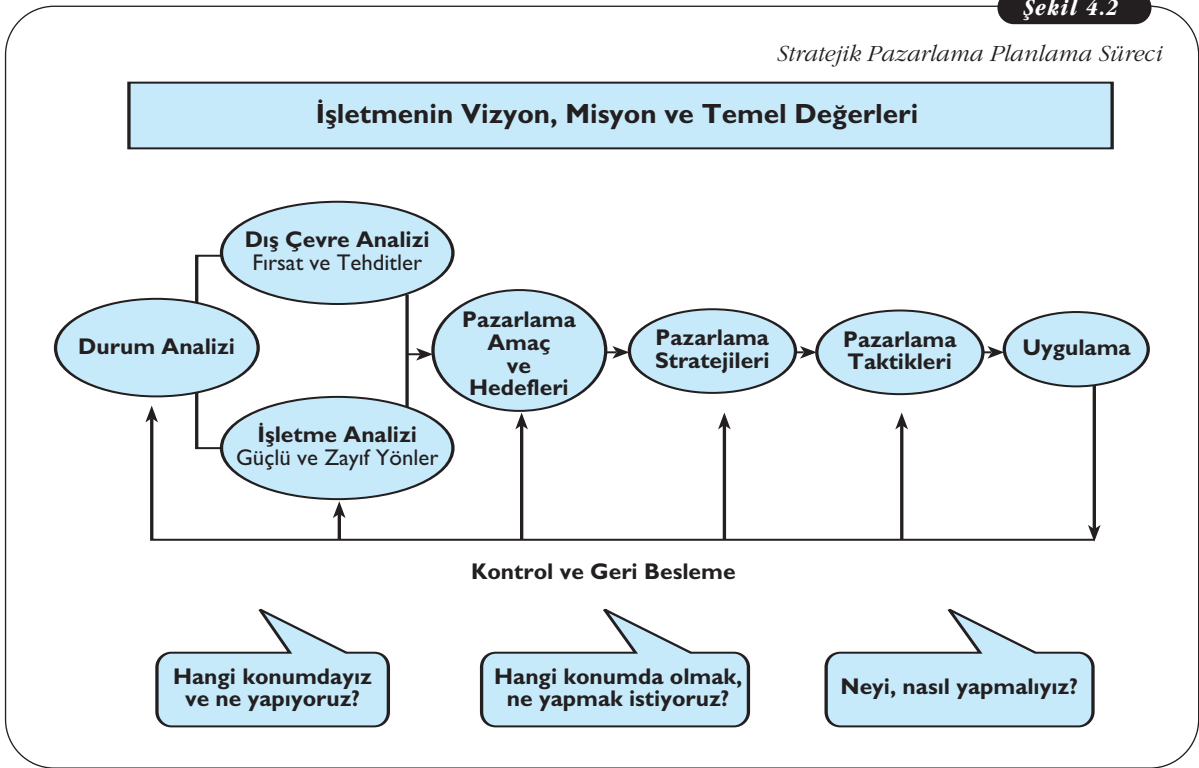
- Misyonun açıkça tanımlanması,
- Stratejik iş birimleri ya da kâr merkezlerinin belirlenmesi,
- Her bir stratejik iş birimine kaynak dağılımının yapılması
- Yeni işlerle gözden çıkarılacak işlerin belirlenmesi

gerçekleştirilmeye çalışılır. Şekil 4.2'de stratejik pazarlama planlama süreci detaylı olarak gösterilmiştir.

Stratejik pazarlama planlamasının olması, ayrıca her bir stratejik iş birimi (ürün, pazar bölümü, müşteri grubu vb.) için pazarlama planlaması yapılmasına engel olmamalıdır. Şekil 4.1'den de görüleceği üzere, pazarlama planlaması hem stratejik ve hem de operasyonel düzeyde gerçekleştirilmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Şekil 4.2'de yer alan stratejik pazarlama planlama süreci stratejik bakış açısıyla baştan sona üst yönetimin sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir. Operasyonel pazarlama planlaması ise her bir stratejik iş biriminin pazarlama yönetimleri tarafından stratejik pazarlama planlamasında ortaya konmuş olan pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda hazırlanır. Stratejik ve özellikle operasyonel düzeydeki pazarlama planlarında periyodik ve zaman zaman da rutin olmayan ge-

Planlamanın başarısı, geri beslemelerle artırılabilir. Geri beslemeler sonucunda, planlara esneklik de sağlanmış olur.

ri bildirimler doğrultusunda, gerekli görüldüğünde revizyona gidilir. Bu şekilde planlamada esneklik sağlanarak gerektiğinde planın her düzeyinde düzeltici önlemler alınabilir ve değişiklikler yapılabilir.



Stratejik pazarlama planlama süreci; durum analizi, pazarlama amaç ve hedeflerinin oluşturulması ile bunların ürün ve pazarlar bağlamında programa dönüştürülmesi olmak üzere üç aşamayı içerir. Stratejik pazarlama planlamasının bu üç temel aşaması aşağıda incelendikten sonra, pazarlama yönetim sürecinin diğer iki aşaması olan uygulama ve kontrol aşamalarına ilişkin açıklamalar ilerleyen başlıklarda verilecektir.

Durum Analizi

Nerede durduğunu, ne olduğunu, hangi konumda olduğunu tanımlayamayan hiçbir birey ve işletme, kendi yetenek ve varlıklarının farkında olamayacağı için kendisi adına doğru amaç ve hedefler belirleyemeyeceği gibi, doğru stratejiler de seçemez. Üstelik oldukça hızlı değişen işletme çevre şartlarının dinamikliği de dikkate alındığında, durum analizinin ne denli önemli olduğu daha rahat anlaşılabilir. Durum analizi ile işletme ve pazarlama yönetimleri, sektör ve rekabete ilişkin fırsat ve tehditleri algılamaya çalışırken, kendi varlık ve yetenekleri açısından da rakiplerine göre farklı, güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmeye çalışır. Başka bir deyişle aslında işletme, durum analizi ile kendisini ve çevresini en doğru ve gerçekçi bir şekilde tanımanın yollarını aramaktadır. Bu yüzden, durum analizi mümkün olduğunca duygusallıktan uzak gerçekleştirilmelidir. Aksi halde işletme, hatalı, eksik ve yanlı değerlendirmeler sonucu planlamadan beklenen amaca ulaşamaz. Durum analizinin belirtilen amaca uygun gerçekleştirilmesi bakımından iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar; portföy analizi ve SWOT (strengths/güçlü yönler, weaknesses/zayıf yönler, opportunities/fırsatlar ve threats/tehditler) analizlerini esas alan yaklaşımlardır.

Portföy Analizi

Portföy analizi bir işletmenin yeni ürün ve pazarlara açılma, ürün ya da pazarlarını geliştirme veya piyasadan çekme kararlarını verebilmek amacıyla faaliyette bulunduğu ürünleri ve stratejik iş birimlerini gruplandırmaya yarayan analiz tekniklerinden biridir. Süt ürünleri üreten bir işletmenin karışımı süt, kreması alınmış peynir ürünlerini de üretmek, mevcut pazarlar yanında yeni pazarlara açılmak gibi kararları vermesi nasıl normal ise mevcut bir pazardan çıkması veya bir ürününü pazara sunmaktan vazgeçmesi de doğal kararlar olarak algılanmalıdır. Önemli olan bu kararlar alınırken sağlıklı verilerle hareket edilmesidir. İşte portföy analizleri işletmeye daha sağlıklı ve isabetli karar alabilmelerinde yardımcı araçlardır. İşletme her bir stratejik iş birimi için portföy analizi kullanabilir.

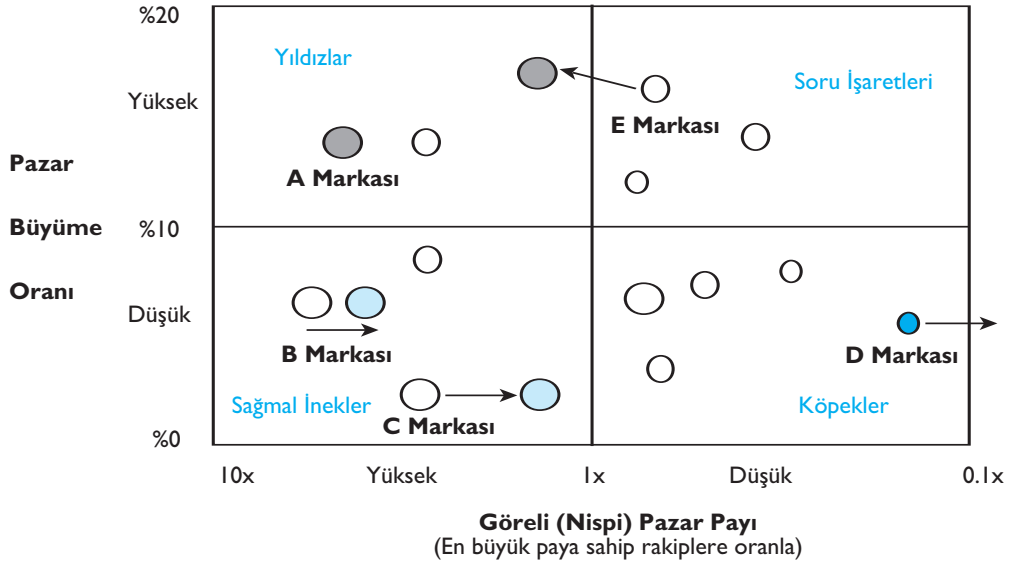
İşletmecilik literatüründe yer alan ve uygulamada, yaygın olarak bilinen dört farklı portföy analizi tekniği vardır. Bunlar; BCG (Boston Consulting Group-Boston Çalışma Grubu) büyüme/pazar payı matrisi, pazar çekiciliği/işletme konumu modeli, PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies-Pazarlama stratejilerinin kâra etkisi) programı ve Shell yönlü politika matrisidir. Aşağıda portföy matrislerinden biri hakkında açıklayıcı bilgi verilecektir. Konuya ilişkin detaylı bilgilere gerek stratejik yönetim ve gerekse pazarlama stratejileri kitaplarından ulaşılabilir.

BCG Büyüme /Pazar Payı Matrisi

BCG büyüme/pazar payı matrisi, Boston Danışmanlık Şirketine 1970'lerin başında geliştirilmiş olup, bu matrise göre bir işletmenin tüm SİB'leri iki değişkenin (pazar büyüme oranı ve göreceli pazar payının) fonksiyonu olarak dört kategoride değerlendirilmektedir. 2x2'lik bu matristeki dört alan; *yıldızlar*, *soru işaretleri*, *sağmal inekler* ve *köpekler* şeklinde isimlendirilmiştir. Büyüme/Pazar payı matrisinde, işletme bünyesinde bulunan tüm stratejik iş birimleri ayrı ayrı pazar paylarına ve büyüme oranlarına göre düşük veya yüksek şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Bu değerlemede esas olan, işletmenin her bir stratejik iş birimiyle ilgili önemli rakipleriyle karşılaştırma yaparak kendisini konumlandırmasıdır.

Şekil 4.3

Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı Matrisi



Boston Çalışma Grubu tarafından geliştirilen ve işletmelerin her bir stratejik iş birimi (ürün grubu, ürün, marka, pazar bölüm ya da satış bölgesi, müşteri grupları vb. gibi) için ayrı ayrı uygulanması gereken büyüme/pazar payı matrisinin dikey ekseninde pazarın büyüme oranı yıllık olarak ele alınmaktadır. Farklı sektörlerin ortalaması olarak %10'luk bir büyüme dikkate alınmakta olup bu oranın üzerindeki büyümeler yüksek, altında olan büyümeler ise düşük olarak kabul edilmektedir. Yatay ekseninde ise sektör ya da pazardaki en büyük rakipler esas alınarak pazar payı onlardan fazla ise yüksek, az ise düşük olarak değerlendirilmektedir.

Matrisin sol üstünde yer alan yıldızlar kategorisinde yer alan stratejik iş birimleri, işletmenin rakiplerine oranla daha yüksek pazar payına sahip olduğu ve aynı zamanda talebin de daha hızlı arttığı işlerdir. Bu işlerde işletme oldukça yüksek nakit akışı elde eder ayrıca bu işler işletmenin sürükleyicisi konumuna da gelebilir. Bu noktada unutulmaması gereken rakiplerin de zamanla bu işleri benzer ve hatta daha iyi biçimde yapabileceği, yeni rakiplerin pazara girebileceği ve dolayısıyla bu pozisyondaki işlerin zamanla yıldız olmaktan çıkabileceğidir. Böyle bir durumda ise elbette nakit akışında düşüşler başlayacaktır. Bu durumu dikkate alan işletmeler, yeni yıldızlar oluşturma çabası içinde olurlar. Matriste görüleceği üzere işletme A markasında yıldız olma konumunu korumaya çalışırken bir yandan da yeni yıldız olarak E markasını hazırlamaya çalışabilir. Bu amaçla, gerek A markasından elde edilen ve gerekse B ve C markalarından elde edilen nakit akışları destek olarak kullanılabilir. Apple işletmesinin iPhone ürününde yeni modellerle yıldız olma özelliğini sürdürmeye çalışırken iMac ve iPad ürünleriyle de yeni yıldızlar oluşturma çabası bu duruma örnek verilebilir. Mavi Jeans'in kot pantolonda yıldız olma özelliğini sürdürme çabası yanında kot dışındaki triko ve tekstil olmak üzere gömlek ve kazak ürünlerini de genç pazarına yönelik olarak yıldız yapma çabaları da bu konuya yönelik örneklerdendir.

Matrisin sol alt köşesinde yer alan sağmal inekler, nakit akışı desteği sağlayan işlerdir. Pazardaki talep artışı azalmakla birlikte bu işlerde işletme rakiplerine oranla daha yüksek pazar payına sahiptir. Bu durum; işletmenin ürünündeki tüketiciye fayda sağlayan bir farklılık, maliyet avantajı ya da marka imajı nedeniyle olabilir. Bu işlerde işletme çok fazla yatırım ve harcama yapmadan var olan üstünlüklerini korumaya çalışır ve nakit akışı elde eder. Ancak yine unutulmamalıdır ki; yeni ürünlerin pazara çıkması, rakiplerin atakları ve daha avantajlı konum elde etmeleri gibi sebeplerle, sağmal inekler konumu da sürdürülebilir olmaktan çıkabilir. Bu durum bazen B markasında olduğu gibi yavaş, bazen de C markasında olduğu gibi daha hızlı olabilir. Nokia'nın oldukça iyi talep oluşturan bazı modellerinde bile nakit akışında daha hızlı gerileme yaşanırken örneğin; defter ve kalem ürünlerinde uzun süre nakit akışı sağlayan Faber ve Alfa gibi markaların nakit akışlarında, ortaya çıkan yeni teknoloji ve alışkanlıklar sonucunda yavaş da olsa azalma olmaktadır.

Her işletme yıldız konumundaki iş birimi sayısını artırmak ister. Çünkü yıldızlarla diğer iş birimlerinin geliştirilmesine destek sağlanır.

Baklava ürünü açısından önemli rakiplerine göre daha fazla pazar payına sahip olan bir pazarlama yönetimi, hitap ettiği pazarda tüketicilerin baklava ürününe olan talebin düşüğünün de farkındadır. Böyle bir iş birimi Boston Danışma Grubu Büyüme/Pazar Payı matrisinde nerede konumlandırılır?



SIRA SİZDE

Matrisin sağ altında yer alan ve köpekler şeklinde isimlendirilen alana denk gelen işler bakımından işletme oldukça sıkıntılıdır. Bu işlerde hem pazar yani talep daralmakta hem de işletmenin rakiplere göre pazar payı düşmektedir. Bu tür ürün veya pazarlardan hemen çekilmek ya da bu işlere son vermek gerekmemek-

tedir. Bazılarında iyileştirme yapma, yeniden canlandırma yolları denenebilir. Öte yandan, işletme ile birlikte anılan bazı işler olabilir ve bu işlerde zarar edilse de pazardan çekilmek doğru bir karar olmayabilir. Bir adım daha ötesinde ise işin dededen ya da babadan kalması ya da işletme sahibinin ilk işi/ürünü/markası olması duygusallığa yol açarak işe son verilmemesine neden olabilir. Bu tür durumlar dışında stratejik iş birimi açısından çıkış şansı görülüyor ve işletmenin çabalarını engelleyeceği düşünülüyorsa geri çekilme, pazardan çıkma ya da üründen vazgeçme kararı alınır. 3M işletmesinin bilgisayar disketi ürününden vazgeçmesi, pek çok pazarda klasik desenli halı ürünlerinin pazardan çekilmesi, melamin tabakların pazarda talep görmemesi D pozisyonundaki markaya verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

Soru işaretleri olarak isimlendirilen matrisin sağ üst köşesindeki stratejik iş birimleri, büyüyen pazarda olmakla birlikte işletmenin problemlili olduğunu göstermektedir. Bu durum çok farklı sebeplerden kaynaklanabilir. İşletmenin marka imajının zayıf ya da bilinmiyor olması, rakiplere göre daha az değer sunması, maliyet ve dolayısıyla fiyatın yüksek olması, tanıtım veya satış noktalarında yaşanan problemler gibi çok sayıdaki faktör bu duruma yol açabilir. Bu pozisyonundaki işlerle ilgili pazarlama yönetiminin öncelikle sorunu doğru tespit etmesi ve uygun adımları atması beklenir. Bu noktada anlamlı sonuç alınması bekleniyorsa adım atılacaktır. Bu konumdaki işlere yatırımda yıldızlar ve sağmal inek pozisyonundaki işlerden elde edilen nakit akışından yararlanır. Doğru, zamanında ve etkili karar ve uygulamalarla E markası örneğinde olduğu gibi bu konumdaki bir marka ya da işin yıldız olması da sağlanabilir.

Büyüme/pazar payı matrisine ilişkin yukarıda verilen açıklamalar dikkate alınarak stratejik iş birimleri için uygulanabilecek belli başlı dört temel strateji şu şekilde sıralanabilir:

1. *Geliştirme*: Stratejik iş biriminin pazar payının artırılması için kısa vadeli kazançlardan bir süreliğine vazgeçilebilir. Yıldızlar konumuna getirilmek istenen soru işaretlerindeki işler için uygun bir stratejidir.
2. *Elde Tutma*: Stratejik iş biriminin pazar payının artırılması veya korunması temel amaçtır. Daha çok nakit inekleri konumundaki işler için geçerli bir strateji olduğu söylenebilir.
3. *Hasat Alma*: Bu stratejinin asıl amacı, stratejik iş biriminin kısa vadeli nakit akışını hızlandırmaktır. Geleceği çok fazla parlak olmayan ve kendisinden hâlâ önemli miktarda nakit beklenen zayıf nakit inekleri konumundaki işler için uygundur.
4. *Tasfiye Etme*: Elde edilecek gelirleri işletmenin daha iddialı olabileceği işlerde kullanmak amacıyla stratejik iş biriminin satılması veya tasfiye edilmesi olup köpek pozisyonundaki işler açısından uygun olan stratejidir.

Boston Danışma Grubu'nun Büyüme/Pazar Payı matrisi çeşitli yönlerden eleştirilmiştir. Öncelikle, matriste hem pazarın büyüme oranı hem de görece pazar payı açısından orta noktalara uygun stratejik alternatifler önerilemediği eleştirisi söz konusudur. Matriste yüksek pazar payının yüksek kârlılığı getireceği varsayımı yapılmaktadır. Oysa işletme kârlılığı pazar payı dışındaki örneğin; sermaye büyüklüğü ve yapısı, insan kaynakları, dağıtım kanalına hakimiyet, işletme itibarı ve imajı, maliyet yapısı, farklılaştırma becerileri gibi çok sayıda faktörden etkilenebilir. Ayrıca yüksek pazar payı her zaman yüksek kâr anlamına da gelmeyebilir. Diğer taraftan bir ürün ya da pazardan vazgeçilmesi, diğer bir ifadeyle iş biriminin terk edilmesi ve yeni ürün ilaveleri de çok basit olmamaktadır. Hayat tarzı ve tüketim

kalıpları gibi kültürel faktörler yanında yasal, politik ve ekolojik faktörler de stratejik iş birimi ilavesi ya da çıkarılması kararlarında fazlasıyla etkili olabilir. Dolayısıyla pazarlama yönetimlerinin durum analizi yapmalarında mümkün olduğunca farklı analiz tekniklerini kullanmaları önerilmektedir. Bu kapsamda daha önce de belirtildiği gibi pazar çekiciliği/işletme konumu matrisi, PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies-Pazarlama stratejilerinin kâra etkisi) programı ve Shell yönlü politika matrisi de eleştiri konusu açıkların kapatılması ve daha doğru durum analizlerinin yapılmasına katkı sağlayabilir.

SWOT Analizi

Durum analizinde kullanılan ikinci bir yaklaşım SWOT analizidir. Yukarıda ifade edildiği üzere SWOT stratejik iş birimi açısından güçlü ve zayıf yönlerle sektör ve pazara ilişkin fırsat ve tehdit değerlendirmesine dayalı bir analizdir. Durum analizinde SWOT analizinin kullanımıyla kısa süreli ama geniş bakış açılı bir değerlendirme yapılmış olur.

Pazardaki her türlü gelişme, pazarlama ya da işletme yönetiminin farkında olup olmamasından bağımsız olarak işletme ve pazarlama çabalarını etkileyebilir. Bu bağlamda pazarlama yönetimleri izlesin ya da izlemesin, farkında olsun veya olmasın, pazar çevresindeki her gelişme tehdit olabilir. Bu gelişmelerin fırsat olabilmesi ya da fırsat olarak değerlendirilebilmesi ise farkındalık ve izleme gerektirir. Gelişmeleri analizi bir yaklaşımla izleyen pazarlama yönetimleri açısından herhangi bir gelişmenin fırsat olabilmesi ayrıca, pazarlama yetenekleri bakımından rakiplere oranla üstünlük veya farklılığa sahip olmayı gerektirir.

Durum analizi olarak SWOT analizi de portföy matrislerinde olduğu gibi stratejik iş birimi düzeyinde ayrı ayrı hazırlanır. Tablo 4.1’de orta gelir düzeyindeki pazarda itibarlı bir yapı şirketinin konut ürününe ilişkin örnek bir SWOT matrisi yer almaktadır.

	Lehte Faktörler	Aleyhte Faktörler
İç Faktörler	GÜÇLÜ YÖNLER <ul style="list-style-type: none"> Pazarda bilinen ve itibarlı bir markaya sahip olunması Konut yapım teknolojisinde gelişimlere hızlı ayak uydurulabilmesi Yönetim ve pazarlama becerilerinin gelişmiş olması 	ZAYIF YÖNLER <ul style="list-style-type: none"> Özellikle orta gelir düzeyindeki pazara yönelik tanıtım çabalarının yetersizliği İşletmenin son dönemde teslim ettiği konutlara ilişkin yaşanan olumsuzluklar
Dış Faktörler	FIRSATLAR <ul style="list-style-type: none"> Orta gelir düzeyindeki pazarda konut talebindeki hızlı artış Bankaların konut kredi faizlerindeki düşüş Kentsel dönüşüm projesinin hükümet politikası olarak ortaya çıkmış olması 	TEHDİTLER <ul style="list-style-type: none"> Pazara girme potansiyeli olan güçlü rakiplerin bulunması Ekonomik trendlerdeki değişime paralel olarak konut kredi faizlerindeki artış beklentisi Pazarda konut üretimine ilişkin arsa bulmadaki zorlukların artması

Tablo 4.1
Örnek SWOT Matrisi

SWOT analizi sonucunda oluşturulan matristen hareketle pazarlama yönetimi; güçlü yönleriyle fırsatları değerlendirmeye çalışacak ve tehdit oluşturabilecek durumlara karşı da zayıf yönler bilinmek suretiyle ya önlem almaya çalışacak ve güçlendirme çabası içinde olacak ya da tehditlerden kaçınabilmenin yollarını arayacaktır.

İş portföy ya da SWOT yaklaşımlarıyla durum analizi gerçekleştirilmesi sonucu iş birimleri ve pazar çevresi hakkında kendini tanımış olan pazarlama yönetimi; vizyon, stratejik amaçlar ve misyonunu da dikkate almak suretiyle pazarlama amaç ve hedeflerini belirler. Bu süreç bir başka deyişle aslında ürün-pazar stratejilerinin belirlenmesi olarak da değerlendirilir. SWOT matrisi örneğinden hareketle; “mevcut ürünle mi devam edilecek, yeni ürünlere açılım sağlanacak mı?” sorularına cevap yanında “mevcut pazarla mı yetinilecek yoksa yeni pazarlara açılacak mı?” sorularına da cevap aranmış olacaktır.

SIRA SİZDE



Aynı ürün temelinde çeşitli rakiplerin yer aldığı bir pazarda kendi markasıyla ve yeni bir ürünle pazara girmek isteyen bir işletme durum analizinden nasıl faydalanabilir?

Amaçlar daha kapsamlı, **hedefler** ise performans değerlemesinde kullanılan daha somut kriterleri ifade eder.

Pazarlama Amaç ve Hedefleri

Stratejik pazarlama planlamasında durum analizi sonrası pazarlama **amaç** ve **hedefleri** ortaya konmalıdır. Amaç ve hedefler, motivasyon unsuru olup, mümkün olduğunca açık ve teşvik edici olmasına özen gösterilmelidir. İşletme stratejik planını esas alan pazarlama planlarında, işletmenin misyon ve temel değerleri esas alınmak suretiyle pazarlama amaç ve hedefleri belirlenir. Tüm işletme fonksiyonları için olduğu gibi pazarlama planlarında da işletmenin misyonu ve stratejik amaçları, belirleyici ve rehberlik edici temel unsurlardır.

Amaç ve hedef kavramları birbiri yerine kullanılabilmekte, bazen de birbirine karıştırılabilmektedir. İki kavram arasında benzerlik olmakla birlikte ayırt edici yönleri de bulunmaktadır. Her iki kavram da ulaşılmak istenen nokta olarak tanımlanabilir. Amaç hedefe göre daha üst düzeyde bir tanımlama, hedefe göre çerçeve konumundadır. Hedef ise daha somut, ölçülebilir ve amaçlara ulaşmak bakımından daha kısa süreler için belirlenmiş performans kriteri olarak değerlendirilebilir. Satışların %5 artırılması, pazar payı bakımından pazarda ikinci olmak, mevcut pazara her yıl en az iki yeni ürün sunmak, müşteri memnuniyetinde ilk üç işletme içinde yer almak gibi pazarlama amaçları belirlenebilir. Orta gelir düzeyindeki pazara yönelik konut pazarına yönelik gelecek yıl 100 konut üretmek ve üretilen konutların %50'sini üretilen yıl içinde satmak, lüks çikolata pazarında pazar payını %7'den %10'a çıkarmak kuru temizlemede elbise ürünlerinde müşteri şikayet sayısını aylık ortalama 10'dan 4'e düşürmek gibi örnekler ise aynı zamanda birer performans değerlendirme kriteri olmak üzere pazarlama hedefine örnek verilebilir. Pazarlama yönetimi bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını elde edilen sonuçlarla karşılaştırmak suretiyle değerlendirecek ve genel olarak da pazarlama amaçlarının gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine ilişkin değerlendirme yapmış olacaktır.

Pazarlama hedeflerinin tamamının sayısallaştırılabilir, yani nicel olarak ölçülebilir olması gerekmektedir. Pazarlama amaçlarının bir kısmı ise nitel olabilir. Başka bir deyişle pazarlama amaçlarının bazıları sayısallaştırılamaz. Müşteri memnuniyeti, marka imajı, dağıtım ve reklam etkinliği, pazarlama bilgi sisteminin etkinliği, ürün konumlandırması ve müşteri ilişki kalitesi vb. çok sayıda nitel pazarlama amacı belirlenebilir. Nitel pazarlama amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığının ölçülmesi-

ne ve sonuçlarının değerlendirilmesine çalışılır. Bu noktada, bazı nicel veriler yanında yönetici değerlendirmeleri önem kazanmaktadır.

Pazarlama amaçları ve çoğunlukla bu amaçlarla ilişkili pazarlama hedefleri oluşturulurken pazar çevresindeki değişim, tüketici davranışlarının farklılaşması, hayat tarzı ve tüketim kalıplarının değişimi, demografik yapıdaki farklılaşma, politik ve yasal faktörler, ekolojik faktörler, teknolojiye bağlı değişim ve gelişmeler, rakipler ve sektördeki değişimler dikkate alınmalıdır. Bu değişimler birer fırsat olabileceği gibi son derece ciddi bir tehdit unsuru da oluşturabilir. Pazarlama yönetimi ayrıca güçlü ve zayıf yönleriyle de kendisini ayrıntılı bir şekilde tanımalıdır. Başka bir deyişle işletme kendi kaynaklarını, kabiliyetlerini ve zayıflıklarını da dikkate almalıdır. Bu çerçevede belirlenecek pazarlama amaç ve hedefleriyle fırsatların zamanında fark edilebilmesi ve değerlendirilebilmesi, tehditlere karşı önlem alınabilmesi ya da tehditlerin mümkün olduğunca az zararla savuşturulmaya çalışılması mümkün olabilmektedir.

Pazarlama amaç ve hedefleri, işletmenin hangi ürünlerle hangi pazarlarda yer alacağı kararına da rehberlik eder. İşletmenin kaynak ve yetenekleri ne denli büyük olursa olsun, pazarın tamamına hitap etmeye çalışması mümkün olmaz. Diğer taraftan pazarın tamamına hitap etmek kârlı da olmayabilir. Çünkü pazarda farklı ihtiyaç, istek ve beklentiye sahip tüketiciler vardır. Üründen beklenenler, ürüne yüklenen anlamlar ve üründen elde edilmek istenen fayda, pazardaki tüketiciler açısından farklı olacaktır. Bu durum, pazarın benzer özelliklere sahip tüketiciler bağlamında bölümlere ayrılmasını, pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda pazar bölüm veya bölümlerinin seçilmesi kararlarını önemli duruma getirmektedir.

Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

İşletmenin kaynak, kabiliyet ve kapasitesi çoğunlukla pazarın tamamı için yeterli olmamaktadır. Pazarın tamamında aynı ihtiyaç için aynı ürünler talep edilmeyebilir. Bu yüzden pazarın bölümlendirilmesi ve işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerine uygun pazar bölüm ya da bölümlerini tercih ederek onlara yönelik pazarlama çabaları sergilemesi daha mantıklı olmaktadır. Bu şekilde her işletmenin kendisine hedef aldığı pazar bölüm veya bölümleri olmakta, kaynak ve yeteneklerini daha etkin ve verimli kullanma şansı yakalayabilmektedir.

Pazar bölümlendirme (market segmentation); pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabası olarak tanımlanabilir. Bu şekilde, ortak ihtiyaçları ve benzer satın alma davranış özellikleri bağlamında pazar bölümleri ortaya çıkarılmaya çalışılır. Pazar bölümlerinde, potansiyel talebin büyüklüğü, rekabet ve rakiplerin özellikleri, talebin büyüme oranı, kârlılık gibi kriterler pazarlama yönetimleri tarafından değerlendirilmekte ve her işletme amaçları doğrultusunda en uygun pazar bölüm ya da bölümlerini seçmektedir.

Pazar bölümlendirme için pazarın sahip olması gereken temel bazı özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

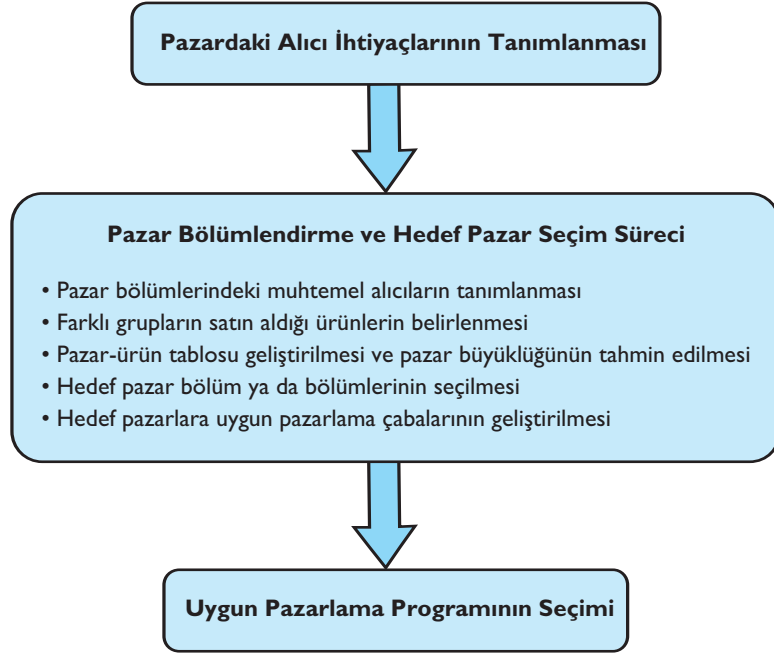
- Ölçülebilirlik
- Ulaşılabilirlik
- Ayırdedilebilirlik
- Yeterli talep büyüklüğü.

Pazarın tamamı ve bölümlendirildiğinde pazar bölümleri için talep ölçülebiliyor, pazar bölümleri işletme açısından ulaşılabilir, alıcılar belirli nitelik ve özellikleri bakımından ayırt edilebiliyor ve her bir pazar bölümündeki talep miktarı yeterince cazip görülüyorsa pazarın bölümlere ayrılması uygun olmaktadır.

Bir pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazar seçim süreci Şekil 4.4'ten izlenebileceği gibi beş adımdan oluşmaktadır.

Şekil 4.4

Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçim Süreci



Pazarda başarılı olabilmenin yolu uygun bölümlendirme ve hedef pazar seçiminden geçer.

Pazardaki muhtemel alıcılar; demografik, coğrafi, davranışsal, psikolojik ve benzeri yönleriyle tanımlanmaya çalışılır. Bu tanımlama sonrasında benzer ihtiyaçlara göre benzer alışkanlık ya da özellikleri bakımından satın alınan ürünler analiz edilir. Bu adımlardan sonra hangi gruplar hangi ürünleri hangi amaç veya niyetlerle satın almaktadır sorusuna cevap bulunmaya çalışılarak pazar-ürün tabloları geliştirilmeye çalışılır ve aynı zamanda her bir pazarın yaklaşık talep miktarı tahmin edilmeye uğraşılır. İşletmeler kendileri açısından daha uygun ve çekici gördükleri pazar bölüm ya da bölümlerini seçmek yoluyla uygun pazarlama çabaları geliştirmeye çalışırlar. Bir pazarlama yönetimi, pazarın bölümlendirilmesi ile aşağıdaki beş konuya dikkat etmiş olmaktadır:

1. Kârlılık ve yatırımın geri dönüşünü hızlandırmak,
2. Potansiyel alıcıları benzer ihtiyaçlarına göre bir pazar bölümünde tanımlamak,
3. Farklı pazar bölümlerindeki alıcı ihtiyaçları arasındaki farklılıkları belirlemek,
4. Pazar bölümü için uygun pazarlama çabalarını geliştirmek,
5. Potansiyel alıcıları daha basit ve düşük maliyetlerle pazar bölümlerine dahil etmek.

Pazar bölümlendirmede farklı kriterler kullanılmakta ve bu kriterler tüketici pazarları ile örgütsel pazar için kısmen farklılıklar göstermektedir. Tablo 4.2'de tüketici pazarları için pazar bölümlendirme kriterleri ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Temel Bölümlendirme Kriteri	Bölümlendirme Değişkeni	Tipik ve Örnek Çözümlenmeler
Tüketici Karakteristikleri		
Coğrafik	Bölge Şehir Nüfus yoğunluğu	Marmara, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Karadeniz vb. Büyük şehir-Küçük şehir; İstanbul, Ankara, İzmir, Sivas vb. Şehir merkezi, varoş; gelişmiş mahalle, kenar mahalle vb.
Demografik	Cinsiyet Yaş Yaşam dönemi Hane büyüklüğü Medeni durum Etnik köken	Kadın, erkek 7 yaş ve altı, 8-14 yaş, 15-25 yaş, 26-40 yaş, 41-60 yaş vb. Bebek, çocuk, erişkin, yetişkin, yaşlı Tek kişilik hane, iki kişilik hane, tek çocuklu hane vb. Bekar, evli, dul, yalnız kalmış vb. Türk, Kürt, Çerkez, Laz, Tatar, Gürcü vb.
Sosyo-ekonomik	Gelir Eğitim düzeyi	₺1.000 ve altı, ..., ₺5.000'den fazla; düşük, orta, yüksek Okuryazar değil, ilköğretim, lise, üniversite vb.
Psikografik	Kişisel özellik ve değerler Hayat tarzı	Gösterişçi, hazcı, faydacı vb.; plansız davranan, aceleci, dışa dönük, içe dönük vb. Çabalayan, gerçekleştiren, kendini kanıtlamış vb. yenilikçi, sportif, aktivist, muhafazakar vb.
Satınalma Alışkanlıkları		
Davranışsal	Ürün ilgilenimi Üründen beklentiler İhtiyaçlar Kullanım sıklığı Satın alma yeri	Yoğun, orta, az vb. Genel, duruma özgü vb.; gösteriş için, faydası için, haz için vb. Kalite, performans, hizmet, fiyat, garanti vb. İlk kez satın alan, ara sıra satın alan, sık sık satın alan Fiziksel mağaza, on-line mağaza, rastgele, belirli mağaza, süpermarket, indirimli mağaza, mahalle bakkalı vb.

Tablo 4.2
Tüketici Pazarları İçin Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümlendirme kriterlerinin her biri önemlidir ancak; tek başlarına kullanılarak pazarın bölümlendirilmesi çok anlamlı olmamaktadır. Örneğin, erkek ve kadınlar; gençler, yetişkinler ve yaşlılar; şehir merkezinde ve varoşlarda ikamet edenler; yüksek, orta ve düşük gelirliler; sık ve seyrek satın alanlar gibi tek kriterle bağlı bölümlendirme, pazarın bölümlere ayrılması ve hedef pazarın seçiminden beklenen faydayı sağlamaya yetmemektedir. Bu sebeple Tablo 4.2'deki kriterlerin

anlamli bir bütünlük içinde değerlendirilerek pazar bölümlendirme yapılması doğru olmaktadır. Ekmek ürünü için örneğin, pazarı bölümlere ayırma söz konusu olduğunda; farklı coğrafi bölgelerde ekmek tüketimi ve ekmek ürünü kullanım sıklığı ile ekmek ihtiyacının biçiminden kaynaklanan farklılıklar olabilir. Benzer şekilde şehir merkezleri ve varoşlar ile büyük şehirler ve taşra olarak da isimlendirilen küçük şehirliler için ekmek ürününde farklı anlamlar söz konusu olabilmektedir. Yine yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, hane halkı sayısı, üründen beklenen fayda, ürünün satın alındığı yer, kişilik özellikleri ve hayat tarzları da ekmek ürünü bakımından pazar bölümlendirmede dikkate alınması gereken kriterler arasında yer almaktadır.

Eskişehir'de ekmek pazarında faaliyet gösteren bir unlu ürünler işletmesi ya da bu pazara girmeyi düşünen bir başka işletme açısından pazarın bölümlere ayrılması örneğine bakılacak olursa; şehir merkezi, sosyo-ekonomik olarak gelişmiş bir mahalle ve şehir civarı denebilecek üç farklı coğrafi bölgede, ekmeğin kalorisine önem verilen, doymak amacıyla tüketilen ve geleneksel yaklaşımla satın alınan bir ürün olduğu görülebilir. Satın alma sıklığı ve yeri açısından bu üç farklı pazar bölümünde farklılıklar olduğu anlaşılabilir. Bu ve benzeri başka kriterler bağlamında yapılacak analizler, varsa verilere ilişkin değerlendirmeler sonrasında üç farklı pazar bölümü ile bu pazarlardaki alıcıların homojen özellikleri belirlenir. Sonrasında ise her bir pazarın talep olarak büyüklüğü, rakipler ve rekabet durumu ile birlikte değerlendirilerek işletme kendisi açısından hangi pazar bölümü ya da bölümlerinin cazip olacağını kestirmeye çalışır. Hedef pazarın seçilmesiyle birlikte pazarlama çabaları oluşturulur ve uygulanır.

İşletme hedef pazarı seçerken şu faktörler etkili olur:

- İşletmenin kaynakları
- Ürünün özellikleri
- Ürün hayat eğrisindeki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu.

Pazar bölümlendirme sonucuna bağlı olarak pazarlama yönetimlerinin temelde uygulayabilecekleri üç temel hedef pazar stratejisi söz konusudur. Bunlar:

1. Tek bir ürünle pazarın tamamına hitap etme şeklinde farklılaştırılmamış pazarlama,
2. Farklı pazar bölümleri için farklı ürünler şeklinde farklılaştırılmış pazarlama,
3. Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma şeklinde yoğunlaştırılmış pazarlama olarak isimlendirilmektedir.

Türkiye ölçęğinde faaliyet gösteren bir bisküvi işletmesi için pazarın bölümlendirmesi nasıl olmalıdır?

Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Bu strateji, pazarın hemen hemen tamamında yer alan alıcıların ilgili ürün ihtiyacı ve alıcı davranışları bakımından önemli ölçüde homojenlik gösterdiği varsayımı ile hareket eder. Bu varsayımınla ürünün standart dışı özellikler içermesi ya da farklılaştırılması gibi bir çaba içinde olunması düşünülmez. Çünkü bu tür pazarlama çabalarının ek maliyetler getireceği ve alıcıların da bu ek maliyetleri ödemeye razı olmayacağı kanısı hakimdir.

Dolayısıyla, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar. Elde edilecek ölçek ekonomisi sayesinde hem mikro ölçekte işletme özelinde hem de makro ölçekte ekonomi genelinde kaynak tasarrufları sağlanabilir. Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin uygulanma şansı daha yüksektir. Ancak günümüz pazarları ve tüketici beklentileri dikkate alındığında, bu stratejinin uygulanma şansı ve alanının gittikçe azaldığı da söylenmelidir. Yukarıda verilmiş olan ekmek gibi günlük hayatta sık tüketilen ve oldukça standart olarak kabul edilebilecek ürünler için bile farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin uygulanma şansının azaldığı rahatlıkla anlaşılabilir. Buna rağmen, tüm pazarda ürün, marka veya işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kâr sağlar. Coca-Cola, Billur Tuz, Selpak gibi ürünler bu duruma örnek olarak verilebilir. Fakat bu olumlu örneklerle birlikte ilgili işletmelerin aynı ürün ve markalar için farklılaştırılmış pazarlama stratejisini kullandıkları da unutulmamalıdır. Klasik kola yanında Light Cola, Zero, kokulu mendil, desenli peçete gibi farklılaştırılmış pazarlama stratejilerinin de kullanıldığı gözlenmektedir.

Farklılaştırılmamış strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşer. Pazardaki ani değişiklikler işletmeyi sarsabilir.

Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Üründen beklenen fayda değiştiğinde, tüketici ihtiyaçları farklılaştığında ve yeterli talep görüldüğünde, işletmeler farklılaştırma yoluyla bu stratejiyi izler. Büyümenin doğal sonuçları da farklılaştırılmış stratejiye doğru işletmeleri yönlendirir. Farklı ürünlerle farklı ihtiyaçların karşılanması için farklı pazar bölümlerine yönelik çabalar farklılaştırılmış pazarlama stratejisi olarak isimlendirilir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi işletmelere daha fazla satış yanında, riski azaltıcı katkı da sağlar. Farklı pazar bölümlerinde ortaya çıkabilecek dalgalanmalara karşı işletmeler varlık ve kaynaklarını daha etkili değerlendirebilir. Ancak bu stratejinin başarılı sonuçlar verebilmesi işletmenin farklılaştırma becerisine ve farklılaştırmanın pazarda kabulüne bağlıdır. Dolayısıyla farklılaştırmanın uygulanabilmesi, farklı ihtiyaçların olması, bu ihtiyaçları karşılayabilecek farklılaştırma yeteneklerine sahip olunması ve farklılığın alıcılarca anlamlı ve kabul edilebilir olmasıyla yakından ilişkilidir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, sayılan avantajları yanında zayıflıklar da içerir. Farklılaştırmanın getireceği yüksek maliyetler ve bunun sonucunda alıcının fiyatı kabul etmekte zorlanması veya işletmenin kâr kaybına uğramayı göze alarak maliyetlerin bir kısmını kendisinin üstlenmesi söz konusu olabilir. Öte yandan farklılaştırma, pazarlama kararlarını daha karmaşık hale getirebilir. Farklılaştırma rakipler tarafından kısa sürede taklit edilebilir ve/veya anlamsız duruma getirilebilir. Bu durumda farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, beklenenin tam tersine olumsuz sonuçlar üretebilir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

İşletmenin kaynak, kapasite ve yeteneklerinin sınırlı olması durumunda veya pazarda fark edilen boşluklar söz konusu olduğunda tek bir pazar ya da pazar boşluğuna odaklanma ile uygulanır. Bu şekilde yoğunlaştırılan pazarda üstünlük ele

geçirilmeye çalışılır. Yoğunlaşma stratejisi, doğru ve zamanlı pazar bölümünü seçmekle daha başarılı olabilir. Ancak bu strateji seçilirken muhtemel rakiplerin talebin yeterli büyüklükte olup olmayacağı ve işletme yeteneklerinin uygunluğuna özellikle dikkat etmesi gerekir. Aksi halde beklenenin aksine olumsuzluklar yaşanabilir.

Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları, aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır. Örneğin; havlu sektöründe yer alıp sadece Antalya bölgesindeki otellere yönelik bornoz havlu pazarına yoğunlaşmak söz konusu olduğunda, bu otellere yönelik daha büyük ölçekli havlu üreticilerinin bornoz pazarına girmeleri sonucunda, kısa sürede böyle bir yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi etkisiz duruma gelebilir.

Pazar bölümündeki alıcı ihtiyaçlarına yönelik yeni ürünlerin pazara girmesi ya da ikame ürünlerin alıcı açısından daha cazip duruma gelmesi hâlinde yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi etkisini kaybedebilir. Teknolojideki hızlı değişimler de bu stratejiyi olumsuz etkileyebilir.

Hedef pazarlarını belirleyen pazarlama yönetimlerinin önemli karar konularından bir diğeri, bu pazar bölüm ya da bölümlerindeki boşlukları yakalayıp kendi ürün ve markalarını nasıl konumlandıracaklarıdır. Bu aşamada konumlandırma konusuna değinmekte fayda vardır.

Konumlandırma

Konumlandırma; rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürüne ilişkin beklenti ya da fayda içeren bir özellik çerçevesinde, tüketici zihninde işletme, ürün ya da marka bağlamında yer edinme çabası olarak tanımlanabilir. Konumlandırma önemli bir rekabet aracıdır. Konumlandırma ile rakip ürünlere oranla daha avantajlı bir özelliğe vurgu yapılır ve tüketici zihninde bunun önemi ve yararına ilişkin algı oluşturulmaya çalışılır. Bu özelliğin ilgili pazarda tüketicilerin beklentilerine uygun olması, konumlandırmanın başarısı için önemlidir. Ancak konumlandırma ile iddia edilen özelliğin gerçekten sunulması da en az özellik kadar önemlidir. VOLVO'nun "güvenli otomobil", BİM'in "toptan fiyatına perakende", Coca-Cola'nın "hayatın tadına varmak", Nike'ın "just do it - durma, hemen yap", Adidas'ın "impossible is nothing - imkansız yoktur" şeklindeki mesaj ya da sloganları önemli ölçüde konumlandırma mesajlarıdır.

Konumlandırmada rakip marka imajları dikkate alınarak hedef pazardaki tüketicilerle ilişkiyi yönlendirecek güçlü bir yararı anlamlı ve geçerli kılacak şekilde markayı farklılaştırmak amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için konumlandırma kararlarında belli yaklaşım ve stratejilerden yararlanılmaktadır. Bu kapsamda bir pazarlama yöneticisinin en temel görevlerinden biri uygun konumlandırma yaklaşımını geliştirebilmesidir. Konumlandırmada fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki temel yaklaşım söz konusudur.

Fiziksel konumlandırma ile ürünün fiziksel özelliklerine vurgu yapılır. Hedef pazarda rakiplerin boş bıraktığı ya da yeterince dolduramadığı ürüne ilişkin fiziksel özellikler bağlamında uygun pazarlama iletişimi çabalarının da desteğiyle somut özelliklere vurgu yapılır. Burada önemli olan vurgu yapılan özellik ya da özelliklerin tüketici açısından anlamlı olması, rakiplerce yeterince karşılanamaması veya fark edilmemesidir. Pazarlama yönetimi böyle bir fiziksel özellik bağlamında konumlandırma yaptığında elbette sözünü yerine getirmesi ve tüketici zihninde ko-

numlandırmaya ilişkin algılama çabasını da iyi yönetmesi gerekir. “Daha az sesli çalışanı yok”, “segmentinde en az akaryakıt tüketen binek otomobili”, “kırışmayan ve terletmeyen kumaş” gibi fiziksel özelliklere vurgu yapan konumlandırma çabalarının başarısı, tüketici zihninde bunların algılatılmaya çalışılması ve gerçekten de test edilmeye kalkıldığında belirtilen özelliklere uygun sonuçlar alınmasıyla ölçülecektir.

Bir ürünün ambalajı, yeterliliği, dağıtımı ve hatta hizmeti ne denli ön planda olsa da tüketici için çok daha önemsiz bir özellik konumlandırmaya sebep olabilecek en azından üreticilerin kafasındaki konumlandırmaya yatkınlık dışında bir konumlandırmaya sebep olabilecektir. Hatta bazı tüketiciler için fiziksel özellikler tamamen ikinci planda kalıp bunun yerine sportmenliği ya da sosyal statüsü ön plana çıkabilmektedir. Konumlandırma yapılırken sadece fiziksel özellikler değil aynı zamanda söz konusu ortamdan kaynaklanan sosyolojik ve psikolojik etkenler de değerlendirilmeye katılmaktadır. Sonuç olarak, her ne şekilde yapılırsa yapılsın, konumlandırma çalışması gerek ürünün pazarlanması gerekse yeni ürün geliştirmede ihtiyaç duyulacak olan kriterlerin ortaya konması adına çok büyük öneme sahiptir.

Hizmetlerin yaygınlaşması, tüketicilerin üründen fayda yanında hedonik beklentilerinin arttığı ve psikolojik faktörlerin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu dikkate alındığında konumlandırma çabasında fiziksel unsurlar yerine psikolojik unsurların ağırlığını artırmaktadır. Tüketici çamaşır makinesi ya da buzdolabının çalışırken çıkardığı sestən ziyade tasarımı, fonksiyonelliği, marka itibarı ve imajı, servis imkanları gibi özelliklere odaklanabilir. Benzer şekilde otomobil alınırken yakıt da önemli olmakla birlikte, tasarım, renk, konfor, marka imajı gibi özellikler önemlidir. Dolayısıyla konumlandırmada fiziksel faydaya vurgu pek çok tüketiciye çekici gelmeyebilir. Bu yüzden psikolojik faktörler konumlandırmada daha anlamlı duruma gelmektedir. Yukarıda örnekleri verilen, VOLVO, Adidas, Nike ve Coca-Cola gibi örnekler ile pek çok otel, ulaştırma şirketi ve lokanta için fiziksel unsurlardan daha çok psikolojik özelliklere vurguyu öne çıkaran konumlandırma çabalarına ağırlık verildiği de görülmektedir. Sıkça karşılaşılan bu durum ürünlerin somut özelliklerin ötesinde algılanan boyutlarından da kaynaklanmaktadır.

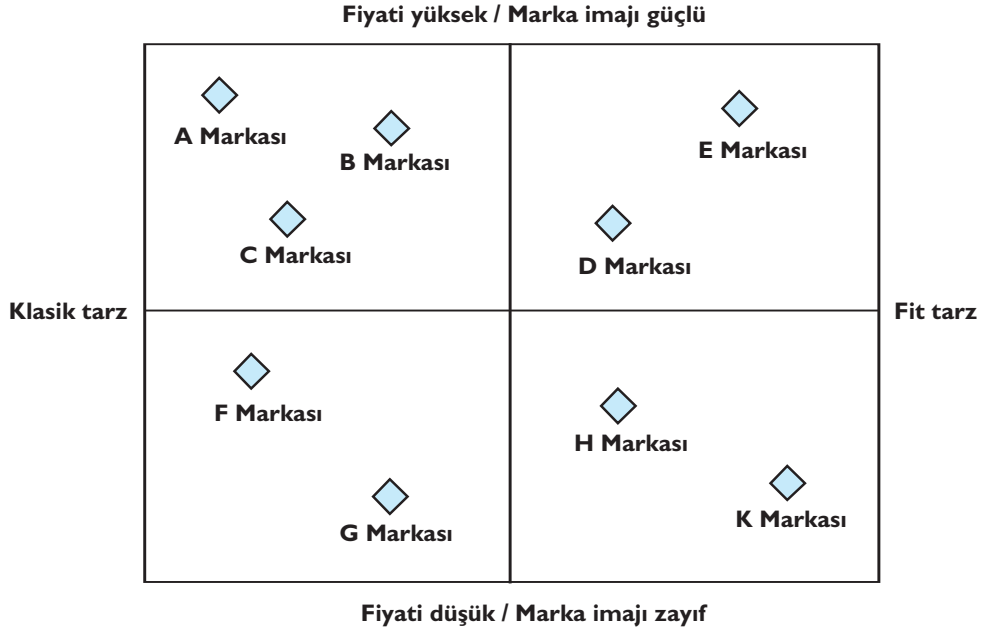
Konumlandırma konusunda daha detaylı bir okuma için bkz.; Jack Trout ve Steve Rivkin, Yeni Konumlandırma, Çev. Ahmet Gürsel, Profilo Yayınları, İstanbul 1999.



K İ T A P

Hem konumlandırma boşluğunun görülmesi hem de konumlandırmada başarılı olup olunmadığının belirlenmesi bakımından önemli bir araç olarak konumlandırma haritaları kullanılır. Konumlandırma haritası iki ya da daha fazla özellik itibarıyla hedef pazardaki rakip markalar ile konumlandırma açısından boşluğu görmeye yaradığı gibi konumlandırma başarısını ölçmede de kullanılır. İki den fazla özellik söz konusu olduğunda çok boyutlu ölçme analiz tekniği ve bilgisayar yazılımlarından yararlanır. Şekil 4.5'te iki özelliğe göre hazırlanmış örnek bir algılama haritası yer almaktadır.

Şekil 4.5

Algılama
Haritası

Şekil 4.5'te yer alan ve giyim pazarına ilişkin bir örnek olarak hazırlanan algılama haritası, hem bu pazarda konumlandırma boşluklarını hem de mevcut markaların konumlandırma çabaları açısından pozisyonlarını göstermektedir. Pazarlama yönetimi, konumlandırma açısından beklenenden farklı sonuçlar ortaya çıktığında sebeplerini öğrenmeye çalışır ve gerekli düzenlemeleri yapma yoluna gider.

Algılama haritası oluştururken hedef pazarı temsil yeteneğine sahip bir örnekleme ulaşıp haritada yer alması düşünülen özelliklere ilişkin görüşler aralıklı ölçüm düzeyinde sorulur. Alınan cevapların ortalama değerleri her bir özellik ya da her bir marka için hesaplanır ve bu şekilde algı haritasında işaretlenir.

Pazarlama Stratejileri

Pazarlama planının hazırlanması sürecinde bir diğer adım, pazarlama stratejilerinin belirlenmesidir. Her bir stratejik iş birimi için farklı pazarlama stratejisi uygulanabilir. Pazarlama stratejisinin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeye odaklı, hedef pazar stratejisine uygun ve konumlandırma amacını sağlayacak şekilde formüle edilmesi gerekir.

Pazarlama stratejileri; büyüme, sürdürme ve geri çekilme şeklinde sınıflandırılabilir. Büyüme, sürdürme ve geri çekilme şeklinde sınıflandırılabilir. Büyüme, sürdürme ve geri çekilme şeklinde sınıflandırılabilir.

Durum analizi kısmında da değinildiği gibi pazarlama yönetimi; iş birimlerine ilişkin değerlendirmeler sonucunda büyüme, mevcut durumu koruma ya da geri çekilme stratejileri izleyebilir.

Ürün-pazar bağlamında pazarlama stratejileri ise aslında genel olarak büyüme-yüksek dönük stratejilerdir. Bu stratejiler Tablo 4.3'de gösterilmektedir.

		Ürün	
		Mevcut	Yeni
Pazar	Mevcut	Pazara Nüfuz Etme	Ürün Geliştirme
	Yeni	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

Tablo 4.3
Ürün-Pazar
Bağlamında
Pazarlama
Stratejileri

Mevcut ürünler ile mevcut pazara hitap edilmesi durumunda büyüme stratejisi, pazara nüfuz etme olarak isimlendirilmektedir. Sadece kot pantolon ürünü ile gençler pazarına hitap edildiğinde zeytinyağı ürünü ile sadece Marmara Bölgesi hedef pazar olarak seçildiğinde ya da mukavva ambalajda ilaç sektörüne yönelik hareket edildiğinde ve benzeri örnekler için bu strateji büyüme stratejisi olarak kullanılabilir. Pazara nüfuz etme stratejisi ile işletme üç şekilde pazar payını artırabilir. İlk olarak mevcut ürünü kullanmayan potansiyel tüketicileri fiili tüketici hâline getirmeye çalışabilir. Bu noktada ürünü kullanmamış olanlara ürünün özellik ve faydalarının tanıtılma çabaları ile üründen haberdar edilmeleri sağlanır. Bu stratejide pazar payını artırmanın ikinci yolu, ürünü kullananların kullanım miktarı ya da sıklıklarını artırmaya odaklıdır. Pazarlama yönetimi; pazarlama iletişim çabaları, fiyatlandırma, ürün özellikleri ve dağıtım alternatifleri ile ürün kullanım sıklık ya da miktarını artırma çabası içinde olur. Bazı ürünlerde kullanım miktarı bazılarında ise kullanım sıklığını artırmaya yönelik pazarlama taktiklerine başvurulur. Diş macunu, deterjan, el sabunu, kağıt havlu gibi ürünlerde kullanım miktarını artırmaya yönelik vurgular reklamlarda ön plana çıkartılırken promosyon uygulamaları, fiyat indirimleri ve ürün özelliklerinde bazı değişiklikler de bir yandan kullanım miktarını diğer yandan da kullanım sıklığını artırmaya yönelik olarak uygulanabilir. Bu stratejiyi uygulamanın üçüncü yolu ise rakip markaları kullanan tüketicileri kazanmaya çalışmaktır. Tüketicinin marka değiştirmesini ya da işletmenin markasını tercih etmesini sağlamanın yolu ise kendisine sunulacak teklifin, rakip ya da rakiplerden daha değerli olduğu konusunda iknadan geçer. Bir tüketicinin teklif edilen yeni markayı kullandığı markadan vazgeçerek tercih etmesi, teklif edilen yeni markayı mevcut markaya göre daha değerli olarak algılamasıyla doğrudan ilişkili olmaktadır.

Pazarlama yönetimi, pazara nüfuz etme bakımından durum ve rekabet analizi çerçevesinde kendisine göre bu üç yol arasında öncelik sırası belirleyebilir. Pazara nüfuz etme stratejisi ile büyümenin de bir sınırı vardır. Pazara çok sayıda yeni ürünün artan sayıda sunulduğu ve tüketici satın alma davranış ve tüketim kalıplarının hızla değiştiği günümüz pazarlarında bu strateji ile büyümenin sürdürülebilir olmayacağı rahatlıkla ifade edilebilir.

Mevcut ürünle yeni pazarlara açılma söz konusu olduğunda büyüme stratejisi pazar geliştirme olarak isimlendirilir. Bu stratejideki esas amaç zaten başarılı olduğu düşünülen bir ürünle bu ürüne talep olacağı varsayılan yeni pazarlara açılmaktır. Burada yeni pazarlardan amaç bazen coğrafi anlamda olabileceği gibi bazen de aynı coğrafyadaki pazar segmenti anlamında da olabilir. Bir mobilya üreticisinin İç Anadolu pazarından Karadeniz, Ege ve Doğu Anadolu pazarına açılması şeklinde uygulanabilen bu strateji, İç Anadolu pazarında estetik mobilyalar yanında rahat kullanımlı mobilyalar pazar segmentine açılmak şeklinde de uygulanabilir. Dolayısıyla pazar geliştirme stratejisinde ürün farklılaştırma söz konusu olma-

yabilir, küçük ürün farklılıkları gündeme gelebilir veya tam anlamıyla ürün farklılaştırma yoluna gidilebilir. Ürün farklılaştırma çıkış noktası yeni pazarlardaki üründen tüketicilerin beklediği faydalar olmalıdır.

Bazı durumlarda pazarlama yönetimleri mevcut pazarlarını daha iyi tanıdıkları, dağıtım ağı ile iyi ilişkileri olduğu veya pazarlama iletişimini daha uygun biçimde gerçekleştirebileceklerini düşündükleri için mevcut pazarlarına hitap etmeyi öncelikli olarak sürdürmek isterler. Mevcut pazara yeni ürünlerle büyüme düşünüldüğünde ürün geliştirme stratejisinin uygulanması gündeme gelecektir. Gençler pazarına kot pantolon sunan bir pazarlama yönetimi, mevcut dağıtım kanalı, pazarlama iletişim çabalarını dikkate almak ve bunlardan yararlanmak isteyebilir ve spor ayakkabı, gözlük, saat vb. aksesuar ürünlerle mevcut pazardaki müşterilerinin cüzdan payını artırmaya çalışabilir. Ürün geliştirme stratejisi ile pazarlama yönetimi, zaten var olan potansiyelden yararlanma yoluna gitmiş olur. Bu stratejinin avantajlarından biri; pazarlama iletişimi, dağıtım kanalları ve uygun olduğu durumlarda da marka yayma stratejisi ile marka bilinirliği ve imajını kullanmak yoluyla müşterilerle var olan ilişkilerden yararlanmaktır.

Büyümenin daha da ilerletilmesi bakımından uygun olan strateji ise çeşitlendirmedir. Bu strateji hem ürün hem de pazar açısından açılımları gerektirir. Kot pantolonu sadece gençler pazarına sunan işletme aynı pazara spor ayakkabı ve aksesuar ürünler sunmaya devam ederken bir yandan da hazır giyim, triko ürünler, enerji sektörüne yönelik ürünler ya da gıda perakendeciliği gibi farklı ve işletmeler açısından yeni ürünlerle yeni pazarlara açılmak suretiyle çeşitlendirme stratejisi uygulanabilir. Çeşitlendirme stratejisi işletmenin mevcut ürün ve pazarlarıyla ilişkili olarak uygulanması durumunda *ilişkili çeşitlendirme*, ilişkisi olmaması durumunda ise *ilişkisiz çeşitlendirme* olarak adlandırılır. Bisküvi ve çikolata ürünleri ile Türkiye pazarına yönelik faaliyet gösteren bir işletmenin dondurma, hazır yiyecek ve dondurulmuş gıda ürünleri ile pazara açılması ya da bu ürünleri ile Türkiye dışındaki pazarlara da hitap etmesi durumu ilişkili büyümeyi ifade eder. Bu işletmenin finans sektörüne ya da bilişim sektörüne yönelik ürünleri aynı ya da farklı pazara sunması ilişkisiz büyüme şeklinde isimlendirilir. Belirli bir büyüklüğe erişen hemen tüm işletme ya da pazarlama yönetimlerinin gerek riski dağıtmak gerekse fırsatlardan daha fazla yararlanmak adına çeşitlendirme ve özelde de ilişkisiz çeşitlendirme stratejisine daha fazla yatkın duruma geldikleri hem ülkemizden hem de dünyadan örnekleri ile açıkça görülmektedir.

Pazarlama stratejileri, *savunmacı* ve *saldırgan* stratejiler olarak da sınıflandırılmaktadır. Genel olarak pazar lideri, öncü ya da pazarda güçlü olunan konumlar için saldırıya yönelik stratejiler daha uygun gözükmektedir. Ancak izleyici ya da daha güçsüz konumda olunan durumlarda gerilla stratejisi şeklinde saldırı strateji de uygulanabilir. Savunmaya yönelik stratejiler ise genellikle, zayıf olunan konumlar için ya da rakiplerin saldırı stratejilerine karşı savunma amaçlı uygulanır.

Bilinen ürün ve pazarlarda ilişkili çeşitlendirme stratejisi tercih edilebileceği gibi belirli bir noktadan sonra ilişkisiz çeşitlendirme stratejisi büyümeyi hızlandırabilir.



Saldırıya ve savunmaya yönelik pazarlama stratejileri konusunda daha geniş bilgi için bkz.; Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, Modern Pazarlama, Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul 2012, ss. 306-316.

Pazarlama Taktikleri

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinden sonra pazarlama taktikleri ya da bir başka ifadeyle pazarlama programının oluşturulması gerekir. Pazarlama programı; pazarlama karması elemanları veya pazarlama bileşenleri olarak isimlendirilen ürün,

fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtımına ilişkin karar ve uygulamaları kapsar. Hangi ürün hangi fiyatla hangi kanal veya araçlarla hangi pazarlama iletişim araçları kullanılarak pazara sunulacak sorularının cevabının verilmeye çalışılması pazarlama taktiklerini geliştirmeyi gerektirir. Başka bir deyişle bu soruların cevapları pazarlama programında oluşturulmaya çalışılır.

Ürüne ilişkin ürünün özellikleri, ürün tasarımı, ürün standartları, ambalaj ve etiketler, markalama, ürün zenginleştirme ve farklılaştırma ile yeni ürün geliştirme kararları bağlamında pazarlama taktikleri geliştirilir ve uygulanır.

Fiyat konusunda ise fiyatın amacı, fiyat farklılaştırma ve nihai fiyata ilişkin değişiklikler ile yeni ürünlerin fiyatlandırılması bakımından pazarlama taktikleri geliştirilir.

Pazarlama iletişimde reklam, satış teşvik, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile doğrudan pazarlama araçları yoluyla pazarlama taktikleri oluşturulur, gözden geçirilir ve uygulanır. Pazarlama iletişim taktikleri bağlamında hangi aracın hangi miktarda ve ne şekilde kullanılacağı da pazarlama taktikleri karar konusu olarak önemlidir. Çünkü ürün ve pazarın özelliği ile rekabet durumuna ve ürün hayat eğrisinin hangi döneminde bulunduğuyla ilgili olarak pazarlama iletişim araçlarının taktik açıdan kullanılması ve bunların tüketici davranışları üzerindeki etkisi farklılık gösterir.

Dağıtım konusunda ise dağıtım kanalı seçimi, aracı seçimi, fiziksel dağıtım konuları ile satış noktası düzenlemeleri gibi hususlar bakımından pazarlama taktikleri, yine ürüne, sektör ve pazara, talep yoğunluğuna ve rekabete göre farklılık göstermektedir.

Pazarlama taktiklerinin ya da diğer bir ifadeyle pazarlama programının uygulanmasında dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de bütüncül yaklaşıma uygun hareket edilmesidir. Pazarlama bileşenlerinden herhangi birine ilişkin taktiksel bir karar alınırken diğerlerinin ya da onlardan herhangi birinin gözden kaçırılması veya ihmal edilmesi pazarlama programının başarısını olumsuz etkiler. Pazarda satın almada bulunan tüketiciler açısından oldukça faydalı bir ürünün uygun araçlarla pazarlama iletişiminin yapılamamış olması fiyatının kabul edilebilir sınırı aşmış olması ya da zamanında satış noktasında bulundurulamaması gibi durumlar söz konusu olduğunda bu durumla karşı karşıya kalınır. Dolayısıyla pazarlama bileşenlerinin birindeki başarı veya diğer bir ifadeyle bir pazarlama taktiğindeki başarı diğerleriyle bütüncül olarak desteklenemez ise pazarlama programının tamamında başarılı olma şansı oldukça azalmaktadır.

İşletme için en etkili ve verimli pazarlama programının oluşturulması için nelere dikkat edilmelidir?



Pazarlama Kontrolü

Her faaliyetin ve çabanın amaç ve hedefler doğrultusunda denetlenmesinde yarar bulunmaktadır. Kâr amaçlı olsun olmasın tüm organizasyonlar kaynak kullandıklarına göre verimlilik, etkililik ve etkinlik bakımından kontrol edilmesi gerekmektedir. Yönetim sürecinin tamamlanması da kontrol fonksiyonunun yerine getirilmesiyle mümkün olmaktadır. Pazarlama çabaları açısından da kullanılan kaynaklar ve harcanan emek bağlamında amaç ve hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının kontrol edilmesi yoluyla pazarlama yönetim süreci tamamlanmaktadır. Pazarlama kontrolü sonucunda yapılacak geri beslemelerle bir yandan verimlilik ve etkinlik artışı sağlanabilmekte diğer yandan ise pazarlama amaç ve hedeflerinin gözden geçirilmesi yoluyla sonraki döneme ilişkin pazarlama planlarına katkı sağlanmış olmaktadır.

Kontrol olmaksızın amaç ve hedeflere etkili ve verimli bir şekilde ulaşıp ulaşılmadığına karar vermek zordur.

Bu kapsamda pazarlama kontrolü, stratejik pazarlama planlamasının bir adımı ve gereği olarak pazarlama hedeflerinden hareketle beklenen veya planlanan performanslara ulaşıp ulaşılmadığının denetlenmesi ve farklılıkların nedenleri üzerinde çalışarak doğru hedefler belirlemeye katkı süreci şeklinde tanımlanabilir.

Bu tanımdan hareketle pazarlama kontrolü ile beklenenler; ulaşılan sonuçların belirlenmesi, varsa problemlerin ortaya konması, problemlerin bir kısmına önceden müdahale edilebilmesi, pazarlama amaç, hedef ve stratejilerinde düzeltmeye ilişkin ihtiyaçların belirlenmesi ve pazarlama performansının yükseltilmesi şeklinde sıralanabilir. Pazarlama kontrolünden beklenen bu amaçlara ulaşılabilmesinin yolu, öncelikle pazarlama yönetiminin konuya gereken önem ve hassasiyeti göstermesinden geçer. Pazarlama amaç ve hedeflerini gerçekçi belirleyemeyen, yeterli ve ayrıntılı bilgi sistemini kuramayan ya da işletemeyen pazarlama yönetiminin iyi bir pazarlama kontrolü gerçekleştirmesi de beklenmemelidir.

Pazarlama çabalarının gelir getiren ve harcama gerektiren iki temel boyutu sebebiyle pazarlama kontrolünün değişik açılardan yapılmasına ihtiyaç vardır. Aksi halde tek yönlü ve kısıtlı bir bakış açısına sahip kontrollerle gerçeğin yakalanması mümkün olmayabilir. Pazarlama kontrolünün farklı açılardan yapılması bu nedenle önemli ve gereklidir. Pazarlama kontrolünün dört açıdan gerçekleştirilmesi bu bağlamda önerilmektedir:

- Yıllık plan kontrolü,
- Kârlılık kontrolü,
- Etkinlik kontrolü,
- Pazarlama denetimi.

Yıllık plan kontrollerinde, yıllık, 6 veya 3'er aylık dönemler itibariyle hedeflenen performanslara ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmeye çalışılır. Bu kontrollerde kontrol kriteri olarak satışlar, pazar payı, pazarlama harcamaları, finansal oranlar ve bazı niteliksel değerler kullanılır. Yıllık plan kontrollerinin anlamlı sonuçlar üretmesi bakımından bu kriterlerin tamamına yakınının kullanılması uygun olmaktadır. Aksi halde yıllık plan kontrollerinden beklenen sonuç alınamayacaktır. Satışlar açısından kontrol yapılırken hem miktar hem de satış hasılatına bakılması gerekmektedir. Ayrıca pazar payı açısından da kontrole ihtiyaç vardır. Bu şekilde ürün fiyatındaki değişimler ve pazarın genelindeki büyüme birlikte değerlendirilerek reel satış artışı olup olmadığı anlaşılabilir. Pazarlama harcamalarına ilişkin finansal oran kontrolleri de yıllık plan kontrollerinin önemli bir parçasıdır. Kullanılan parasal kaynakların bu açıdan kontrol edilmiş olmasıyla finansal açıdan da kontrol gerçekleştirilmiş olmaktadır. Pazarlamada yıllık plan kontrollerinin bir diğer unsuru da niteliksel kriterlerle gerçekleştirilir. Müşteri memnuniyeti, şikayet ve iade sayıları, kazanılan ve kaybedilen müşteriler, işletme ve marka imajı gibi kriterler bakımından da değişimlerin yıllık olarak kontrol edilmesinde yarar bulunmaktadır.

Kârlılık kontrolleri de hem genelde hem de ürün grubu, satış bölgesi, müşteri grubu ve benzeri gibi stratejik iş birimi bağlamında önemli bir diğer pazarlama kontrol türüdür. Pazarlama harcamaları kriteri esas alındığında her bir stratejik iş biriminin kâra katkısı ve toplamdaki kârlılık açısından kontrol önemli ve gereklidir. Bu şekilde stratejik iş birimlerinin hem kârlılıkları hem de toplam kârlılığa katkıları ortaya konabilir.

Etkinlik kontrollerinde ise özellikle pazarlama iletişim araçları ile dağıtımına ilişkin pazarlama taktiklerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bakılır. Örneğin, satışçıların etkinliği, reklamın etkinliği, promosyonların etkinliği ve dağıtım kanalı ya da araçların etkinliğinin ölçülmesi yoluyla pazarlama kontrolünün değişik açılardan eksiklikleri tamamlanmaya çalışılır.

Pazarlama kontrol türlerinden dördüncüsü olan pazarlama denetimini diğer kontrol türlerinden ayıran temel özellik ise bu denetimin bağımsız ve dışarıdan bir kişi ya da kurumca yapılmış olmasıdır. Pazarlama denetimi; işletmenin pazarlama performansını değerlemek ve işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla işletme ya da stratejik iş biriminin pazarlama çevresi, hedefleri, strateji ve eylemlerinin, geniş kapsamlı, sistematik, bağımsız ve periyodik olarak gözden geçirilmesi süreci şeklinde tanımlanabilir.

Stratejik kontrol ya da pazarlama denetimi, üst yönetimin sorumluluğu ve denetimi altında gerçekleştirilir ve elde edilen sonuçlar, sonraki dönemler için stratejik amaçların oluşturulması uygun stratejilerin seçimi ve uygulanması bakımından rehber oluşturur.

Özet



Yönetim ve yönetim sürecini açıklamak.

Yönetim en yalın haliyle; kaynak ve kabiliyetlerin amaç ve hedefler doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi, karar alınması, gerekli uyumlaştırmaların sağlanması, ulaşılan sonuçların hedeflerle karşılaştırılarak gerekli düzeltici önlemlerin alınmasıdır.



Pazarlama yönetim sürecini kavramak.

Pazarlama yönetimi üç temel aşamadan oluşan bir süreçtir. Planlama, uygulama ve kontrol aşamaları yönetime ilişkin tüm süreçlerin üç temel aşamasıdır. Stratejik pazarlama planlaması işletmenin tüm ürün-pazar bileşimlerini bütün hâlinde değerlendirmek suretiyle vizyon ve stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere pazarlama çabalarının etkin, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla yapılır. Stratejik pazarlama planlama süreci; durum analizi, pazarlama amaç ve hedeflerinin oluşturulması ile bunların ürün ve pazarlar bağlamında programa dönüştürülmesi olmak üzere üç aşamayı içerir.



Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimini değerlendirmek.

Pazar bölümlendirme (market segmentation); pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabası olarak tanımlanabilir. Pazar bölümlendirme sonucuna bağlı olarak pazarlama yönetimlerinin temelde uygulayabilecekleri üç temel hedef pazar stratejisi söz konusudur. Bunlar:

1. Tek bir ürünle pazarın tamamına hitap etme şeklinde, farklılaştırılmamış pazarlama,
2. Farklı pazar bölümleri için farklı ürünler şeklinde, farklılaştırılmış pazarlama,
3. Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma şeklinde, yoğunlaştırılmış pazarlama.

olarak isimlendirilmektedir. Konumlandırma; rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürüne ilişkin beklenti ya da fayda içeren bir özellik çerçevesinde, tüketici zihninde işletme, ürün ya da marka bağlamında yer edinme çabası olarak tanımlanabilir.



Pazarlama strateji ve taktiklerini açıklamak.

Pazarlama stratejileri; büyüme, sürdürme ve geri çekilme şeklinde sınıflandırılabilir gibi ürün-pazar alternatifi bağlamında da sınıflandırılabilir. Pazarlama programı; pazarlama karması elemanları veya pazarlama bileşenleri olarak isimlendirilen ürün, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtımına ilişkin karar ve uygulamaları kapsar. Hangi ürün, hangi fiyatla hangi kanal veya araçlarla hangi pazarlama iletişim araçları kullanılarak pazara sunulacak sorularının cevabının ve rilmeye çalışılması pazarlama taktiklerini geliştirmeyi gerektirir.



Pazarlama kontrolünü değerlendirmek.

Pazarlama kontrolü, stratejik pazarlama planlamasının bir adımı ve gereği olarak pazarlama hedeflerinden hareketle beklenen veya planlanan performanslara ulaşıp ulaşılmadığının denetlenmesi ve farklılıkların nedenleri üzerinde çalışarak doğru hedefler belirlemeye katkı süreci şeklinde tanımlanabilir.

Kendimizi Sınayalım

1. Kaynak ve kabiliyetlerin amaç ve hedefler doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi, karar alınması, gerekli uyumlaştırmaların sağlanması, ulaşılan sonuçların hedeflerle karşılaştırılarak gerekli düzeltici önlemlerin alınması aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılır?
 - a. Planlama
 - b. Yönetim
 - c. Kontrol
 - d. Strateji
 - e. Değerlendirme
2. Pazarlama amaç ve hedeflerine verimli, etkin ve etkili bir şekilde ulaşılması amacıyla pazarlama plan ve programlarının uygulanması ve kontrolünü kapsayan bir sürece ne ad verilir?
 - a. Pazarlama planlaması
 - b. Pazarlama stratejisi
 - c. Konumlandırma
 - d. Pazarlama yönetimi
 - e. Pazara nüfuz etme
3. Aşağıdaki seçeneklerden hangisinde pazarlama yönetiminin üç temel aşaması doğru biçimde sıralanmaktadır?
 - a. Planlama, uygulama ve kontrol
 - b. Değerlendirme, kontrol, geribildirim
 - c. Planlama, değerlendirme, kontrol
 - d. Kontrol, uygulama, değerlendirme
 - e. Uygulama, planlama, değerlendirme
4. İşletmenin tüm ürün-pazar bileşimlerini bütün halinde değerlendirmek suretiyle, vizyon ve stratejik amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere pazarlama çabalarının etkin, verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi aşağıdakilerden hangisini kapsamaktadır?
 - a. Pazarlama planlaması
 - b. Ürün yönetimi
 - c. Stratejik pazarlama planlaması
 - d. Pazarlama kontrolü
 - e. Pazarlama karması
5. Durum analizi aşağıda verilenlerden hangisinin içerisinde yer almaktadır?
 - a. Ürün planlaması ve kontrolü süreci
 - b. Pazarlama kontrolü
 - c. Pazarlama stratejisi
 - d. Ürün konumlandırma süreci
 - e. Stratejik pazarlama planlama süreci
6. Aşağıdakilerden hangileri stratejik iş birimleri için uygulanabilecek temel stratejiler arasında yer almaktadır?
 - a. Geliştirme, elde tutma, tasfiye etme
 - b. Kontrol etme, planlama, sonlandırma
 - c. Değerlendirme, kontrol etme, tasfiye etme
 - d. Elde tutma, planlama, kontrol etme
 - e. Geliştirme, değerlendirme, planlama
7. Aşağıdakilerden hangisi pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabasının tanımıdır?
 - a. Pazar gruplandırma
 - b. Pazarın çeşitlenmesi
 - c. Pazar bölümlendirme
 - d. Pazar stratejisi
 - e. Hedef Pazar
8. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlendirme için pazarın sahip olması gereken temel bazı özelliklerden biri **değildir**?
 - a. Ölçülebilirlik
 - b. Ulaşılabilirlik
 - c. Ayırdedilebilirlik
 - d. Sınıflanabilirlik
 - e. Yeterli talep büyüklüğü
9. Rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürüne ilişkin beklenti ya da fayda içeren bir özellik çerçevesinde, tüketici zihninde işletme, ürün ya da marka bağlamında yer edinme çabası aşağıdakilerden hangisiyle adlandırılmaktadır?
 - a. Planlama
 - b. Konumlandırma
 - c. Ürün yerleştirme
 - d. Gruplandırma
 - e. Kontrol etme
10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama kontrolünün gerçekleştirilmesi aşamalarından biri **değildir**?
 - a. Yıllık plan kontrolü
 - b. Karlılık kontrolü
 - c. Süreç kontrolü
 - d. Etkinlik kontrolü
 - e. Pazarlama denetimi

Yaşamın İçinden

Rakip Markayı Kendin Yarat!

Arçelik'ten Altus, Selpak'tan Solo, Efes Pilsen'den Everest, Altınyıldız'dan Network ve diğerleri... Son dönemde Türkiye'nin önde gelen markalarında bir değişim yaşanıyor. Yıllardır alışık olduğumuz markalarının yanına, farklı hedef kitleye seslenen, değişik fiyat ve kalitede ürünler piyasaya sunuyorlar. Batı'da başlayan, Türkiye'de de büyük ilgi gören bu trend, hızla taraftar topluyor.

Keskinleşen rekabet ve pazardaki oyuncu sayısının giderek artması, şirketleri yeni arayışlara itiyor. Değişen tüketici eğilimleri de bu arayışları körüklüyor. Müşteri odaklı pazarlamayı seçen şirketler, bunun için öncelikle müşteri ihtiyaçlarını saptamaya yöneliyor. Böylece ürün yelpazesi ve özellikler belirleniyor, ardından da pazarlama stratejileri geliştiriliyor. "Marka çeşitlemesi" ve "alt markalar" yaratmak da bu stratejilerin önemli parçalarından biri...

Bir zamanlar tek markayla pazarda rekabet eden şirketler, yeni stratejiyle birlikte, daha geniş kitleye seslendiği gibi, kâr merkezlerini de artırıyor. Yine "ana" markalar lokomotif olarak kullanılıyor, ancak bu markayla ulaşamayan, örneğin daha düşük gelir gruplarına da ürün sunma şansı yakalanabiliyor.

Son dönemde bu strateji Türkiye'de de giderek popülerleşti. Yıllardır Türkiye için klasik haline gelen ünlü markalar, ardi ardına alt markalarını lanse etmeye başladılar.

Bugün alt markalar oluşturma stratejisinin hemen bütün sektörlerde kullanılmaya başlandığı görülüyor. Beyaz eşya sektörünün devi Koç Grubu, Arçelik ve Beko'nun dışında Altus'u yaratırken, bira sektörünün iki tanınmış markası Efes Pilsen, Marmara Bira ve Everest'i; Tuborg ise Troy ve Venüs'ü piyasaya sundu. İpek Kağıt, Solo, Selpak ve Silen olmak üzere üç markayla tüketicinin karşısına çıkarken, Toprak Kağıt da Gala, Nova ve Roza adlı markaları ile pazardaki yerini aldı.

Mobilya sektörü de son aylarda bu trendi yakalamış durumda. Yıllarda tek markayla yetinen sektörde öncülüğü büyükler yaptı. Koleksiyon-K Project, Tepe Mobilya-Karisma, İstikbal-Bellona, Konfor-Alfemo örneklerden bazıları.

"Tamamlayıcı markalar birbirine rakip olmazlar"

Yönetim uzmanları Jack Trout ve Steve Rivkin, "Yeni Konumlandırma" adlı kitaplarında, çok markalı yaklaşımın, şirketlerin daha büyük pazar payı sağlamak için kullandıkları iyi bir yol olduğunu söylüyorlar. İki yönetim uzmanının bu konuya yaklaşımları özetle şöyle:

"Gerçi tek bir markaya bağlı kalarak pazarlama giderlerinden tasarruf edebilirsiniz, ama deneyim göstermiştir ki, çoklu markalar daha büyük bir genel pazar payı sağlayabilir.

Nike ve Levi's gibi büyük tek markalardan her biri kendi pazarlarının yaklaşık yüzde 30'unu ellerinde tutmaktadır. Buna karşılık, Gillette'in dört markası (Trac II, Atra, Sensor, Good News) vardır ve pazarın yüzde 65'ine sahiptir. Buna 'tamamlayıcı yaklaşım' diyoruz. Çünkü burada birbirine rakip markalarının değil, birbirini tamamlayan markalarınızın olması söz konusudur. Bu ise farklı adlar, farklı konumlar ve farklı hedef kitleleri gerektirir."

Kaynak: <http://www.capital.com.tr/rakip-markayi-kendin-yarathaberler/18234.aspx>.

Okuma Parçası

Fırsatlar pek boldur ve daima tetikte bekleyen pazarlamacılar bunları hissedebilirler. Diyelim ki, mobilyanın iyi yapıldığı ama pahalı olduğu bir ülkede yaşıyorsunuz. Gelir seviyesi düşük olan aileler ve özellikle genç bekarlar ile genç evliler, çoğu zaman mobilyalarını taksitle alırlar ve faturalarını ödemekte büyük zorluk çekerler. Bu durum bir fırsat doğurabilir mi? Evet. Nerede bir ihtiyaç varsa orada bir fırsat vardır. Daima tetikte bekleyen ve fırsatları kollayan bir pazarlamacı, bu duruma iki türlü yanıt verebilir. Daha düşük kaliteli, daha düşük maliyetli, daha düşük fiyatlı mobilyalar üretmenin yolunu bulabilir. Ya da iyi kaliteli mobilyayı, önemli ölçüde düşük maliyet ve düşük fiyatla üretmenin bir yolunu bulabilir. Ve, en yetenekli İsveçli girişimcilerden birinin, yani dünyanın en büyük perakende mobilya satış zinciri olan IKEA'nın kurucusu Ingvar Kamprand'ın yapmış olduğu şey de tastamam budur. İşte onun hikayesi: İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra İsveç'te yaşayan genç bir insan olarak, Kamprand, pek çok genç çiftin, yüksek fiyatlarından dolayı, İsveç malı mobilya almakta büyük zorluk çektiklerini gözledi. Fiyatlar, yüksek ürün kalitesi ve birbirleri ile aktif rekabet içinde olmayan perakende mobilya satıcılarının yüksek kâr marjları ile çalışmalarından dolayı yüksekti. Gençler ya yüksek faiz oranlarına katlanmak ya da düşük kalite ithal mobilya ile yetinmek zorunda idiler. Kamprand, iyi kaliteli mobilyayı önemli derecede düşük fiyatlarla sunmanın bir yolunu buldu. Kamprand'ın maliyet düşürme stratejisi, beş tasarruf kaynağını birleştiriyordu:

1. Düşük fiyata mal etmek için, kendi perakende satış şirketi, düşük fiyata almak için büyük miktarlarda mobilyayı satın alacak ya da sipariş verecekti;
2. Mobilya "sökülür kurulum" bir biçimde tasarlanacak ve bu nedenle imalatçılardan kendi mağazalarına çok düşük nakliye maliyet ile yassı ve küçük hacimde taşınacaktı;
3. Müşteriler monte edilip kurulmuş mobilyayı teşhir salonu ortamında görecekle, seçimlerini yapacaklar, mobilyanın belirli parçalarını depoda (kendileri) bulacaklar, ödemesini yapacaklar ve evlerine kendi araçlarıyla götürecekle, bu şekilde nakliye maliyetinden kaçınmış olacaktı;

4. Müşteriler, mobilyanın montajını kendileri yapacaklardı, bu şekilde imalatçıların ve satış mağazalarının maliyetlerinden daha fazla tasarruf yapmalarını sağlayacaklardı; ve
5. Yüksek kâr oranı ve düşük hacimlerle çalışan tipik İsveçli mobilya mağazalarının aksine, IKEA mağazaları ürün başına düşük kâr ve buna karşılık yüksek satış hacimleri ile çalışacaklardı. Bütün bunlar, IKEA'nın rakiplerinden yüzde 20 daha ucuz fiyata satıp yine de büyük kârlar elde etmesini sağladı.

Kaynak: Kotler, P. (2000), **Kotler ve Pazarlama**, Çev. A. Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Yönetimi” konusunu gözden geçiriniz.
2. d Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Yönetimi” konusunu gözden geçiriniz.
3. a Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Yönetimi Süreci” konusunu gözden geçiriniz.
4. c Yanıtınız yanlış ise “Stratejik Pazarlama Planlaması” konusunu gözden geçiriniz.
5. e Yanıtınız yanlış ise “Stratejik Pazarlama Planlaması” konusunu gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise “Durum Analizi” konusunu gözden geçiriniz.
7. c Yanıtınız yanlış ise “Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma” konusunu gözden geçiriniz.
8. d Yanıtınız yanlış ise “Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma” konusunu gözden geçiriniz.
9. b Yanıtınız yanlış ise “Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma” konusunu gözden geçiriniz.
10. c Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Kontrolü” konusunu gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Baklava ürünü iş birimi, durum analizi bakımından Büyüme/Pazar Payı matrisinin sağmal inekler alanında konumlandırılır. Pazarın büyüme oranı düşmekte ancak; işletmenin önemli rakiplerine göre pazar payı yüksek durumda olup nakit akışı devam edebilecektir.

Sıra Sizde 2

İşletme Durum analizinde kullanılan ikinci bir yaklaşım olan SWOT analizini kullanarak güçlü ve zayıf yönlerle sektör ve pazara ilişkin fırsat ve tehdit değerlendirmesine dayalı bir analiz yapılabilir. SWOT analizinin kullanımıyla kısa süreli ama geniş bakış açılı bir değerlendirme yapılmış olur.

Sıra Sizde 3

Bu durumda pazar bölümlendirme kriterlerinin anlamlı bir bütünlük içinde ve birlikte değerlendirilerek pazar bölümlendirme yapılması doğru olacaktır. Bölümlendirme kriterleri içerisinde yer alan bölümlendirme değişkenleri dikkate alınarak etkili ve verimli bir pazar bölümlendirmenin yapılması mümkün olacaktır.

Sıra Sizde 4

İşletmenin pazarlama karması elemanları veya pazarlama bileşenleri olarak isimlendirilen ürün, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtımına ilişkin karar ve uygulamalarının hepsini dikkate alarak pazarlama taktiklerini geliştirmesi önem taşımaktadır.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Altunışık, R. (2009). "Stratejik Pazarlama Planlaması", **Pazarlama Stratejileri - Yönetmel Bir Yaklaşım**, Ed., Ö. Torlak ve R. Altunışık, İstanbul: Beta Yayınları, 23-46.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2012). **Modern Pazarlama**, Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, İstanbul: Değişim yayınları.
- Berkowitz, E. N., R. A. Kerin, S. W. Hartley and W. Rudelius (2000). **Marketing**, 6th Ed., McGraw-Hill.
- Erdoğan, B. Z. (2009). "Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri", **Pazarlama Stratejileri - Yönetmel Bir Yaklaşım**, Ed., Ö. Torlak ve R. Altunışık, İstanbul: Beta Yayınları, 163-187.
- İslamoğlu, A. H. (2006). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**, The Millennium Ed., Prentice Hall International Inc.
- Tek, Ö. B. ve E. Özgül (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

5

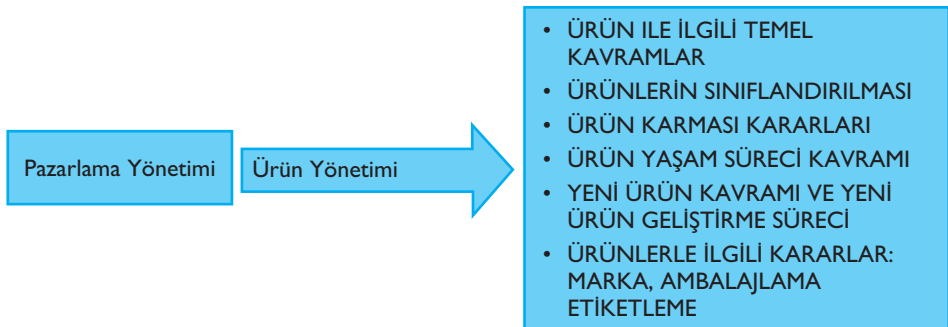
Amaçlarımız

- Bu üniteyi tamamladıktan sonra;
- Ürün kavramını anlayabilecek, ürün kavramının somut ve soyut yönünü anlatabilecek,
 - Ürün katmanları kavramını açıklayabilecek farklı ürün sınıflamaları olduğunu kavrayabilecek,
 - Ürün karması, ürün hattı, genişliği, derinliği gibi kavramları tanımlayabilecek ve aralarındaki farkı ifade edebilecek,
 - Ürünlerin yaşam sürecini kavrayabilecek bu süreç içinde alınabilecek pazarlama kararlarına yönelik bir içgörü geliştirecek,
 - Ürün ile ilgili kararlar açısından marka, ambalaj ve etiket kavramlarını ifade edebileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Ürün
- Ürün Hattı
- Öz Ürün, Temel Ürün
- Zenginleştirilmiş Ürün
- Ürün Karması
- Ürün Yaşam Eğrisi
- Yeni Ürün
- Marka
- Ambalaj
- Etiket

İçindekiler



Ürün Yönetimi

ÜRÜN İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Ürün; bir ya da bir grup müşterinin herhangi bir ihtiyaç ya da isteğini tatmin etmek amacıyla pazara sunulan işletmenin kazanç elde etmeyi umduğu “şey”dir (Tek, 1999:340). Çevremize bir göz attığımızda binlerce farklı işletmenin, yüzlerce farklı sektörde çalıştığını ve gözlükten göz tedavisine, kuruyemiştenden doğalgaza pek çok ürün ile müşterilerini tatmin edip kazanç sağlamaya çalıştıklarını gözlemleyebiliriz.

Yukarıda verdiğimiz örneklerden de görüldüğü üzere tanımda geçen “bir ihtiyacı ve isteği karşılayan şey” deterjan gibi somut bir ürün olabilir ya da tedavi ve eğlence gibi soyut bir ürün olabilir. Üstelik deterjan gibi çok somut bir ürün bile alıcısı için çamaşır yıkamaktan çok daha fazlasını ifade eder. Çocuklarını tertemiz tutan bir anne olmak, aklını kullanan, aile bütçesini düşünen bir hanım olmak, lekesiz giyinen bir doktor olmak gibi. İşte bu nedenle tüketiciler olarak aldıklarımız basit birer deterjan, otomobil ya da sigorta değildir. Satın aldıklarımızın ardında çok daha fazlası vardır. Aşağıdaki Tablo 5.1’de deterjanın temizlik ya da otomobilin ulaşımdan çok daha fazlasını ifade ettiğini gösteren gerçek pazar örneklerini bulacaksınız.

Omo: Kirlenmek güzeldir	Anadol: Bu memleketin otomobili
ACE: Lekelere düşman çamaşıra dost	Fiat Tempra: Babam öyle diyo
Fairy: Yağları da dize getirir dağları da	Ford Mondeo: Liderlik ruhunda
Alo: Süper annelerin süper temizlik gücü	Peugeot: Kiskanılmaya hazır olun
Bingo otomat: Beyazlığın sonu yok	Volvo V40: Hayat kurtarmak için tasarlandı

Tablo 5.1
Deterjan ve Otomobil
Ürün Sınıflarında
Pazara Sunulanlar

Ürün tanımının içine hizmetler, etkinlikler, insanlar, yerler, organizasyonlar, fikirler ve bunların karışımı girer. *Etkinlikler* (Wimbledon tenis turnuvası, sigarayla bırakma) *insanlar* (Michael Jordan, Beckham gibi), *yerler* (Eskişehir, Manavgat Şelalesi gibi), *organizasyonlar* (Greenpeace, Mavi Bisiklet vb), *fikirler* (politik görüşler, çevreci düşünce gibi) de pazarlamanın ürün kapsamında gördüğü kalemlerdir. *Hizmet*; bazı aktiviteleri içeren, tüketiciye faydaların sunulduğu, soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir ürün biçimidir. Örneğin, otoparklar hizmet kapsamında değerlendirilir. Ödediğiniz ücret, park alanını sadece belirli bir süre kullanma

hakkını verir ve o park alanını satın aldığınız anlamına gelmez. Otel, banka, hava yolu, kablosuz bağlantılar veya tamir hizmetleri ve daha bir dolu sektör hizmet tanımının içindedir.

SIRA SİZDE

1

Bir ürün satın aldığımızda aslında tam olarak ne aldığımız pek de kolay anlaşılabilir. Örneğin, otomobil alacağınızı varsayın. Şu hayalinizdeki BMW'yi alacaksınız. Aldığımız ürünün sadece ulaşımı sağlayan basit bir ulaşım aracı olduğunu söyleyebilir misiniz?

Ürün kavramının beş temel katmandan oluştuğunu söyleyebiliriz. Ürünün beş temel katmanının ilki temel üründür. İkincisi *baz ürün*, üçüncüsü *beklenen ürün*, dördüncüsü *zenginleştirilmiş ürün* ve beşincisi potansiyel üründür. Her bir katman tüketiciye daha fazla değer sunarak ürünü en güzel noktaya götürmek için pazarlama yöneticilerince kullanılırlar. Bu beş katman "*tüketici değer hiyerarşisi*" olarak adlandırılır. Birinci katman, temel ürün tüketicinin satın aldığı temel yararlıdır. Örneğin, otomobil satın alan bir tüketici A noktasından B, C ve diğerlerine gitmek için ulaşım satın alır. İkinci katman baz üründür. Otomobil açısından bazın dört tekerlek ve bir direksiyon olduğunu düşünebiliriz. Üçüncü katman tüketicinin satın aldığı üründen bekledikleridir. Otomobil satın alan birisi yakıt tankının bir süre kullanılabilecek benzini almasını, sarsıntısız yol alabilmeyi ve frenlerin sağlam tutmasını bekler. Dördüncü katmanda işletmeler ürüne öyle özellikler eklerler ki tüketiciler bu eklentiye beklemezler ve beklemedikleri bir şey ile karşılaştıklarında tatmin düzeyleri artar. Günümüz pazarlaması da zenginleştirilmiş ürünler sunarak rekabet etmek üzerine odaklanmıştır. Otomobil örneğine geri dönersek park sensörleri, çok cd çalarlı müzik donanımları, cam tavan zenginleştirilmiş ürün olarak sunulur. Hiyerarşideki son katman potansiyel üründedir ise ürünün gelecekte alacağı tüm iyileştirmeleri, gelişmeleri, değişimleri içeren seçenekler vardır. Bu günlerde gündemde olan elektrikli otomobil sektörü için potansiyel üründür (Kotler, 2003:407-8). Örneğimiz üzerinden bu beş katmana bakalım:

Katman 1: Temel Ürün	Temel fayda Otomobil-Ulaşım
Katman 2: Baz Ürün	Ulaşımı sağlayacak öğeler Kaporta, motor, direksiyon gibi özellikler
Katman 3: Beklenen Ürün	Üründen beklenenler Kalite, tasarım, satış sonrası hizmetler, servis ağı
Katman 4: Zenginleştirilmiş Ürün	Ürüne eklenen her türlü öğe Kredilendirmede banka desteği, cam tavan
Katman 5: Potansiyel Ürün	Ürünün gelecekte taşıyacağı özellikler Elektrikli olma, güneş enerjisi kullanabilme

ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Bütün ürünler aynı değildir. Kullanılma biçimleri, yaptıkları işler, dağıtım biçimleri ve kim için yararlı oldukları konusunda farklılıklar gösterirler. Ürünlerin pazarlamasında etkin stratejiler planlayabilmek için ürün türlerinin bilinmesinde yarar

vardır. Ürünleri kullanıcılarına bakarak sınıflamak en yaygın sınıflama türüdür; Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünler gibi. Ürünlerin dayanıklı olup olmama ve somut/soyut oluşları da diğer sınıflama kriterleridir. Ayrıca, ürünler karşılanan ihtiyaçlar ve sağladıkları tatmine göre gruplandırabilirler. Aşağıda sıklıkla kullanılan bazı sınıflamalardan söz edilecektir.

Dayanıklılık Yönü ile Ürün Sınıflaması

Dayanıklılık ürünün kullanım süresini ifade eder (Korkmaz ve diğerleri, 2009:336). Ürünlerin satılmasını izleyen süre içinde ne kadarlık ömrü olacağı, müşterinin ne zaman yeni bir satın alma sürecine gireceği pazarlama yöneticileri için önemli bir karar değişkenidir. Bu nedenle sıklıkla kullanılan dayanıklılık sınıflaması içinde iki tür vardır:

Dayanıklı Ürünler: Bu ürünlerin uzun bir zaman tükenmemeleri beklenir. Bir kere değil, tekrar tekrar kullanılırlar. Örneğin, çamaşır makinesinden uzunca bir süre performans göstermesi beklenir.

Dayanaksız Ürünler: Bu ürünler satın alınmalarının hemen ardından tükenirler. Dayanıklı değildirler. Örneğin; kahve biter, çamaşır yıkama deterjanı kullanıldıkça azalır.

Somutluk Yönü ile Ürün Sınıflaması

Ünitimizin en başından itibaren kullandığımız soyut ya da somut oluş, ürünlere dokunabilme, görme, deneme ve tecrübe etme özellikleri ile verilirler.

Somut Ürünler Müşterilerin görmesi, dokunması ve tecrübe etmesi gibi fırsatlar sunarlar. Elinizde tuttuğunuz kitap, not aldığınız kalem, oturduğunuz koltuk somut ürün örneğidir.

Soyut Ürünler -Hizmetler: Elle tutulup gözle görünmeyen her ürün soyuttur. Pazarlama yazını soyut ürün yerine hizmet kavramını kullanır. Hizmetler saklanamaz/depolanamaz. Bir film izlersiniz ve sonrasında sadece zihninizde bir hatıra ile sinemadan ayrılırsınız, elinizde hizmete ilişkin anlamlı bir şey de, genellikle bir bilet parçası dışında, kalmaz. Hizmetlerin elle tutulan gözle görülen somut ürünlerden belirli farklılıkları vardır ve buna göre pazarlamalarının yapılması gerekir (Armstrong ve Kotler, 2009:198).

Her ne kadar ürün sınıflamasında somut ve soyut oluş önemli olsa da işin özü günümüz pazarlama dünyasında somut ürünlerin soyut ürünler ile soyut ürünlerin de somut ürünler ile desteklenmesi gerekir (Korkmaz ve diğerleri, 2009:336). Tedavi olmak soyut iken ilaçlar somuttur. İlaçlar somuttur, doktorun anlayışı ve yaklaşımı soyuttur.

Tüketim Ürünlerinde Ürün Sınıflaması

Tüketicilerin kişisel tüketimleri için satın aldıkları ürünlerdir. Alıp satmak, kâr amacı ile almak gibi amaçlar olmaksızın satın alınırlar. Bu ürün sınıflandırması ise dört farklı başlık altında ele alınır: *Kolayda ürünler*, *beğenmeli ürünler*, *özellikli ürünler* ve *aranmayan ürünler*. Bu dört kavramı aşağıda inceledikten sonra, farklı ürün sınıflamalarında pazarlama bölümünün ne tür kararlar alabileceğini ve tüketici tutumlarının nasıl olacağını inceleyen bir tablo sunacağız. Tablo 5.2 bir yandan ürün sınıflamaları hakkında bilgiler verirken öte yandan sizi düşünsel olarak fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi konusunu inceleyeceğimiz gelecekteki ünitelere hazırlayacak.

Kolayda Ürünler

Bu ürünler müşterilerin düzenli olarak aldığı ve satın alırken üzerinde çok az düşündüğü mallardır. Fiyatları düşüktür ve kolayca ikame edilebilirler. Günlük alınır- lar ya da sıklıkla alınır. Sakız, gazete, su gibi. Güçlü bir markalaşma sürecine, ra- kiplerinden ayırt edilecek tasarımlara ihtiyaçları vardır. Kolayda ürünleri de kendi içinde bazı sınıflara ayırmak mümkündür (McCarthy ve Perreault, 1991:177).

- **Plansız alınan ürünler:** Alınmadan önce planlanmazlar, anlık dürtülerle alınırlar. Örneğin; kasada beklerken gözünüze çarpan sakız, takım elbise alırken önerilen cep mendili. Bu tür ürünler için tüketiciler çok yüksek miktarda para ödemezler. Ürün önerisi bir şekilde tüketiciye ulaşır ve tüke- tici o an değerlendirmesini yapıp ürünü alma kararı verir.
- **Temel ürünler:** Düzenli olarak alınır. Süt, kahve, şampuan gibi evlerde devamlı olarak bulunan ürünlerdir. Tüketiciler genellikle rakip ürünlere kı- yaslar ve alacakları üründe daha çok fayda/değer ararlar. Ürünü çok sık ve düzenli olarak kullandıkları için de özelliklerini çok iyi bilirler.
- **Acil ürünler:** Düzenli olarak alınmayan ancak kısa vadede acilen ihtiyaç du- yulan ürünlerdir. Örneğin; yağmurlu günde yağmurluk veya şemsiye almak, yara bandı gibi alımlar acil alımlar içinde değerlendirilebilir. İçinde bulunul- anın acil oluşuna bağlı olarak fiyatları daha yüksektir. Örneğin, derbi ma- çı sırasında yağın yağmurda satılan yağmurluklar müşteri için daha yüksek değer yaratacaktır ya da beklenmeyen bir hasta ziyareti yapmanız gerektiğin- de hastane önünden alacağınız çiçekler yüksek fayda sağlayacaktır.
- **Rutin alınan ürünler:** Tüketicisinin belirli bir rutin ile alım yaptığı ürünler- dir. Gittiği her şehirden buzdolabı mıknatısı alanlar, her Kanlıca gezisinde yoğurt yiyenler, abone olunulan dergiler, çarşamba günleri alınan piyango bileti bu kategorinin örnekleri olabilir.

Beğenmeli Ürünler

Alicının seçme ve satın alma aşamasında uygunluk, kalite, fiyat ve tasarım bakı- mından karşılaştırma yaptığı ürünlerdir (Tek, 1999:344). Tüketiciler bulaşık ma- kinası, ev, otomobil veya cep telefonu almadan önce araştırmalar yaparlar ve son ka- rarlarını vermeden önce farklı markaların sunduğu seçenekleri değerlendirirler. Gerekli bilgileri ve fikirleri toplamaları zaman alır. İhtiyaçları olan bilgileri topladıktan sonra alternatifleri değerlendirip bir seçim yaptıkları için de beğenmeli ürün olarak isimlendirilirler. Beğenmeli ürünler homojen beğenmeli ve heterojen be- ğenmeli ürünler diye ikiye ayrılabilir (Tek, 1999:344):

- **Homojen beğenmeli ürünler:** Kaliteleri benzer ama fiyatları önemli ölçü- de farklıdır. Çamaşır makinası, mobilya, yastık, TV gibi ürünler homojen be- ğenmeli ürün örneklerindedir. Rekabet nedeni ile ürün özellikleri marka- dan markaya birbirine çok benzer. Üründe fark bulamayan tüketiciler fiyat- ta kıyaslama yapmayı arzu ederler. Bol çeşit ve yeterli bilgiyi verecek eğitil- miş personel bu ürünlerin satışı için gereklidir.
- **Heterojen beğenmeli ürünler:** Ürünlerin birbirine benzeyen özellikleri olmasına rağmen tüketiciler ürünleri farklı algılar, görürler. Bu nedenle de kalite ve uygunluk açısından testler yapmak isterler. Ürünler arasında kıyas- lama yapabilmek için de dayanak ararlar. Saç kesimi, doktor seçimi, çalışma masası alımı örnek olarak verilebilir.

Özellikli Ürünler

Özellikli ürünler özenle satın alınan, muhtemelen oldukça pahalı ve niş pazarlarda satılan ürünlerdir. Pahalı oldukları için yanlış kararın yaratacağı risk büyük olur ve müşteriler yoğun duygusal desteğe ve iyi eğitilmiş satıcının teşviklerine ihtiyaç duyabilirler (Armstrong ve Kotler, 2009:199). Özellikli ürünlere örnek olarak klasik otomobiller, özel üretim cep telefonları, özel tasarım mücevherler verilebilir. Alıcıları ürünü almak için özel çaba sarf eder, uzun zaman bekleyebilir, karşılaştırma yapmaya bile gerek görmeden ürünün yüksek olan bedelini ödemeye hazırdırlar. Özellikli ürün kategorisinden gerçek bir pazarlama uygulaması görmek isterse-niz Rolex markasının resmi web sitesine bakabilirsiniz.

<http://www.rolex.com>



İNTERNET

Aranmayan Ürünler

Tüketicilerin varlıklarını bilmedikleri, bilseler de normal olarak almayı düşünmedikleri; almayı düşünseler de nereden alacaklarını bilmedikleri; yahut alımı en sona erteledikleri ürünlerdir (Tek, 1999:345). Aranmayan ürünler için verilen en bilinen örnekler, mezar taşları ve keferdir. Tüketiciler, bu ürünleri almak istemez, alımı en son zamana erteler, fiyat kıyaslamasını ön planda tutmaz, özellik kıyaslaması ise çok gerekliyse yapılır.

Ansiklopedilerin ve sigorta hizmetlerinin de aranmayan mallar sınıflamasına dahil edildikleri olur. Özel bazı durumlarda kullanılan ürünler de aranmayan ürünler kategorisinde düşünülebilir. Örneğin, gül suyu ya ramazanda güllaç tatlısı yapmak için ya da mevlüt okutulduğunda akla gelir ve genelde kullanılan bir ürün değildir. Sıtma aşısının tehlikeli bölgelere gidilecekse alınması düşünülür.

Kendi hayatınızdan örnekler bularak ürün türlerini gözden geçirmeye var mısınız? En son aldığınız dayanıklı ürün neydi? Rutin alımlar yaptığınız kolayda ürünler var mı? Özellikli ürün sınıfına sokabileceğiniz bir alım yaptınız mı?



SIRA SİZDE

2

Endüstriyel Ürünlerde Ürün Sınıflaması

Yeniden satılmak, başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere alınan ürünlere endüstriyel ürün denilir. Yoğurt gibi bir ürünü evde aile kullanımı için alan bir bayan ile mantı salonunda hizmet vermek için alan bir bayan, ürün yoğurt olmasına rağmen farklı türlerde ürün alıyorlar demektir. Manti salonunda müşterilere hizmet sunarken kullanılan yoğurt endüstriyel ürün tanımı içine girer. Şimdi gelin aşağıda endüstriyel ürün türlerine değinelim (Blythe, 2001:119):

Hammaddeler: Başka ürüne dönüştürülecek temel ürünlerdir. Yoğurt imalatı için kullanılacak süt ve maya hammaddeye örnek olarak verilebilir.

Ana ekipman: Satın alıcısının işinin yürütülmesinde kullandığı makine ve ekipmanlardır. Demirbaşlar, makine ve binalar gibi dayanıklı ürünlerdir. Üretimin gerçekleşebilmesi için üretim yerinde bulunmaları gereklidir. Yoğurt imalatı için kazanlar, ocaklar, muhasebe bürosu için bilgisayarlar ana ekipman olarak görülebilir.

Süreç malzemeleri: Ürünlerin yapımında kullanılan ancak hammaddelerden daha karmaşık, çoğunlukla daha önce bir üretim sürecinden geçerek bu sürece yeniden katılmış malzemelerdir. Uçak yapımındaki özel koridorlar ya da özel yapım plastikler gibi. Yoğurt üretimi için özel önsüreçler ile üretilmiş probiyotikler süreç malzemesi örneği olabilir.

Tablo 5.2
Tüketim Ürünleri Sınıflamaları ve Pazarlama Kararları

Kaynak: Hoffman ve diğerleri (2005), *Marketing Principles and Best Practices*, 3. Baskı Thomson, South-Western, USA.s-273'den esinlenilmiştir.

	Kolayda Ürünler	Beğenmeli Ürünler	Özellikli Ürünler	Aranmayan Ürünler
Örnekler	<ul style="list-style-type: none"> Süt Sabun Gazete 	<ul style="list-style-type: none"> Beyaz eşya Bilgisayar Cep telefonu 	<ul style="list-style-type: none"> Lüks otomobiller Saatler 	<ul style="list-style-type: none"> Sigorta Kefen Nasır kremi
Tüketici Tutumları	<ul style="list-style-type: none"> Düşük ilgilenim En az çaba ile alma Özelliğe ve fiyata odaklanma 	<ul style="list-style-type: none"> Orta-yüksek ilgilenim İmaj ve özellik arasında önem dengesi 	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek ilgilenim İmaj her şeyden önemli 	<ul style="list-style-type: none"> İlgilenim yok Ürünü bilmezler, öğrenmek de istemezler
Satın Alma	<ul style="list-style-type: none"> Sıktır Plansızdır Rutin kararlar vardır 	<ul style="list-style-type: none"> Sık değildir Planlıdır Birkaç özelliği kıyaslarlar 	<ul style="list-style-type: none"> Sık değildir Özel çaba vardır Kıyaslama yapılmaz 	<ul style="list-style-type: none"> Sık değildir Gerektiğinde bilgi ve özellik kıyaslaması ile alınırlar
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> Yaygındır Kolay ulaşılacak her noktada var olurlar 	<ul style="list-style-type: none"> Göreceli olarak yaygındır Seçilmiş dağıtım noktalarında bulunurlar 	<ul style="list-style-type: none"> Çok sınırlı dağıtımı yapılır Seçkin ve lüks mekânlarda satılırlar 	<ul style="list-style-type: none"> Az yada çok olabilir Seçilmiş noktalarda dağıtırlar
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> Ucuz olurlar Pahalı değildirler Düşük fiyatlanırlar 	<ul style="list-style-type: none"> Göreceli pahalıdırlar Ortalama fiyatlamaya yapılırlar 	<ul style="list-style-type: none"> Çok pahalıdırlar Yüksek fiyatlanırlar 	<ul style="list-style-type: none"> Değişebilen fiyatları vardır
Pazarlama İletişimi (Tutundurma)	<ul style="list-style-type: none"> Kitle iletişimi Fiyata vurgu Farkındalık yaratma 	<ul style="list-style-type: none"> Kitle iletişimi Kişisel satış Ürün özelliklerine vurgu Fark yaratma 	<ul style="list-style-type: none"> Hedef kitle ile iletişim Markaya ve statüye vurgu 	<ul style="list-style-type: none"> Farkındalık yaratmak için saldırgan reklamlar Kişisel satış

Aksesuar ekipman: Bu ürünler demirbaşlarla benzerlik gösterirler. Otel odalarında genellikle bir tablo bulunur, bu bir aksesuardır ve asla çok ünlü bir ressamın orijinal tablosu değil; bir matbaada birkaç bin kopyası basılmış çerçevelenip asılmış formatıdır. Ofis malzemeleri, masalar sandalyeler aksesuar ekipman olarak görülebilir. Bu noktada aksesuarların üretim sürecini desteklemediği düşünülebilir ancak durum; hiç de öyle değildir. Kullanılan aksesuarlar işletmeden ne beklediğini belirlerken tüketici için ipucu olurlar.

SIRA SİZDE

3

Çok şık döşenmiş bir restorana girdiğinizi hayal edin ve ne tür bir hizmet beklediğinizi bir düşünün.

Hazır parçalar: Son ürünün oluşturulmasında kullanılan bitmiş parçalardır. Takım elbiseye dikilecek düğme, ayakkabıya konulacak bağcık, çantaya takılacak anahtarlık bitmiş parça örnekleri olarak verilebilir. Yoğurt üretimi için cam kavonoz plastik kapak ise hazır parça örneği olabilir.

Kullanılan ürünler: Endüstriyel alıcı tarafından kullanılıp tüketilen ancak üretilen nihai ürünün parçası olmayan ürünlerdir. Endüstriyel temizleme ürünleri, kullanılan ürün örneği olabilir. Yoğurt kazanlarının yıkanması, ocaklarının temizlenmesi havanın dezenfekte edilmesi gerekir.

Endüstriyel hizmetler: İşletmeler tarafından kullanılan hizmetlerdir. Muhasebe, hukuk, ilaçlama hizmetleri gibi. Bazı işletmeler bu hizmetleri kendileri üreten bazıları dışarıdan almayı tercih ederler.

ÜRÜN KARMASI KARARLARI

Eskiden işletmeler az sayıda ürün geliştirip pazara sunardı; gazozlar ya sarıydı ya beyaz, saçınız ya kuruydu ya normal. Ama günün birinde farklı tüketicilerin farklı ihtiyaçları olduğunu anladı iş dünyası. Ondan sonra ardı sıra ürünler sunuldu pazara. Herhangi bir şampuan markasının internet sitesini ziyaret ederseniz; bukle, renk koruma, güçlü ve parlak saçlar ve hatta ışıldayan saçlar, gösterişli hacim, düzleştirme, dökülmeyi önleme isimleri altında pek çok ürünü pazara sunduklarını görürsünüz. Rekabetin yüksek olduğu günümüzde pek çok işletme çok sayıda ürün ile pazarda var olmaya çalışıyor.

Bir işletmenin satışa sunduğu tüm ürünler işletmenin *ürün karması*nı oluşturur (Kotler, 2003:412). Şampuan firmasını kullandığımız örneğimize geri dönersek her bir farklı tür şampuan, saç bakım kremi, saç bakım ürünleri ve hatta tüm ürünlerin farklı gramajlarının, büyüklüklerinin tamamı için ürün karması kavramı kullanılır.

Ürün Hattı ve Derinliği Kavramları

İşletmenin ürettiği ürünlerin tamamı (yani ürün karması) içinde, bazıları birbirleri ile ilişkilidir, bazılarının ise birbiri ile hiçbir bağı yoktur. Birbiri ile ilişkili olan, aynı işi gören ürünlere *ürün hattı* diyoruz. *Ürün hattı* kavramını daha derli toplu bir tanım içinde verelim: Özellikleri benzer, aynı gruptaki müşterilere aynı tür marketlerde satılan, aynı fiyat aralığında olan birbiri ile yakın olarak ilgili/ilişkili ürünlerdir. Otomobil örneğinden gidersek sedan otomobiller bir hattı oluştururken cabrio otomobiller bir diğer hattı oluşturur.

İşletmenin farklı ve birden çok ürün hatlarına sahip olması *hattın genişliği* olarak isimlendirilir. Sedan, cabrio, coupe, cabriolet, sports-tourer, off-roader ve roadster Mercedes markasının sahip olduğu ürün hatlarıdır ve saydıklarımızı topladığımızda ürün hatlarının genişliği yedidir. Her bir hattın içinde sunulan ürünler ise *hattın derinliğini* verir. Otomobil markasının cabrio ürün hattında sunduğu beş farklı renk seçeneği olduğunda cabrio hattının derinliği beş olur.

İlginizi çeken herhangi bir ürün kategorisinde beğendiğiniz bir işletmeye/markaya ait ürün hattı sayısını, hatların derinliğini ve işletmenin-markanın ürün karmasını hesaplayabilirsiniz.



İşletmelerin neden birden fazla ürün hattı sunduğu sorusunu zihninizden geçirebilirsiniz. Ürün hattının genişliğine ve derinliğine karar verirken gözönünde bulundurulacak en önemli değişkenin rekabet olduğundan daha önceki sayfalarda söz etmiştik. İşletmeler, rekabette işletmeyi koruma isteğine ek olarak;

- Kârları ve büyümeyi yükseltebilmek için,
- Satış dalgalanmalarına engel olmak için,
- Pazarda daha büyük etki yaratabilmek için,
- Kaynaklarını etkin kullanabilmek için,
- Uzun ömürlü olabilmek için ürün hatlarını genişletir ya da ürün hattını derinleştirirler (Hoffman ve diğerleri, 2005:276).

Ürün Hattını Genişletme ve Derinleştirme Kararı

Ürün hatları zamanla rekabetin zorlaması sonucu doğal olarak uzarlar. İşletme otomobil ürün hattına ne tür ürünleri ekleyebileceğini araştırır ve yeni ürünler geliştirerek hattını uzatır. Kendisi için ekonomik fayda yaratmayan ürünleri ise hattan çıkarır. Zor olan yeni ürün hatları eklemektir. Otomobil üreten ve geleneksel akaryakıtlı otomobillere odaklanan bir işletme için elektrikli otomobiller pazarına girmek o hat için ürünler üretmek çok zor bir karardır. Ürün karmasının çeşitliliği, ürün hatlarının uzunluğu işletme kaynakları tarafından doğrudan etkilenmektedir. Cabrio ürün hattına altıncı renk seçeneğini eklemek ile yepyeni bir cabrio modeli üretmek arasında kullanılacak işletme kaynakları açısından ciddi farklar olur. İşletmeleri yeni hatlar aramaya ve üretmeye motive eden değişkenler ise:

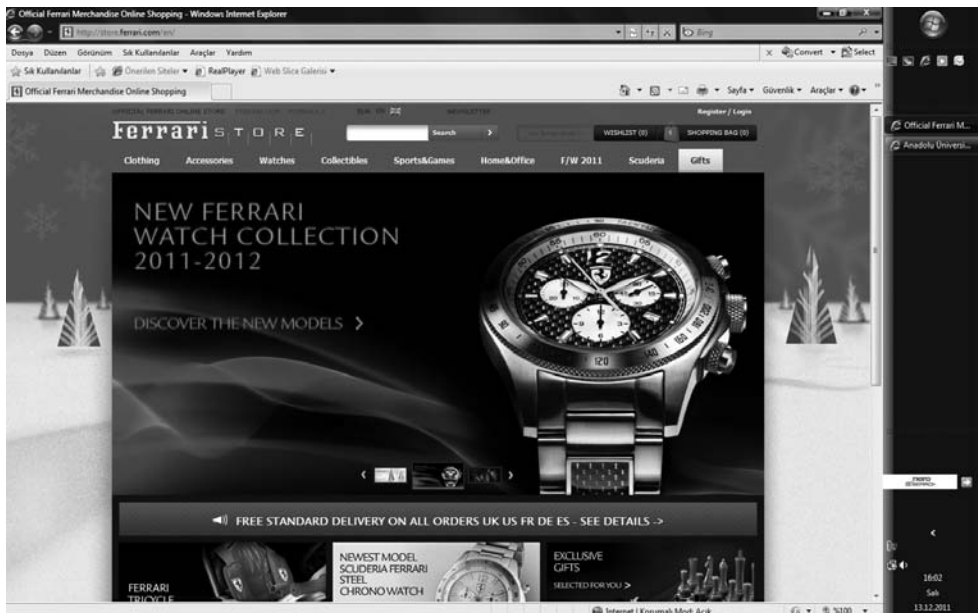
- Rekabet,
- İşletmenin amaçları,
- Pazarda görülen fırsatlar,
- Talepteki değişimler,
- Üretim olanakları (örneğin fazla kapasite),
- Pazarların çekiciliğidir.

Bir işletme yukarıda saydığımız nedenlerden herhangi bir ya da birkaçı ile ürün hattını genişletmeye karar verdiğinde, stratejik olarak kullanabileceği iki seçeneği vardır. Bunlar (Armstrong ve Kotler, 2009:240):

- **Ürün hattının derinleştirilmesi:** Hâlihazırda bulunan ürün hattına yeni bir ürün eklenir. Cabrio modelinde altıncı, yedinci renk seçeneklerini eklemek, Sedan modeli için cam tavan seçeneği eklemek mevcut ürün hattının derinleştiği örneklerdendir. Bu tür bir hat derinleştirmesinin; daha fazla kâr elde etmek, bayileri memnun etmek, fazla kapasiteyi kullanabilmek, boşlukları doldurarak rakipleri rekabetten uzak tutmak gibi bir çok sebebi vardır.
- **Ürün hattının uzatılması:** Şirketin ürün hattını geleneksel olarak genişlettiği alanların dışına çıkarmasıdır. Otomobil firmasının parfüm, bebek zıbını ve aklınıza gelebilecek pek çok farklı alanda ürün sunması örneğinde olduğu gibi. Böyle bir örnek var mıdır diye düşünüyorsanız Ferrari'ye ait internet sitesini gezip Store başlığında sunulan ürünlere bir göz atabilirsiniz.

Resim 5.1

Ferrari Ürün Karması



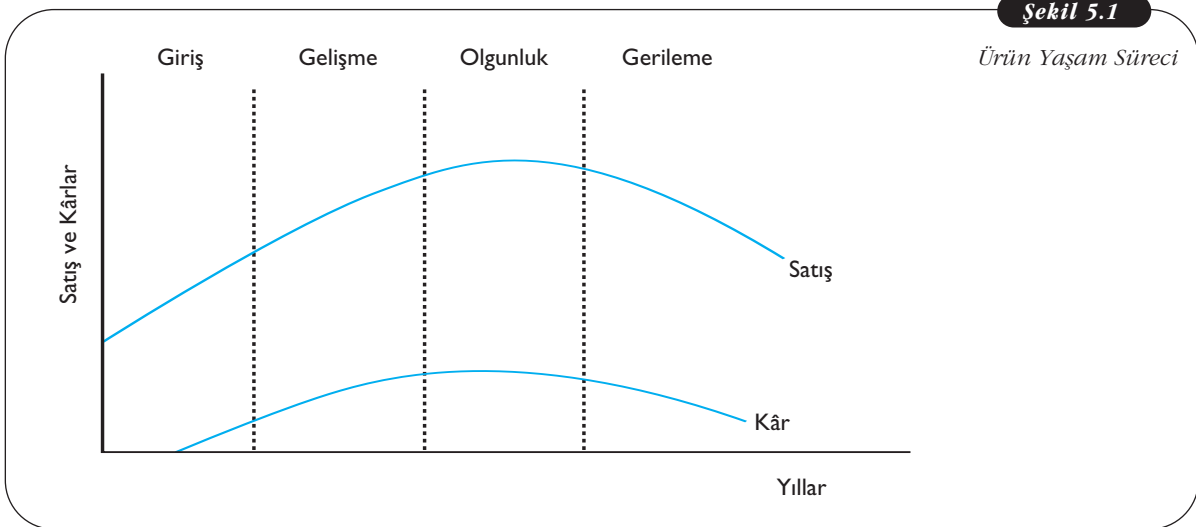
ÜRÜN YAŞAM SÜRECİ KAVRAMI

Bir ürünün üretimine başlanan andan itibaren pazardan çekilinceye kadar olan yaşamını ve gelişimini anlatmak için kullanılan **ürün yaşam süreci kavramı**, ürünün

1. Pazara giriş,
2. Büyüme,
3. Olgunluk,
4. Gerileme (ölüm, çöküş, düşme denildiği de olur)

evrelerini inceler. Kavram, biyolojide canlıların yaşam seyrinden esinlenmiştir. Yaşayan bir organizmanın doğup büyümesi ve ölmesi arasında geçirdiği evrelerin farklılığı metaforunun ürünlere uygulandığı bu yaklaşımın özü, ürünün yaşam sürecinin farklı evrelerinde farklı pazarlama kararları alınacağı gerçeğine dayandırılır. Şekil 5.1'de ürünün yaşam sürecinde geçirdiği dört temel evreyi bulacaksınız. Evrelerin açıklandığı kısmın hemen sonrasında ise size bir tablo sunulmuş olacak. Sunulan bu tablo (Tablo 5.3), ürünün farklı yaşam evrelerinde öne çıkan pazarlama kararları ile ilgili bilgiler vermek üzere farklı kaynaklardan derlenerek hazırlandı.

Ürün yaşam süreci kavramı, bir ürünün üretime başladığı andan itibaren pazardan çekilinceye kadar olan yaşamını ve gelişimini anlatır.



Pazara Giriş Evresi

Pazara giriş evresinde işletme pazara yeni bir ürün sunmaktadır. Ürün pazarda hiç olmayan yepyeni bir ürün olabileceği gibi mevcut olanların yeni ve üst bir modeli, farklılaştırılmış ya da mevcut ürünleri tamamlayacak bir ürün de olabilir. (Kara- lar, 2003:131). En riskli ve en maliyetli dönemdir. Çünkü bu evre, gelecek dönem- lerde yaşanacakları ve işletmenin pazarlama performansını etkiler.

Pazara giriş evresini yaşayan bir işletme, yeniliklere açık olanlar ile yeniliği er- kenden benimseyen tüketiciler arasında farkındalık oluşturmaya çalışır. Ürünün ka- bulünü sağlamak için **itme stratejisi** kullanılır. İtme stratejisi; ürünün dağıtımını yapan kurumların işletmenin ürünlerini raflarda buldurması ve tüketiciye daha fazla satmalarını teşvik etmeye yönelik izlenen pazarlama iletişimi stratejisidir. İş- letmelerin bu aşamada kullanabileceği bir diğer strateji **çekme stratejisi**dir. Çek- me stratejisi; tüketicilere yoğun olarak uygulanan iletişim çabaları sonucunda, da- ğıtımı yapan aracı kurumların sipariş vermeleri ve işletmenin ürünlerini satmak du- rumunda kalmalarını sağlamaya yönelik stratejidir (Kotler, 2003:511). Bu tür strate- jilerde tüketicilere yönelik reklam ve satış geliştirme çabaları önemli bir rol oynar.

İtme stratejisi dağıtım kurumların işletmenin ürünlerini raflarda buldurmalarına ve tüketiciye daha fazla satmalarına yöneliktir.

Çekme stratejisi, yoğun iletişim çabaları sonucunda tüketicinin dağıtım kanalından ürünü ısrarla istemesine yönelik stratejidir.

İşletme yukarıda verdiklerimize ek olarak;

- Farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak ve olumlu tutum oluşturulmasına yardımcı olmak için reklama başvurur ve tüketicilere yeni ürünün pazarda, raflarda olduğunu duyurur.
- Ürünü denetmek ve markayı tüketicilerin zihnindeki markalar arasına yerleştirmek için satış tutundurma etkinliklerine sıklıkla başvurur.
- Yeni ürünün tanıtımında ve alıcıların ikna edilmesinde satış gücü, diğer pazarlama iletişimi elemanlarından daha önemli görülürse satış gücünü ön plana çıkarır.

Gelişme Evresi

Ürün tanınmaya başlar, satışlar hızla yükselir, dolayısıyla kâr da yükselir. Kârların yüksek olması, diğer işletmeleri de pazara çeker, bu nedenle rekabet artmaya başlar. Artan satışlar maliyetleri azaltır. Rakiplerin bazıları ürünü taklit ederken diğerleri ürünün daha iyi türlerini üretip satışa sunar. İşletmelerin bu evrede alacağı kararlar;

- Pazarda ürünü denememiş olanları da ele geçirmek amacıyla benimsetme ve ürüne farkındalık yaratma çabalarını sürdürmek,
- Dağıtım kanallarına nüfuz etmek için çekme stratejisine yoğunlaşmak,
- Reklam ve halkla ilişkileri arttırmak,
- Artık ürün tanındığı ve satışlarda yükselme yaşandığı için fiyat indirimlerini daha az kullanmak,
- Marka bağlılığını teşvik eden pazarlama iletişimi etkinliklerine önem vermek,
- Olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek

gibi kararlar üzerine yoğunlaşır.

Olgunluk Evresi

Pazar artık ürünü gerçekten iyi tanır, satışlar yükselmeye devam eder ancak; pazarın doymaya başladığı da yavaş yavaş hissedilmeye başlanır. Siyah beyaz televizyonları düşünün; ilk pazara sunulduğunda komşulara TV izlemeye gidilirdi, bir süre sonra herkesin evinde TV olmaya başladı. İşte bu aşamaya ulaşıldığında TV üreticileri ürünlerinin olgunluk dönemine ulaştığını kavradılar. Bu aşama kârların düşmeye başladığı aşamadır. İşletmeler bu evrede pazarlama kararlarını;

- Markalarını farklılaştırmaya yoğunlaşma,
- Rekabet çevresi gerektiriyorsa yeniden konumlandırma üzerinde düşünme,
- Hem müşterileri sadık tutmaya hem de rakip markaların tüketicilerini çekmeye yönelik satış tutundurma çabalarına yönelme,
- Tüketicilerin zihninde taze kalabilmek için hatırlatıcı reklamlara başvurma,
- Kullanım miktarını ve sıklığını arttırmaya yönelik satış tutundurma etkinliklerine odaklanma

çerçevesinde verirler.

Gerileme Evresi

Satışlar düşmeye başlar, ürün bilinir, tanınır ancak; pek de arzulanmaz. Değişik nedenlerle ürünler gerileme evresine girer. Bu nedenlerin başında tüketicilerin, teknolojinin, modanın değişmesi sayılabilir. Eski PC'lerinizi ve oyun konsollarını hatırlayın, evleri süpürmek için kullanılan Gırgır markasını anımsayın. Bu dönemi yaşayan bir işletmeye;

- Markayı pazardan çekmeden önce yapılabilirse markayı tazeleme, yeniden konumlandırma, yeni kullanıcılara sunma gibi uygulamaları gözden geçirme,
 - Markanın yeni, geliştirilmemiş versiyonlarını ortaya çıkartma,
 - Pazarlama iletişimi çabalarını kısma,
 - Yapılan yatırımları kısma,
- seçeneklerini göz önünde bulundurmaları önerilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:231).

	Giriş Dönemi	Büyüme Dönemi	Olgunluk Dönemi	Gerileme Dönemi
Satışlar	Düşüktür	Hızla yükselir	Büyüyebilir, durağanlaşabilir	Düşer
Stratejik Odak	Pazarı genişletmek	Pazara yayılmak	Pazar payını korumak	Verimliliği korumak
Maliyetler	Müşteri başına düşen maliyet yüksektir	Ortalama düzeydedir	Düşüktür	Düşüktür ancak bazı özel durumlarda yüksek olabilir
Kârlılık	Kâr ya hiç yoktur ya da çok azdır	Yükselmeye başlar	Olabilecek en yüksek noktaya ulaştıktan sonra azalmaya başlar	Azalı
Rekabet	Henüz yoktur	Rakipler hızla pazara girmeye başlar	Yoğundur	Azalı
Müşteriler	Yenilikçiler, erken benimseyenlerdir	İlk çoğunluktur	Geç kalan çoğunluktur	Geri kalanlardır
Ürün	Ürün tam oturmamıştır, sürekli gelişip yenilenir	Gelişmiş ürün sunulur, pazardan gelen bilgi ürünü geliştirir	Rakiplere fark yaratılmak için farklılaşmaya gidilir	Ürün üzerinde olabilecek en az değişik yapılır, çoğu durumda hiç yapılmaz
Fiyat	Maliyet-artı yöntemi sık kullanılır	Düşük fiyat vererek pazara yayılmak uygundur	Rakiplerle aynı ya da daha uygun fiyat istenilir	Fiyatlar azaltılır
Dağıtım	Az noktada dağıtım yapılır	Yoğun dağıtım yapılır	Girilebilecek her noktaya girilir	Kâr etmeyen satış yerleri kapatılır
Pazarlama İletişimi	Denenmeyi sağlamak için yoğun reklam yapılır	Yoğun pazarlama iletişimi (reklam, kişisel satış, halkla ilişkileri) kullanılır	Farklı yöntemlerle tercih yaratılır (iki alana bir bedava vb.)	En az düzeye indirilir
Pazarlama Amaçları	Ürün farkındalığı yaratma ve denenmesini sağlama hedeflenir	Pazar payı en yükseğe çıkarılmaya çalışılır	Pazar payını korurken kârı maksimize etmek hedeflenir	Ürünü planlı bir şekilde öldürme hedeflenir

Tablo 5.3
Ürün Yaşam Eğrisi ve Pazarlama Kararları

İşletme eğer mümkün ise ürünlerinin ömrünü uzatmaya çalışır. Bir işletme, mevcut müşterilerine daha sık ve daha uzun yıllar ürün satabilirse onları markaya bağlı müşteriler hâline getirebilirse ürününün ömrünü uzatabilir. Bir kuşağın “Gripin” marka ilacı içerek soğuk algınlığını tedavi ettiği ülkemizde Gripin, 2011 yılı itibarıyla tam 76 yaşında. Bir diğer ürün ömrünü uzatacak strateji, ürünlerin kullanım sıklığını arttırmaktır. Bir diğer yöntem, ürünü için yeni kullanım alanları bulabilmektir. Pazara sunulduğu ilk yıllarda çamaşır beyazlatmakta kullanılan sodayı paketleyip satan Arm&Hammer markası, soda içeriğini çamaşır beyazlatma, diş beyazlatma, ter önleme, nefes ve burun temizleme gibi alanlara da genişletmiş ve ömrünü uzatmıştır. İşletme, ürünü daha önce satın almamış, almayı düşünmemiş ve düşünmeyen, yepyeni kullanıcılara satabilirse kendine yeni pazarlar yaratabilirse ürününün ömrünü uzatabilir. Otomobil işletmeleri, gelişmekte olan ülkelere ömrünü uzatmak istedikleri eskiyen modelleri satarlar. Ürünün fiyatının indirilmesi ve üründen bazı özelliklerin çıkarılması da ürünün ömrünü uzatmak için izlenen yollardan bazılarıdır.

SIRA SIZDE



Pazardaki varlığı son bulmuş, artık satılmayan ürün sınıflar ve markalar bulabilir misiniz?

Ürün Yaşam Süreci Kavramına Eleştirel Bir Bakış

Ürün yaşam süreci pazarlamanın güncel ve sık kullanılan kavramlarından biri olmakla birlikte kavrama yönelik bazı eleştirilerin yapıldığından da söz edilmelidir. Kavramın detaylarını anlattığımız kısımda zaman zaman hangi ürün hangi evreyi yaşamaktadır tespit etmekte, karar vermekte zorlanmış olabilirsiniz. Örneğin, telefonun ömrüne bir göz atalım. Telefonun icadı ile hayatımıza giren telefon o günler için yepyeni bir üründü. Sonrasında ürünün geliştirilmiş hallerini almaya başladık. Boyutları, ahizesi, tuşları geliştirildi; sonrasında renkleri, görünüşleri değiştirildi. Telefon üretip satan ilk işletmelere yenileri eklendi ve pazara sunulan markalar çeşitlendi. Sonra telefonlar, önce otomobillerimize sonra ceplerimize girdiler. Bu gün itibarı ile fotoğraf makineleri ile birleştiler. Ömür açısından saptama yapmak gerçekten de bizleri zorluyor. Bu zorlanış kavramın eleştirildiği noktaların en temelidir. Buna ek olarak kavramın eleştirildiği diğer noktalar (Kotler ve Keller, 2009:327):

- Ürünü yaşayan canlılara benzetmek hatalıdır.
- Ürünün bir aşamadan diğer aşamaya geçtiği noktayı belirlemek zordur.
- Ürünün aşamalar arasındaki hareketine etki eden faktörleri belirlemek zordur.
- Ürünün ömrü kontrol edilemez bir değişken değildir, işletmenin ürünü nasıl yönettiğine sıkı sıkıya bağlıdır.
- Evreler arası sürelerin çok aşırı değişiklik göstermesi nedeniyle karar alacak birimlere aslında detaylı olmayan genel bilgiler verir.

Tüm bunlara rağmen, ürünün yaşamının hangi döneminde olduğunu ana hatları ile bile olsa bilirsek alacağımız pazarlama kararları daha başarılı sonuçlar verecektir. Ek olarak, farklı ürünlerde, sürecin her aşaması farklı zaman süresini kapsayabilir. Örneğin, teknolojik içerikli ürünler ile eczacılık kökenli ürünlerin yaşam döngüsündeki hız farklıdır. Literatür, işletmelere bu farkları gözönünde bulundurma şartı ile ürünün bulunduğu döneme göre pazarlama kararlarının verilmesini önerir.

YENİ ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Her gün “daha yenisi”, “daha gelişmiş” vaatleri ile satışa sunulan ürünlerle karşılaşıyoruz. Bir yandan rakipler yeni ürünleri ile işletmelere baskı uygularken diğer yandan değişen tüketiciler de farklı, geliştirilmiş ya da yeni ürünler istiyor. İşletmeler için uzun dönemde büyüme isteği yeni ürün geliştirilmesinde önemli motivasyon kaynaklarından birisidir. Rekabetçi üstünlük konusunu ele alan yayınların pek çoğunda yeni ürünlerin pazara getirdiği hareketten ve işletmeye yarattığı üstünlüklerden bahsedilir. Yeni ürünler işletmelere farklı olma üstünlüğü fırsatları yaratabilmesinin yanı sıra zamanlı ve yüklü miktarda nakit de getirirler. İşletmenin satama riskini ortadan kaldırır ve bu güven ile de yatırımcılar işletmenin hisse senetlerini satın alır (Doyle, 2011).

Yeni ürün geliştirilmesinde bir diğer faktör de ürün yaşam süreci kavramından gelir. Bu konuya bir önceki bölümümüzde değinmiştik. Bu döngüyü bilen ve uzun ömürlü olmak isteyen işletmeler yeni ürünler geliştirmek ve pazara sunmak zorundadır. Otomobil endüstrisi yeni ürün geliştirilmesi konusunda dinamikliği yansıtan güzel bir örnek olabilir. Bu sektörde başarının temel faktörü yeni otomobillerin geliştirilmesidir hatta yeni ürün geliştirilmesi işletmenin günlük faaliyetlerin bir parçasıdır ve elde edilen tecrübeye rağmen araba üreticilerinin yeni otomobil geliştirme sürecinde karşılaştıkları riskler vardır. Ürün geliştirme beklenenden uzun sürebilir. Maliyetler umulandan yüksek olabilir. Yeni bir otomobil pazara sürüldüğünde, rakip bir işletme performansı daha iyi olan ve daha düşük fiyatlı yeni bir model ile pazara girebilir ya da gururla, güvenle pazara sürülen yeni bir araba modeli, tüketicilerce açık bir neden olmaksızın kabul edilmeyebilir. Eskiden Japon Otomobil Endüstrisi yeni otomobillerinin başarısının şansa çok bağlı olduğuna inanırdı. Ancak günümüzde yeni otomobil modellerinin başarısının şansa değil, yeni otomobil geliştirme faaliyetlerinin işletme tarafından nasıl yürütüldüğüne bağlı olduğu genel kabul görmüş bir yargıdır.

Yeni Ürün Tanımı

“Yeni”, “geliştirilmiş” vaatleri ile satılan ürünlere sıklıkla rastladığımızdan söz ettik. İşin aslı, yönetsel açıdan “yenilik” kavramı çok da net olan bir kavram değildir. Bir ürünü yeni ürün olarak isimlendirebilmek için hangi özelliklerinin olması gerekir? Otomobil işletmesi buz grisi renginde bir model üretmeye başlasa ya da döşemesinde siyah deri seçeneğine tarçın rengi deri seçeneği eklese, ürünü yeni olarak adlandırmak mümkün müdür? Pazarlamada yeniliği;

- Dünyanın hiç bilmediği yepyeni olan ürünler,
- Mevcut ürünün geliştirilmiş hâli,
- Mevcut ürünün değiştirilmiş hâli,
- Yeni markalar şeklinde görmek mümkündür.

Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürünleri geliştirme süreci temel olarak altı aşamadan oluşur. Bu aşamalar:

1. Fikir yaratılması,
2. Fikirlerin elenmesi,
3. Kavram geliştirme ve test etme,
4. Ürün geliştirilmesi,
5. Pazar testi,
6. Pazara sunum.

Bu adımlara geçmeden önce işletmenin yapması gerekli olan bir ön hazırlık evresinden söz edilmelidir. Bu hazırlık sürecinde işletme; “Amaçlarım ne?”, “Nasıl büyürüm?”, “Kaynaklarım neler?”, “İşletmeyi neler kısıtlar?” sorularını yanıtlar. Bu soruların yanıtı daha önceki bölümde incelemiş olduğumuz **Durum Analizi** kavramında yatar. Durum analizi; işletmenin kendi iç çevresini, dış çevresini, müşterilerini, pazarını anlamasını sağlayan bir değerlendirme yöntemidir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerine, karşılabileceği fırsat ve tehditlere odaklandığı bir araç ile yapılır. Durum analizi hangi ürün fırsatlarının takip edilmesi gerektiğini belirler, pazarda mevcut olan boşluk ve fırsatları açığa çıkarır. Durum analizi yaparken işletme, amaçlarını da açıkça ortaya koymuş olur. Örneğin, işletme yeni ürünleri geliştirme alanında lider mi olacaktır, yoksa bir mucit olmaktansa bir taklitçi olmaktan mı memnun olacaktır? İşletme halen pazarda var olan ürünlerine ve yürürlükte olan pazarlama tekniklerine uyum sağlayan ürünleri mi seçecek yoksa ürünler işletmenin hâlen pazarda var olan malları ile rekabet etmek için mi geliştirilecektir?

Fikir Yaratılması Aşaması

İşletmeye pek çok kaynaktan (iş görenler, müşteriler, rakipler, dağıtım kanalı üyeleri, profesyonel olarak çalışan endüstriyel tasarımcılar vb.) yeni ürün fikirleri gelebilir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken bu kaynakların, fikirlerinin istendiğine ve dikkate alınacağına ikna edilmesidir. Fikir kaynaklarından gelebilecek yeni ürün önerilerinin işletmeye ulaşmasını sağlayacak bir sistemin kurulmasıdır.

Fikirlerin Elenmesi Aşaması

İşletmeye ulaşan yeni ürün düşünceleri teknoloji, tüketici ve rekabet vb. araştırmaların verileri dikkate alınarak değerlendirilir ve işletme için uygun olmayanlar elenerek kavram geliştirme aşamasına geçilir. Çünkü; yeni ürün düşüncelerinin tümü iyi olsa bile işletmeler bu düşüncelerin tümünü geliştirme konusunda ne kaynağa ne de eğilime sahiptir.

Kavram Geliştirme ve Test Etme Aşaması

Çeşitli kaynaklardan gelip elemeyi geçen yeni ürün fikirleri işletmenin geliştireceği yeni ürüne yönelik iyi bir kavramın oluşmasına yardımcı olur. İşletmenin geliştireceği ürün “NE” olacaktır (Güvenli, lüks, spor?) sorusu kavram geliştirme aşamasında ortaya çıkar. Fikirlerin yaratılması ve elenmesi aşamalarında fikirler geneldir. Kavram geliştirme aşaması tüketicilerin ürün fikrini değerlendirdikleri ve genel fikirleri ürün haline dönüşebilecek kavramlara uyarladıkları aşamadır.

Ürün Geliştirilmesi Aşaması

Önceki aşamaların başarıyla geçen yeni ürün kavramlarının işletmede üretim ya da ilgili bir diğer birimde örneğin, Ar-Ge gibi bir ya da birkaç değişik prototipi yapılır. Bu aşamada üretim süreci netleşir, maliyetler daha iyi ortaya çıkar. Prototipler laboratuvar koşullarında ya da gerçek kullanım şartları altında kullanım testine tabi tutulur. Ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak versiyonunun yaratılmasına çalışır.

Pazar Testi Aşaması

Yapılan testleri başarıyla geçen yeni ürünler, bir veya birkaç parti hâlinde üretilir, markalanıp ambalajlanır ve gerçek pazar koşullarını temsil eden bir pilot bölgede

teste tabi tutulurlar. Bu aşama geliştirilen yeni ürünün kabul görüp görmeyeceğinin test edilmesini amaçlar. Yapılan tüketici tercih testleri sayesinde, ürünün kalitesi ve performansı kontrol edilir. Deneme üretimleri boyunca üretim sürecinde meydana gelen aksaklıklar görülür, üretim maliyetleri daha kesin olarak belirlenir, pazar denemesi yapılmasıyla ise gerçek pazar koşulları altında araçların, tüketicilerin ürüne olan tepkileri ölçülür ve ürünü pazara sürme planlarının etkin olup olmadığı belirlenir. Kısaca pazara sürüm öncesi faaliyetler diye adlandırabileceğimiz bu aşamada gerek üründe ve gerekse fiyat, reklam gibi pazarlama bileşenlerinde meydana gelen aksaklıklar ortadan kaldırılabilir.

Pazara Sunum Aşaması

Pazar testini de olumlu sonuçlar elde ederek geçen yeni ürün için artık yapılması gereken uygun bir fiyat, en iyi dağıtım kanalını belirlemek ve reklam, satış çabalarını ve duyurumu içeren bir iletişim kampanyasıyla pazara girmektir. Yeni ürünün kitle hâlinde pazara sürüldüğü bu aşamada dağıtım kanalındaki araçlardan, reklam ajanslarına, işletmenin satış kadrosundan, basına kadar çok geniş bir alanda ekip çalışmasının yürütülmesi gibi geniş çaplı faaliyetler zinciri pazarlama yöneticisinin sorumluluğunda yürütülür.

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Yapılan araştırmalar; yeni ürün düşüncelerinin somut bir ürüne dönüştürülmemesi, yeni ürünün yeterli başarıyı kazanamaması ya da proje başarılı olsa bile uzun süre bu başarının devam edememesi gibi nedenlerle yeni ürün geliştirmenin oldukça riskli bir süreç olduğunu göstermiştir. Örneğin, bir şampuan firması ambalaj tasarımını kullanıcı dostu yapmadığı için pazara sunumun ilk dönemlerinde hedeflediğinden iyi satış rakamları yakalayabilmişken sonrasında tekrarlanan alımların olmaması nedeni ile zarar etmiştir. Bu ve benzeri yeni ürün başarısızlıklarının örnekleri çoğaltılabilir. Özetle yeni ürün geliştirme süreci sorunlu bir süreçtir. İşletmelerin yeni ürün geliştirme faaliyetlerinde karşılaştıkları bu sorunlar;

- İşletmenin uzmanlık alanı dışındaki alanlarda yeni ürün geliştirmeye çalışması,
- Üst yönetimin yeni ürüne yeterli desteği vermemesi,
- Ürünün kalitesinde yetersizlik,
- Pazarlama araştırmalarının iyi yürütülmemesi,
- Yeni ürün ile diğer pazarlama karması elemanlarının uyumsuz olması,
- Pazara giriş zamanının iyi belirlenmemesi,
- Maliyetlerin iyi analiz edilmemesi,
- Yeni ürün satar düşüncesiyle kaynak ayrılmaması, yeterli satış çabasının yapılmaması,
- Yeni ürüne fazlaca güvenilmesi, eksik yönlerinin görmezden gelinmesi,
- Yanlış satış tahmini yapılması,
- Yanlış konumlandırma yapılması,
- Rakiplerin tepkisinin iyi tahmin edilmemesi,
- Teknik problemlerle karşılaşılması, mesela ürünü kitle üretmek için uygun teknolojinin yaratılamaması

olarak sayılabilir.

ÜRÜNLERLE İLGİLİ KARARLAR: MARKA, AMBALAJLAMA, ETİKETLEME

İşletmelerin ürün yönetiminde ele aldıkları ve karar alanları kapsamındaki konulardan diğerleri marka, ambalajlama ve etiketleme üzerine odaklanır. Bu ana başlığımız çerçevesinde bu kavramlara değineceğiz.

Marka Kavramı

Raflardaki, mağazalardaki ürünlerin birçoğu birbirine o kadar benzerdir ki tüketiciler satın alma kararlarını ürün özelliklerini kıyaslayarak karar vermekte zorlanırlar hatta ürün özelliklerine odaklanmak tüketiciler için yetersiz kalır. Özellikle de ürünü tam olarak tanımak, görmek ve içeriğini bilmek mümkün değilse tüketicinin ürünlere yönelik “farklı oluş” değerlendirmesi yapması gerçekten çok zor olur. Örneğin, bazılarımız için Coca Cola ile Pepsi'nin tadını ayırmak zordur. Otomobile aldığımız benzin akaryakıt tankından otomobilin tankına aktarıldığı için markalar arasında bir fark görülemeyebilir. Bu tür ürünlere fark yaratılması zor ürünler denebilir. Ancak, her marka kendi çapında ve imkanlarında ürünlerinde fark yaratmaya çalışmaktadır. Günümüzde yumurta markalanabiliyorsa suyun ya da muzun bir markası varsa fark yaratılması çok zor olan tuz için bile binbir türlü marka pazara sunulabilmişse ürünler arasında bazı farklar (gerçeğe dayalı ya da sadece algısal olabilir) var demektir.

Marka tam anlamı ile fark yaratmaya dayalı bir kavramdır. Bir satıcının (ya da bir grup satıcının) ürün ya da hizmetlerini rakiplerinkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım, dizayn ya da bunların bileşimine *marka* denir. Günümüzde renk, ses ve kokuların da fark yarattığı ve bu nedenle markaya dahil edildiği görülmektedir. Nokia telefonlarındaki zil sesi, Vakko mağazalarının kendine ait kokusu gibi.

Markanın Sunduğu Yararlar

Marka üründen daha kapsamlı bir ifadedir. Her marka ürünler sunar ancak; her ürün bir marka olamaz. Markalar işletmeler için fark yaratıcı, rekabette üstünlük sağlayıcı birer stratejik araçtır. İşletmeye ve tüketicilere pek çok fayda sunarlar. Aşağıda markaların işletmelere getirdikleri yararlardan söz edilecek, izleyen kısımda ise markanın tüketiciler için yararlarına değinilecektir. Markanın işletmeye sunduğu yararlar (Arnold, 1998):

1. Pazarlama iletişimi harcamalarında yüksek etkinlik sağlar.
2. Yeni pazarlara girmenin düşük maliyetle ve kolay yapılabilmesi mümkün olur.
3. İşletmenin dağıtım kanalında etkinlik artırımı sağlar. Daha yüksek pazarlık gücü verir.
4. Yönetmelere kargaşa azalır.
5. Daha yüksek fiyatlandırma ve fiyat rekabetinden korunma imkanı sunar.
6. Daha yüksek satış miktarı ve pazar payı sağlar.
7. Firma imajının güçlenmesini sağlar.

Markaların tüketicilere sundukları yararlar ise;

🕒 Satın alma kararında tüketicilere kolaylık sağlarlar.

♥ Çok sevilir ve bilinirler.

☑ ‘Güçlü görünür kimlikleri’ vardır. Tüketicinin benliğini zenginleştirirler.

- ① Arkaları da güçlüdür. Markadan memnun olunmadığında çözüm aranabilir.
- Ⓘ Pazarlarında geleneksel bir güce, yılların deneyimine sahiptirler.
- Ⓛ Markalar kaliteye önem verirler.
- Ⓢ Geniş ürün hatları vardır, neye ihtiyaç olsa akla gelirler.
- Ⓜ Sürekli iyileştirilirler, daha yeni daha iyi olurlar.

Bu yararlar nedeniyle de tüketici sevdiği markasına güven duyar, tercih eder, daha fazla öder, daha çok kullanır ve daha çok bağlanır.

Marka ile İlgili Bazı Kavramlar

Yerel, Bölgesel, Ulusal ve Küresel Markalar

Markalar doğdukları bölgelere ve yaygınlaştıkları coğrafyalara göre sınıflandırılabilir. Eskişehir’de üretilen met helva markaları ve Edirne’den badem helvası markaları yerel marka örnekleridir. Yerel markalar ülkenin bir bölgesindeki tüketicilere hitap ederler. Bunlara *yöre markası* denildiği olur. Yöresel markalar yöresel ürün ile karıştırılmamalıdır. Met helva da badem helvası da, Van’ın otlu peyniri, Afyon’un kaymağı da yöresel ürünlerdir. Ancak yöresel ürünleri üreten ve belirli bir marka altında tescil ettirmiş olan markalar yöre markasıdır. Bu tür ürünler “coğrafi işaret” tescili ile koruma altına alınabilirler.

Bursa’daki yasal mücadelesini markasını İstanbul’da da korumak için mücadele eden Keleşçi İskender örneği için aşağıda verdiğimiz gazete arşivine bakabilirsiniz. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=231256>



İNTERNET

Sizleri Internet haberine yönlendirdiğimiz bu marka koruma öyküsü bize bir yöre markasının ulusallaşmaya doğru yol almasını da vermektedir. *Ulusal markalar*, yerel markalardan daha geniş alana ulaşırlar. Genelde ulusal medyada tanıtımları yapılır. Çünkü ülke içinde çok fazla kitleye ulaşmayı hedeflerler. *Bölgesel markalar* ise bir ülkenin bulunduğu bölgede tüketicisine ulaşır. Orta Doğu, Güney Amerika, Kafkas Bölgesi gibi belli bir uluslararası bölgede tüketicie aynı marka kimliği ile ulaşan markalar bölgesel markalardır. Bu terim genellikle yurt içindeki coğrafi bölge bölümlenmesi ile karıştırılır. Küresel markalar ise dünyanın hemen hemen her yerinde aynı kişilik, kimlik özellikleriyle yaşamaya devam eden markalardır. Nokia, KFC, Volvo gibi.

Marka İmajı

Tüketicilerin marka hakkındaki inanışlarının bütününe marka imajı denir. Tüketiciler değişik deneyimleri sonucu markalara yönelik bazı zihinsel resimlere sahip olurlar. Aşağıdaki sıralamada Pazarlamanın babası sayılan Kotler’in Mercedes markasına yönelik tüketici imajını, altı anlam düzeyinde incelendiğini göreceksiniz.

1. Mercedes’in Özellikleri: Pahalı, iyi yapılmış, sağlam, yüksek prestijlidir.
2. Mercedes’in Yararları: Sağlam ve koruyucudur.
3. Mercedes’in Değerleri: Yüksek performanslı, güvenlidir.
4. Mercedes’in Kültürü: Alman otomobili, organize, yüksek kalitedir.
5. Mercedes’in Kişiliği: Görmüş geçmiş bir patronudur.
6. Mercedes’in Kullanıcısı: Direksiyonun ardında 20 yaşlarında bir sekreter değil, 55’in üzerinde bir üst düzey yöneticinin olması beklenir.

Marka Bağlılığı

Markanın tercih edilme gücüne marka bağlılığı denir. Zaman zaman sadakat kelimesinin kullanıldığı da olur. Marka bağlılığı, belirli dönemler itibarıyla fiyat ve benzeri etkenler göz önüne alınarak tekrarlanan satın almalarla belirlenir. Tüketicinin belirli bir kategoride, örneğin diş macunu, belirli bir markayı sürekli tercih etmesinin nedenleri değişir; fiyat, yüksek kalite, popülerlik, ürün tadı gibi pek çok ayrı neden marka bağlılığı yaratabilir, çoğunlukla da bu nedenlerin bir bileşimi bağlılığı yaratır.

Logo ve Amblem

Kurumsal kimliğin önemli bir ögesi olan *logo*, bir kurumun ve markanın iletişimde o kurumu temsil edecek şekilde şekil, işaret ve marka adının yazı karakteri ile düzenlenmiş hâlidir. *Amblem* ise, bir logo dahilinde yazı karakterine ek olarak kullanılan simge ve işarettir. Marka adının verilmediği durumlarda markayı temsil eder. Her logo içinde amblem olmayabilir. Logonun kullanılmadığı hallerde bile amblem markayı zihinlerden hemen çağırabilir.

TM İşareti (Trademark): Bu işaret bu marka adı altında sadece fiziksel ürünlerin üretildiğini anlatır. Bu işaretin hizmet sektöründeki karşılığı SM'dir. SM işareti olan markalar sadece hizmet sektöründe faaliyette bulunuyor demektir. **R işareti (Registered):** Bu işaret markanın koruma altına alındığını ve ilgili tescil kurumlarına başvurularak markanın kayıt altına alındığını anlatır. Oysa TM işaretinin kullanımı için herhangi bir sertifikasyon sürecine gerek yoktur. Türkiye'de bir marka Türk Patent Enstitüsüne başvurup markasını tescil ettirdikten sonra markasına R, TM ya da SM işaretleri koymasına gerek yoktur.



İNTERNET



Türkiye'de markaların nasıl tescil edildiklerine yönelik bilgilere www.turkpatent.gov.tr adresinden ulaşabilirsiniz. Ek olarak yeni ürün geliştirme süreci içinde zaman zaman de-ğindiğimiz tasarım, faydalı model ve patent kavramları ile coğrafi işaretler konularında detaylı bilgi alabilirsiniz.

Şekil 5.2

Logo, ve Amblem Örnekleri

 <p>ANADOLU ÜNİVERSİTESİ</p>	<p>LOGO Bir kurumun, markanın, mekânın iletişimde o kurumu temsil edecek şekil, işaret ve marka adının yazı karakteri ile düzenlenmiş hâlidir.</p>
	<p>AMBLEM Bir logoda yazı karakterine ek olarak kullanılan simge ve işarettir. Marka adının verilmediği durumlarda markayı temsil eder.</p>
<p>ANADOLU ÜNİVERSİTESİ</p>	<p>LOGOTAYP Bir logonun yazım karakteri olarak nasıl yazıldığını ifade eder. Üniversitemizin logotayı Gill Sans karakterindedir; normal kullanılır, bold ya da italik yazılmaz.</p>

Logosunda TM ve R işareti olan işletme örnekleri bulabilir misiniz?



SIRA SİZDE

Ambalajlama

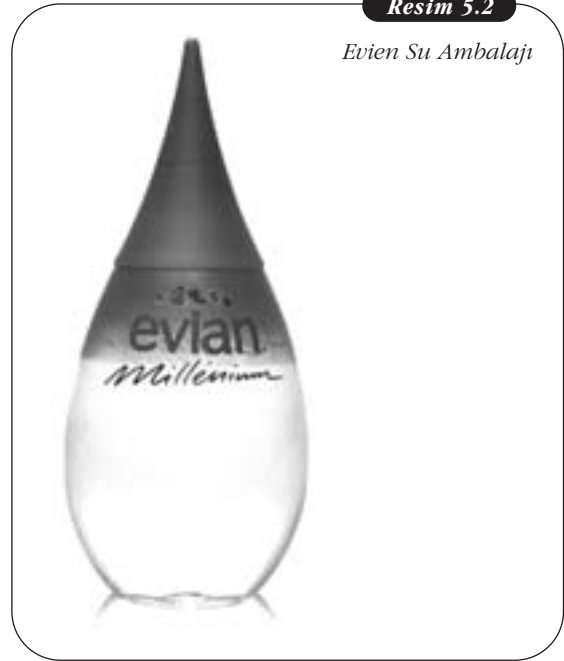
Ürün geliştirildikten ve markaya yönelik kararlar alındıktan sonraki aşamada, ürünün raflara konulmasını kolaylaştıracak müşterileri ürüne çekecek diğer kararlar “ürün yönetimi” kapsamında alınır. Örneğin; ürünün ambalajı nasıl olacaktır, nasıl bir etiketleme yapılacaktır? Soruları alınacak kararlar için önemlidir.

Bir ürünü tüketiciye ulaşana kadar dağıtım aşında koruyan, uygun koşullarda saklama kolaylığı sağlayan, kullanım kolaylığı sunan, diğer ürünlerden ayrılmasını (kısacası tanınmasını) sağlayan, bilgilendirme ve satış faaliyetlerini destekleyen, kullanımdan sonra elden çıkarmayı ve atılmayı kolaylaştıran tüm kaplama, sargı malzemelerine ve kaplarına, örtülere ambalaj denir. Günümüzde ambalajın raftaki satıcı olduğuna inanılır. Satışları arttırmasının bir aracı olmanın yanında ambalaj: (Odabaşı ve Oyman M. 2002:243)

- *Satın alma sonrasında kullanıma yararları sağlar.* Ürünlerin ölçülerek kullanılmasını, bir kullanımlık püskürtme, sıkma, dökme yapmasını, kullanım zamanını akılda tutmayı sağlar. Dahası ambalajlar bazen ürün bitikten sonra da kullanılırlar. Cam kavanozların turşu yapımında kullanılması, teneke kutunun kumbara yapılması gibi.
- *Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.* Tüketiciler, yaratıcı çözümler görmekten, alışverişi keyifli duruma getirecek alternatiflere sahip olmaktan çok hoşlanır ve verdikleri kararlarla da bunu ispat eder.
- *Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farkındalık yaratır.* Bazı ürünler, tüketicinin zihnine kazınmış ambalajları çok başarılı olmuş ve rekabetçi üstünlük elde etmişlerdir.
- *Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.* Yeni kullanım olanakları ve yeni pazar bölümleri yaratır. Aile boyu, tek kişilik ambalaj, yolculuk sırasında kullanım gibi.
- *Dağıtım kanalının desteğini sağlar.* Ambalajın rafta, kutularda kapladığı yer ve etkinliği dağıtım kanalı için önemlidir. Kâğıt kutu, teneke kutulardan daha etkindir. Teneke kutular da camdan daha etkindir. Bu nedenle ambalajın formu, malzemesi önemli bir karar değişkeni olur.
- *Yasal bilgi talebini yerine getirir.* İşletmeler, yasal olarak vermeleri gereken bilgileri ambalajları üzerine koyarlar. Yasal olarak gıda yasası, ambalaj atıklarının geri dönüşümü yasası, tüketicilerin korunmasına yönelik yasalar işletmelerin ambalajlama kararlarında etkili olur.

Resim 5.2

Evian Su Ambalajı



Ambalaj kararlarında ise, ambalajda kullanılacak renk, tasarım, şekiller, büyüklük, ebatlar, markanın nasıl kullanılacağı ve etiket bilgileri öne çıkar.

Etiketleme

Basit bir isimden karışık grafiklere kadar çok geniş bir yelpazede olan etiketler ambalajlamanın bir parçasıdır. Etiketler ürünü satın alma kararı vermesinde ve tüketme sürecinde tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlarlar (Korkmaz ve diğerleri, 2009:361). “Ürün ne sıklıkta, ne miktarda kullanılacaktır? Nasıl kullanılsa iyi olur? Kullanılırken püf noktaları var mıdır?” sorularıyla kullanılırken yapılabilecek hatalar tanımlanır ve yanlış kullanımlarda ne yapılabileceği önerilir. Ürününe ait bakım bilgileri verilir. Özel tarifler, yaratıcı fikirler, kalori bilgileri, içerik bilgileri ve son kullanma tarihi verilir.

Etiketlerde ürün içeriği vermeye en temel ve önemli içerikten başlanılır, daha az kullanılan ikinci içerik ile devam edilir. Örneğin, bisküvide içerik un ile başlayıp yağ ile devam eder; şeker, kabartıcılar ise diğer temel içeriklerden sonra verilirler. Etiket yazılan bazı içeriklerde tam ve net bilgi verilmesi gerekir. Meyve suyu ve meyve nektarı aynı şeyler değildir. Meyve nektarı şeker katkılı olur, meyvenin tamamı ezilerek şeker katılarak fermante edilir. Bu nedenle pastörize edilmiş meyve sularından daha kalorilidir. Gıda etiketlerinde önemli olan bir başka bilgi kalori bilgileridir. Zaman zaman da kalori bilgisi tüketicilerin öncelikle baktığı bilgilerden olur.

Etiketlerden verilebilecek bir başka bilgi ürün bakımı ve temizliği ile ilgilidir. Ürünün ömrünü uzatacak, performansını yükseltecek bilgilerin yanı sıra kullanım sonrasında ürünün elden çıkarılmasına, atılmasına yönelik bilgiler de verilir.

Üretici firma adresi ve iletişimi, üretildiği mekân ve üretim seri nosu, parti nosu, üretildiği zaman açık olarak etiketlerde yazılır. Ek olarak etiketler markayı destekler, konumlandırmayı güçlendirir ve müşterilerle bağ kurar.

Etiket çeşitlerini incelediğimizde üç etiket türünden söz edebiliriz (Korkmaz, 2009:362):

Marka etiketi: Ürün ya da ambalajın üzerine konulan ve markayı ortaya koyan etikettir. Yumurtaların ve elmaların üzerindeki etiketler gibi.

Tanımlayıcı etiket: Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türüdür.

Sınıflandırma etiketi: Ürünün belirlenen kalitesinin harfle, rakamla ya da kelimeyle tanımlanmasını ifade eder. Enerji sınıflarının verilmesi, büyüklük sınıflarının verilmesi gibi. Kalite belgelerine ait bilgiler de bu kapsamda düşünülür.

Özet



Ürün kavramını anlamak, ürün kavramının, somut ve soyut yönünü anlatmak.

Ürün; bir ya da bir grup müşterinin herhangi bir ihtiyaç ya da isteğini tatmin etmek amacıyla pazara sunulan, işletmenin kazanç elde etmeyi umduğu “şey”dir. Ürün tanımının içine hizmetler, etkinlikler, insanlar, yerler, organizasyonlar, fikirler ve bunların karışımı girer. Etkinlikler, insanlar, yerler, organizasyonlar, fikirler de pazarlamanın ürün kapsamında gördüğü kalemlerdir. Hizmet; bazı aktiviteleri içeren, tüketiciye faydaların sunulduğu, soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir ürün biçimidir.



Ürün katmanları kavramını açıklamak, farklı ürün sınıflamaları olduğunu kavramak.

Ürün kavramının beş temel katmandan oluştuğu söylenir. Ürünün beş temel katmanının ilki temel üründür. İkincisi baz ürün, üçüncüsü beklenen ürün, dördüncüsü zenginleştirilmiş ürün ve beşincisi potansiyel üründür. Her bir katman tüketiciye daha fazla değer sunarak ürünü en güzel noktaya görmek için pazarlama yöneticilerince kullanılırlar. Bu beş katman “tüketici değer hiyerarşisi” olarak adlandırılır. Ürünlerin pazarlamasında etkin stratejiler planlayabilmek için ürün türlerinin bilinmesinde yarar vardır. Ürünleri kullanıcılarına bakarak sınıflamak en yaygın sınıflama türüdür; Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünler gibi. Ürünlerin dayanıklı olup olmaması ve somut/soyut olmaları da diğer sınıflama kriterleridir. Ayrıca, ürünler karşılanan ihtiyaçlar ve sağladıkları tatmine göre gruplandırabilirler.



Ürün karması, ürün hattı, genişliği, derinliği gibi kavramları tanımlamak ve aralarındaki farkı ifade etmek.

Bir işletmenin satışa sunduğu tüm ürünler işletmenin ürün karmasını oluşturur. İşletmenin ürettiği ürünlerin tamamı (yani ürün karması) içinde bazıları birbirleri ile ilişkilidir, bazılarının ise birbiri ile hiçbir alakası yoktur. Birbiri ile ilişkili olan, aynı işi gören ürünlere ürün hattı diyoruz. İşletmenin farklı ve birden çok ürün hatlarına sahip olması, hattın genişliği olarak isimlendirilir. Her bir hattın içinde sunulan ürünler ise hattın derinliğini verir.



Ürünlerin yaşam sürecini kavramak, bu süreç içinde alınabilecek pazarlama kararlarına yönelik bir içgörü geliştirmek.

Bir ürünün üretime başladığı andan itibaren pazardan çekilinceye kadar olan yaşamını ve gelişimini anlatmak için kullanılan ürün yaşam süreci kavramı, ürünün; pazara giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme evrelerini inceler. Pazara giriş evresinde işletme pazara yeni bir ürün sunmaktadır. Ürün pazarda hiç olmayan yepyeni bir ürün olabileceği gibi pazarda mevcut olanların yeni ve üst bir modeli, farklılaştırılmış bir ürün ya da mevcut ürünleri tamamlayacak bir ürün de olabilir. Gelişme evresinde ürün tanınmaya başlar, satışlar hızla yükselir, dolayısıyla kâr da yükselir. Kârların yüksek olması, diğer işletmeleri de pazara çeker, bu nedenle rekabet artmaya başlar. Artan satışlar maliyetleri azaltır. Rakiplerin bazıları ürünü taklit ederken diğerleri ürünün daha iyi türevlerini üretip satışa sunarlar. Olgunluk evresinde pazar artık ürünü gerçekten iyi tanır, satışlar yükselmeye devam eder ancak; pazarın doymaya başladığı da yavaş yavaş hissedilmeye başlanır. Gerileme evresinde ise satışlar düşmeye başlar, ürün bilinir, tanınır ancak; pek de arzulanmaz.



Ürün ile ilgili kararlar açısından marka, ambalaj ve etiket kavramlarını ifade etmek.

Marka tam anlamı ile fark yaratmaya dayalı bir kavramdır. Bir satıcının mal ya da hizmetlerini rakiplerinininkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım, dizayn ya da bunların bileşimine marka denir. Bir ürünü tüketiciye ulaşana kadar dağıtım ağında koruyan, uygun koşullarda saklama kolaylığı sağlayan, kullanım kolaylığı sunan, diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan, bilgilendirme ve satış faaliyetlerini destekleyen, kullanımdan sonra elden çıkarmayı ve atılmayı kolaylaştıran tüm kaplama, sargı malzemelerine ve kaplarına, örtülere ambalaj denir. Basit bir isimden karışık grafiklere kadar çok geniş bir yelpazede olan etiketler ambalajlamanın bir parçasıdır. Etiketler ürünü satın alma kararı vermesinde ve tüketme sürecinde tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlarlar.

Kendimizi Sınayalım

1. Soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir ürün örneği olarak aşağıdakilerden hangisi verilebilir?
 - a. Eğitim hizmetleri
 - b. Cep telefonu
 - c. Şampuan
 - d. Lüks ürünler
 - e. Marka ürünler
2. Aşağıdakilerden hangisi tüketim ürünlerinin sınıflandırılmasına dahil **olamaz**?
 - a. Kolayda ürünler
 - b. Dayanıklı ürünler
 - c. Beğenmeli ürünler
 - d. Özellikli ürünler
 - e. Aranmayan ürünler
3. Pahalı olan, göreceli olarak yüksek fiyatlandırılmış, alıcılarının çaba göstererek aldıkları ürünleri aşağıdaki kavramlardan hangisi ifade eder?
 - a. Kolayda ürünler
 - b. Beğenmeli ürünler
 - c. Özellikli ürünler
 - d. Aranmayan ürünler
 - e. Ekonomik ürünler
4. İşletmelerin demirbaşları sayılan, üretim sürecine girmemekle birlikte destek olan ürünler için hangi kavram kullanılır?
 - a. Hammaddeler
 - b. Ana ekipman
 - c. Süreç malzemesi
 - d. Aksesuar ekipman
 - e. Endüstriyel hizmet
5. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin ürün hatlarını genişletme nedenlerinden biri **olamaz**?
 - a. Satış dalgalanmalarına engel olmak
 - b. Pazarda daha büyük etki yaratabilmek
 - c. Kaynaklarını etkin kullanabilmek
 - d. Uzun ömürlü olabilmek
 - e. Kontrolsüz büyümeden kaçınmak
6. Benzer özelliklere sahip, aynı gruptaki müşterilere aynı tür marketlerde satılan, aynı fiyat aralığında olan, birbiri ile yakın olarak ilgili/ilişkili ürünler için aşağıdaki kavramlardan hangisi kullanılır?
 - a. Ürün hattı
 - b. Ürün satışı
 - c. Ürün karması
 - d. Ürün çeşidi
 - e. Ürün türevi
7. Ürünlerin yaşam sürecine aşağıdakilerden hangisi dahil **olamaz**?
 - a. Pazara giriş
 - b. Büyüme
 - c. Çoğalma
 - d. Olgunluk
 - e. Gerileme
8. Pazar payının korunmaya çalışıldığı, rekabetin çok yoğun olduğu, mümkün olan her dağıtım noktasında var olunmaya çalışılan ürün yaşam evresi hangisidir?
 - a. Pazara giriş
 - b. Büyüme
 - c. Olgunluk
 - d. Gerileme
 - e. Çöküş
9. Ürünün pazarda kabul görüp görmeyeceği yeni ürün geliştirme sürecinin hangi aşamasında test edilir?
 - a. Fikir yaratılması
 - b. Fikirlerin elenmesi
 - c. Kavram geliştirme ve test etme
 - d. Pazar testi
 - e. Pazara sunum
10. Ürünün yapısı, kullanılması, korunması, performansı, ve diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türü hangisidir?
 - a. Marka etiketi
 - b. Sınıflandırma etiketi
 - c. İç paket etiketi
 - d. Dış paket etiketi
 - e. Tanımlayıcı etiket

Yaşamın İçinden

“

Para Dolu Çanta

...

Hermes Güncesi

“Hermes” Fransa’nın en köklü markalarından biri. Köklü derken, öyle 50-60 yıl değil, tam 172 yıldan bahsediyoruz. 1837 yılında Thierry Hermes tarafından koşum takımları ve eğer imal atölyesi olarak kuruldu. Logosundaki at arabasının nedeni de buradan geliyor. Müşteri kitlesi ilk başlarda Avrupa’daki soylulardı. Onlara en iyi dizginler, kayışlar satıyordu Thierry Hermes. Şirket 1920’de fermuarların patentini aldı ve aynı yıllarda kadın çantası üretmeye başladı. Böylece bugün de dünya kadınlarının arzu nesnesi olan “Hermes Çantalar” doğdu. Şimdilerde hermes’in 32 modeli var. Ancak en popülerleri Birkin ve Grace Kelly’ ithaf edilen Kelly.

...

Ne kadar?

Bugün bir Birkin çantaya sahip olmanın faturası 9 bin dolardan başlıyor. Ancak timsah derisi Birkin çantaların değeri 34 bin dolar civarında. Tümü el yapımı olan çantaların metal aksanı ise altın kaplama. Çantada elmas kullanılması durumunda fiyat 70-80 bin dolara kadar çıkabiliyor. Özel ve gelenekselleşmiş tekniklerle üretilen çantaların klasikleşmiş modelleri yatırım amacıyla alınıyor. Antika Hermes çantalar açık arttırmalarda dudak uçuklatan fiyatlara alıcı buluyor.

...

Birkin almak gerçekten zor mu?

Bir Hermes çantaya “paranız dahi olsa hemen sahip olamazsınız, adınızı yazdırıp yaklaşık iki yıl sıra beklemek zorundasınız” diyemiyoruz artık. Çünkü yıllardır efsaneleşen bu şifre kırıldı.

”

Kaynak: E. Kızıltan, Turkishtime Dergisi. Kasım 2011, s. 40-412.

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Somutluk Yönü İle Ürün Sınıflaması” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “Tüketim Ürünlerinde Ürün Sınıflaması” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “Özellikli Ürünler” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Endüstriyel Ürünlerde Ürün Sınıflaması” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
5. e Yanıtınız yanlış ise “Ürün Hattı ve Derinliği Kavramları” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise “Ürün Hattı ve Derinliği Kavramları” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
7. c Yanıtınız yanlış ise “Ürün Yaşam Süreci Kavramı” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Olgunluk Evresi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
9. d Yanıtınız yanlış ise “Pazar Testi Aşaması” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
10. e Yanıtınız yanlış ise “Etiketleme” konusunu tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Bir tüketici ürün satın alırken ürünün temel faydasının yanı sıra markasını, tasarımı ya da ambalajı gibi unsurları, teslimat, satış sonrası servis gibi değişkenleri de göz önünde tutar.

Sıra Sizde 2

Kendi hayatınızdan ürün örnekleri bulmanız, sizi ürünlerin farklı sınıflamaları olduğu ve her farklı sınıf için farklı pazarlama kararları alındığı yönünde düşünmeye yöneltecektir.

Sıra Sizde 3

Mağaza tasarımları, ürüne eklenen aksesuarlar, mekânlarda kullanılan aksesuarlar satın alınan mal ve hizmet hakkında bir beklenti oluşturmamıza neden olurlar. Çünkü tüketiciler olarak algıladığımız uyarıları ipucu olarak kullanıp sonuçlara varırız.

Sıra Sizde 4

İlginizi çeken bir markaya ait ürün hattı sayısını ve ürün karmasını hesaplamanızı istediğimiz bu sıra sizde bölümünde şirket ve markaların resmî internet sitelerinden “ürünlerimiz” başlığını tıklayarak bilgilere kolaylıkla ulaşmanız mümkün. Yapacağınız hesaplamalarda hem ürünlerin benzer ihtiyaçları karşılayıp karşılamaması yani ürün hattı kavramını hem de hatların derinliği kavramlarını gerçek işletmecilik örnekleri ile kavramış olacaksınız.

Sıra Sizde 5

Pazarda artık satılmayan ürün grupları ve markalar, size ürün yaşam süreci üzerinde düşünme fırsatı verecektir. Pazarda varlığı son bulmuş markaların en bilineni evleri temizlemek için kullanılan “gırgır”dır. Artık kullanılmayan ürün örneği olarak da hokkalar, divitler ve saman kağıtları verilebilir.

Sıra Sizde 6

Sizden, logosunda TM ve R işareti olan bazı gerçek işletme uygulamaları bulmanızı istemiştik. Bu uygulama ile dünyanın büyük markalarının, UPS, Starbucks ve diğer işletmelerin logolarına, amblemlerine, logotypalarına odaklanacak ve bu farklı kavramlar üzerinde düşünme fırsatı bulacaksınız.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö., Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul. 2006.
- Armstrong G. ve Kotler P., Marketing- An Introduction, Pearson International Edition, 2009.
- Arnold D. J. “Brand Management”, Yürekli Eğitim ve Danışmanlık Eğitim Serisi, 1998.
- Anıkan A., Ambalaj Hayatımızın Vazgeçilmez Bir Parçasıdır. <http://www.ambalaj.org.tr/cevrearastirmadosyapsd/Eyl-Eki%202008/Dosya.pd>, Erişim 24 Eylül 2009.
- Barış G., “Yeni Mamül Geliştirme Sürecine Yönelik Bir Model”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 73-90, (1994/12-1 ve 2).
- Blythe J., Pazarlama İlkeleri, Çev. Y. Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- Hoffman D. K. ve diğerleri, Marketing Principles and Best Practices, Ohio: Thomson/South-Western, 2005.
- Karalar R., Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, (Editör: B. Tenekecioglu), 2003.
- Korkmaz S. ve diğerleri, Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Siyasal Kitabevi, 2009.
- Kotler P., Marketing Management, Yedinci Baskı, Prentice Hall, USA. 2003.
- Kotler P. ve Keller K. L., Marketing Managment, Pearson International Edition, 2009
- Kızıltan E., “Para Dolu Çanta”, Turkishtime Dergisi. Kasım 2011.
- Masterson R. ve Pickton D., Marketing an Introduction, McGraw-Hill, 2004
- McCarthy E. J. ve Perreault W. D. Jr., Essentials of Marketing, Beşinci Baskı, Irwin, 1991,
- Odabaşı Y. ve Oyman M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, 2002.
- Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım, Beta, 1999.
- The Brand Age Dergisi, Nisan 2009.
- The Brand Age Dergisi, Şubat 2009.
- The Brand Age Dergisi, Haziran 2009

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Pazarlama karması içerisinde fiyatlamanın önemini kavrayabilecek,
- 👁️ Farklı piyasa türlerinde fiyatlandırma kararlarını değerlendirebilecek,
- 👁️ İşletmeler için fiyatlandırma amaçlarını açıklayabilecek,
- 👁️ Fiyatlandırmada çıkar gruplarını ve işletmelerin fiyat kararlarını alırken değerlendirmesi gereken etkenleri kavrayabilecek,
- 👁️ İşletmelerde fiyatlama yöntem ve stratejilerini sınıflandırıp değerlendirebileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Fiyat
- Tam Rekabet Piyasası
- Tekelci Piyasa
- Tekelci Rekabet Piyasası
- Oligopolcü Rekabet Piyasası
- Maliyete Dayalı Fiyatlandırma
- Rekabete Dayalı Fiyatlandırma
- Değer temelli Fiyatlama
- Pazarın Kaymağını Alma
- Pazarı Ele Geçirme

İçindekiler



Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi

PAZARLAMA KARMASINDA FİYATIN YERİ VE ÖNEMİ

Değer ölçüsü olarak kullanılan **fiyat**, dar anlamda ürün için ödenen para miktarı olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda ise fiyat, tüketicilerin ürünü kullanmak ya da edinmek için değiştikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda fiyat, tüketiciler için parasal gelirlerini harcayarak ürünleri elde etme fırsatlarını, işletme için ise ürünleri satabilme fırsatlarını belirlemektedir. Fiyatlandırma işletmeler açısından pazarlamaya ilişkin temel kararlardan birisidir.

İşletmeler için fiyat pazarlama amaçlarına ulaşabilmede kullanılan pazarlama karması bileşenlerinden bir tanesidir. Fiyatlandırma kararları ürünün tasarımı, dağıtımı ve pazarlama iletişimi kararları ile koordineli bir biçimde verilmektedir. Fiyatlandırma hem diğer pazarlama karması bileşenlerinden etkilenir hem de bu bileşenleri etkiler. Örneğin, bir ürünün yüksek kalite ile konumlandırılması yapıldığında fiyatlar yüksek maliyetleri de kapsayacağından yüksek olacaktır.

Pazarlama karmasında fiyat bileşeni, işletmenin kapasitesiyle ilişkilidir. Arz edilen mal ve hizmet için pazarda kabul gören ve satın alımlarda çekici olan uygun bir fiyatın belirlenmesi pazarlama yönetimi faaliyetlerini içerir. Tüketicinin talep etmeyeceği fiyat pazarlama faaliyetlerinde belirlenen fiyatın algılanan değeri ile ilgilidir. Bu değere göre fiyat yüksek bulunduğu durumda değişim işlemi gerçekleşmez. Değer algılaması soyuttur ve tüketicilere göre farklılıklar gösterir. Buna karşın işletmelerin bir ürünü arz etmeleri için katlandıkları maliyetler genellikle somut ve ölçülebilir bir özellik taşır. İşletme değer yaratan ürünleri piyasaya sunmak için belirli maliyetlere katlanmak ve kâr elde etmek durumundadır. Değer, maliyet ve kâr güçlükleri ile fiyatlandırma yapan işletmeler; iç ve dış faktörleri, pazarlama stratejisini, pazarlama karmasının diğer elemanları ile pazardaki talebi, rakiplerin uygulamalarını ve fiyatlandırma yöntemlerini göz önüne almalıdır. Pratikte işletmeler pazarlama bileşenlerinin diğer elemanlarına fiyattan daha çok önem vererek hataya düşebilmektedir.

Fiyat, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ve ürün karmasının meydana getirilmesinde temel bir etkidir. Örneğin, ürüne yeni özellikler eklemek istenildiğinde hedef pazar yapılacak değişikliklerin maliyetlerini kapsayan fiyatı kabul edebilmelidir. Hedef pazar bu fiyatı kabul etmeyecek ise ürünle ilgili bu karar yeniden ele alınmalı belki de uygulamadan vazgeçilmelidir. Dağıtım kurumları açısından da yeni fiyat cazip olmayabilir. Fiyatlar, üretici ya da aracılardan pazarlama iletişimi maliyetlerine katlanma kararlarını da etkilemektedir. İşletmenin ürün farklılaştırması ya da yoğun pazarlama iletişimi çalışmalarında bulunması, tüketici-

Fiyat: Tüketicilerin değişim sürecinde satın aldıkları mal ya da hizmetler için ödedikleri değerdir.

lerde fiyatta yapılacak değişiklikten daha çok etki yaratabilir. Kısaca doğru ve uygun fiyatlama işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli olmakla birlikte tek başına yeterli olmamaktadır. Pazarlama karmasında fiyata, aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı önem verilmektedir:

- İşletmelerde fiyatlamanın başarı ya da başarısızlığı etkileyen başlıca faktörlerden biri olması,
- Kârlılığı belirlemede önemli bir öge olması,
- Mal ya da hizmetin değeri ile ilgili tüketiciye bilgi vermesi,
- İşletme için uygun fiyatın pazarda rekabet etmede önemli bir araç olması ve olası rakiplerin piyasaya girişlerini engelleyebilmesi,
- Değişim standardı olarak kullanılması,
- Farklılaşma aracı olarak fiyatın kullanılması,
- Fiyatın ölçülebilme kolaylığı taşıması,
- Fiyatın serbest rekabete dayalı ekonomilerde kıt kaynakların rasyonel olarak bölüştürülmesinde ve arz/talep arasındaki dengeyi kurmada öne çıkması.

SIRA SİZDE



Fiyatın önemini işletmeler ve tüketiciler yönünden açıklayabilir misiniz?

Fiyat ve Ürün Bileşeni

Pazarlama karması bileşenlerinden ürün ile fiyat birbiriyle yakından ilgilidir. Fiyat, bir ürünün bedeli olduğundan dolayı ürünler için saptanan fiyat düzeyi, bu ürünü üretmede katılan işletme giderlerinin de bir belirleyicisidir. Bir ürünün fiyatı bu ürünün üretimi için işletme maliyetlerini de içermektedir.

Günümüzde işletmelerin, ürünün ve tüketicinin gözündeki değerini belirlemesi gerekmektedir. Bir ürünün değeri, rakip ürünler karşısında ne gibi üstünlüklere ya da zayıflıklara sahip olduğuyula ilişkilidir. İşletmeler marka oluşturarak, ürüne yeni değerler katarak, zamanında teslim ederek değişik biçimlerde değer oluşturmaktadır. Tüketicilere ek değer sunarak ödeme istekleri artırılabilir. Ürün, pazardaki ortalama üründen daha iyiyse değerlidir. Bu çeşit ürünler daha yüksek fiyattan satılabilirler. Diğer yandan tüketici, ürünü ucuz satın alma imkânı elde ettiğinde, ürünün bazı performans kriterlerinden vazgeçebilmektedir. İşletmeler, ürünün rakip ürünler karşısındaki üstünlük ya da zayıflıklarını belirleyerek ürünün artı değerlerini belirlemeli, bu değeri parasal ifade etmeli ve oluşturacağı daha yüksek fiyat için uygun bir ortam oluşturmalıdır.

Fiyat ve Dağıtım Bileşeni

Ürünlerin satışında yeterli ölçüde kazanç sağlayabilmek için fiyatlama kararlarında dağıtım bileşeni önem taşımaktadır. Öncelikle dağıtım kanalının uzunluğu ve aracı kurumların niteliği maliyetleri dolayısıyla ürünün fiyatını etkilemektedir. Örneğin, dağıtım kanalının uzunluğu arttıkça ürüne ilişkin maliyetler ve ürünün fiyatı da artmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler fiyatlandırma kararlarını alırken dağıtım kanallarının kâr oranlarını da göz önüne almalıdır. Aracılar ürünün kâr oranının yeterli olmayacağını düşünürlerse ürünün satışını yapmaktan kaçınabilirler. Ayrıca ürünün imajı da dağıtım kanalı ile uyumlu olmalıdır. Ürün düşük fiyatı ile tüketicileri kendine çekiyorsa dağıtım maliyetleri de düşük olmalıdır. İşletmeler aracıları özendirme için araclara özel satış artırma çabaları ve çeşitli destekler sunmaktadır. Aynı zamanda dağıtım kanalında yer alan kurumların isteyecekleri hizmet bedeli, ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyatını etkileyeceğinden fiyat, dağıtım kanalındaki kurumlar için oldukça önemli bir güdüleme aracıdır.

Fiyat ve Pazarlama İletişimi Bileşeni

İşletmeler pazarlama iletişimi çabaları ile ürünü tüketicilere tanıtmaya ve ürünün satışını arttırmaya uğraşır. İşletmeler genel olarak kendilerine yeterli ölçüde tanınırlık sağlayan pazarlama iletişimi çabalarına fon ayırmaktadır. Bu noktada önemli olan, pazarlama iletişimi çabaları için katlanılacak yatırımın büyüklüğüdür. Örneğin, pahalı bir ürün için yapılan reklam çalışmaları ürünün lüks ve kaliteli olduğuna ilişkin bir imaj geliştirebilmeli ve tüketicileri paralarını bu ürünü satın almak için harcamaya ikna edebilmelidir. Bazı işletmeler yüksek kaliteli ürünler ile ilgili pazarlama iletişimi çalışmaları yapmakta ve reklamlarında bu konuya odaklanmaktadır. Genellikle yüksek kalite yüksek fiyatı çağrıştırmaktadır. Bazı işletmeler ise pazarlama iletişimi çabalarını kaliteli ürünleri daha ucuza sattıkları üzerine yoğunlaştırmaktadır.

PIYASA TÜRLERİ VE FİYATLAMA

İşletmeler için aynı alanda çalışan rakip işletmelerin ürünleri ve bu ürünlerin fiyatları, fiyatlama kararlarında önemlidir. Fiyatlar, rekabetin yaşandığı piyasalarda rakipler ile yarışabilecek düzeyde ya da onların fiyatlarına yakın düzeylerde belirlenebilir. İşletmelerin fiyatlama kararlarında faaliyet gösterilen piyasa yapısı önem taşımaktadır. Piyasa yapısı, ürün ya da hizmet için piyasadaki rekabet ortamıdır. Piyasa belirli bir ürünü satma ve alma isteği ve gücü olan bütün işletmeleri ve bireyleri içermektedir. Piyasa yapısı hem piyasada yer alan işletme ve bireyleri hem de o piyasaya girmeyi planlayan işletme ve bireyleri etkilemektedir. Piyasalar; tam rekabet piyasası, tekeli piyasa, tekeli rekabet piyasası ve oligopolcü rekabet piyasası olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasası aslında gerçek anlamda uygulamada çok sık -kimilerine göre hiç- rastlanılmayan ancak belirli varsayımlar altında teorik olarak olabirliği kabul edilen piyasadır. Varsayımların herhangi birinin aksaması ya da yokluğu durumunda tam rekabet piyasası oluşmaz. Bu varsayımlar şu şekilde sıralanabilir: Çok sayıda işletmenin bulunması, özdeş ürünlerin üretilip satılması, kaynakların serbest dolaşımı, pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olmaması, ticarete kısıtlama olmaması, piyasa oyuncularının (alıcı ve satıcı) piyasaya ilişkin bilgilerinin tam olması. Bu piyasada genel arz ve talebe göre oluşan fiyat, işletmelerin uygulayacağı fiyattır. İşletmeler kendilerine özgü bir fiyat politikası uygulayabilecek güce sahip değildir. Bu varsayım, piyasada oluşan fiyatların işletmelerce özenle izlenip uygulanmasını gerektirmektedir. Bu tür piyasalarda oluşan fiyatlar, uzun süre aynı kalmamaktadır. Arz ve talep koşullarındaki en küçük değişiklik, çok kısa sürede endüstri fiyatının yeni bir düzeyde belirlenmesi sonucunu ortaya çıkarır. Dolayısıyla işletmelerin satış fiyatları da yeni belirlenen fiyat düzeyi ile yer değiştirir. Örneğin, hisse senedi ve tahviller pazarının geliştiği (menkul değerler borsası) ülkelerde bununla ilgili uygulama yaygındır. Herhangi bir hisse senedi geniş çapta alınıp satılıyorsa arz ve talep arasındaki dengenin değişmesi ile pazar fiyatı bir gün içinde birkaç kez değişebilir. İşletme bu değişiklikleri izleyerek bunlardan yararlanabilir. Tam rekabet piyasasında faaliyet gösteren bir işletme pazar fiyatlarıyla istediği nicelikte satış yapma olanağına sahip olduğu için kısa dönemde denge fiyatının değişmesi, işletmelerin bazı fiyat kararlarını edilgen olarak kabul etmelerine yol açabilir. İşletme, değişen denge fiyatlarının herhangi birini en iyi fiyat olduğuna karar vererek satış yapabilir; daha sonraki fiyatlarla yapılacak satışlardan daha yüksek bir satış geliri

sağlayabilir. Kısaca tam rekabet piyasasında yer alan işletmeler, pazarda oluşan fiyatı kabul etmek durumundadır. Ayrıca işletmelerin kendilerine özgü bir fiyat politikası izleme şansı yoktur.

Tekelci Piyasa

Tekelci piyasalarda ürün arzı tek bir işletme elindedir ve bu ürünü ikame edecek başka ürünler bulunmamaktadır. Tekelci işletmeler, ürünün tek satıcısı olmaları nedeniyle yer aldıkları endüstriyi temsil ederler. Bu piyasada yer alan işletmelerin karşı karşıya kaldıkları rakipleri bulunmamaktadır. Bu nedenle de piyasa fiyatı üzerinde kesin kontrole sahip fiyat belirleyici olarak kabul edilirler. Tekel konumuna ulaşma belli bir maliyete katlanmayı gerektirmektedir. Tekel için bu maliyetlerin düşük olması gerekmektedir. Tekelleşmeye sebep olan bir diğer etken ise ilgili endüstriye girişlerin düşük düzeyde tutulmasıdır. Bu durum, ikame ürünlerinin arz esnekliğinin düşük olmasından da kaynaklanır. Çünkü, tekel ürüne yakın ikame ürünlerinin varlığı ve endüstriye girişlerin fazla olması tekelleşmeyi büyük oranda zedelemektedir. Tekel gücünü elinde tutan işletme, ürünlerinin fiyatını belirleme ve üretimini kontrol etme gücüne sahiptir. Böylece tekelci *işletme fiyat belirleyici ya da yapıcı olarak* da tanımlanabilir. Bu piyasa daha az rekabetçi duruma geldikçe işletmeler fiyatlarını belirlerken daha fazla güç elde ederler. Tekelci piyasalarda fiyatın artması, talebi azaltmakla beraber tümüyle yok etmez.

Fiyatın belirlenmesinde fiyat esnekliği oldukça önemli bir yere sahiptir. **Talebin fiyat esnekliği** az olduğu için işletmenin piyasa gücü artar ve işletme ürününün fiyatını belirlemede daha özgür olur. Bu duruma göre, tekelci piyasada bulunan bir işletme tam rekabet piyasasındaki bir işletmeye oranla fiyatını belirlemede daha serbesttir. Ürün için belirlenecek fiyat işletmenin hedeflerinin ne olduğuna bağlıdır. İşletme, satış arttırmaya yönelik bir fiyatlama yöntemi uyguluyorsa işletme kısa dönem kârını arttırmak yerine fiyatlarını azaltarak rakiplerinin piyasaya girmesini engellemeye ve tekel konumunu korumaya çalışır. Bu durum genel olarak piyasaya girişlerini azaltmaya yönelik fiyatlama stratejisi olarak görülebilir.

Tekelci Rekabet Piyasası

Tekelci rekabet piyasası, belirli ölçülerde birbirlerinden farklılaştırılmış ürünler üreten birçok işletmenin rekabet ettiği ve günümüzde en çok rastlanılan piyasa türüdür. Bu piyasanın başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır: Çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır, pazara serbestçe girilebilir, pazar bilgisi tam veya tama yakındır. Bu piyasada belirli ürün kümelerini üreten endüstriler bulunmaktadır ve ürünler birbirinden çeşitli derecelerde farklılaştırılmıştır. Ürünler farklılaştırıldığı ölçüde esneklikleri diğerlerine göre azalır böylece; tekelciye benzeyen bir güç oluşturma çabası ortaya çıkmış olur. Tekelci rekabet piyasasındaki işletmeler *marjinal gelirin marjinal maliyete eşit* olduğu noktada denge fiyatını ve niceliğini hesaplar. Tekelci rekabet piyasasındaki işletmeler, her zaman üretimlerini istenen girdi düzeyinde gerçekleştirip bunun verdiği fiyatı uygulayamazlar. İşletmenin ürettiği ürünlere karşı talebin yetersiz kalması durumunda, işletmenin kâr sağlaması olanaksızdır; kimi zaman normal kârı bile sağlayamaz duruma girebilirler.

Oligopolcü Rekabet Piyasası

Çok sayıda alıcı sayısına karşın az sayıda satıcının karşı karşıya olduğu ve gerçek yaşamda çok karşılaşılan bir piyasa biçimidir. Fiyatlar *işletmeler arası etkileşim ve ürünün farklılaştırılmasına bağlı olarak değişir*. Piyasaya egemen olan az sayıda

Tabelin fiyat esnekliği: Bir ürünün fiyatının değişmesi karşısında, bu üründen talep edilen nicelikte ortaya çıkan değişim.

ve ikiden fazla olan işletmeler değişik politikalar ile fiyatları biçimlendirir. Satıcı sayısının az olmasının anlamı bu piyasaya girişin engellenmiş olmasıdır. Ayrıca işletmelerden herhangi birinin üretim miktarı, pazarlama ve fiyat konusundaki bir kararı diğerlerini yakından ilgilendirir. Bu anlamda işletmeler arası bağımlılık söz konusudur. Bu piyasada rakip işletmelerin, fiyat değişikliklerine ne gibi tepkiler gösterecekleri benzer şekilde mi tutum sergileyecekleri ya da farklı bir tutum mu sergileyecekleri çok önemlidir. Bundan dolayı oligopolcü piyasa fiyatın kritik değişken olduğu ya da olmadığı değişik rekabet politikalarını içinde bulundurur. Bununla birlikte bünyelerinde gizli anlaşma, kartel kurma ve fiyat liderliklerine eğimlidirler.

FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

Pazarlama ile ilgili diğer kararlar gibi fiyat kararları da işletme amaçlarından etkilenebilmektedir. İşletmeler fiyatlama kararlarını almadan fiyatlandırmada istenilen amacı belirlemelidir. Fakat uygulamada çok az işletme fiyatlandırma amaçlarını ya da özel fiyat stratejilerini amaçlı olarak önceden belirlemektedir. Fiyatlandırmada istenilen amaçlar genellikle işletme ve pazarlama amaçlarıdır; diğer yandan yönetim yalnızca fiyatla değil, diğer karar değişkenleriyle de pazarlama amaçlarını elde etmek için çabalamaktadır. Bir işletme fiyat kararlarını alırken elde etmeye çalıştığı genel işletme ve pazarlama amaçlarının en önemlileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kâr Sağlama Amacı,
- Rekabete Dönük Amaçlar,
- Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı,
- Satış Hacmini Arttırma Amacı (Satış Maksimizasyonu).

Kâr Sağlama Amacı

Genellikle işletmeler fiyat kararlarını alırken kârlarını en yükseğe çıkarma amacı gütmektedir. İşletmeler ürüne olan talebi ve ürünün farklı fiyat düzeylerinde işletmeye maliyetini öngörerek en yüksek kârı, nakit akışını ya da yatırımın getirisini yüksek tutan fiyat düzeyini belirler. İşletmelerin talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülse de gerçekte bunları doğru ve tam olarak öngörmek oldukça karmaşıktır. Yüksek kârlılık, maliyetlere ve işletme ürünlerinin durumuna bağlı olarak gerçekleştirilebilir. Diğer bir anlatımla pazarın kabul edebileceğinden yüksek ve sonunda düşük talebe yol açacak yüksek fiyat kârlılığı arttırmaz. Bu nedenle hedef pazarın ve rakiplerin fiyatlama politikalarının doğru bir biçimde bilinmesi gerekmektedir. Yüksek kâr sağlama amacı, fiyatı belirlemede *talep ve maliyet faktörlerinin rollerini ve etkilerini içerir*. Bunların yanı sıra uygulamada sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- 1) Pazarlama karması bileşenleri durağan sayılarak etkileri dikkate alınmamaktadır. Oysa değişik fiyatlarda pazarlama bileşenleri de farklı etkiler yaratmaktadır.
- 2) Rakiplerin fiyatlarını değiştirmede kabul edilmektedir ancak rakipler işletmenin değişik fiyatlarına karşılık kendileri de fiyatlarında değişiklik yaparak karşılık verebilir.
- 3) Pazarlama sisteminde yer alan diğer grupların değişen fiyatlara tepkileri göz ardı edilmekte yalnızca tüketici tepkisi temel alınmaktadır.
- 4) Talep ve maliyetle ilgili kestirimlerin doğru ve eksiksiz yapıldığı öngörülmektedir. Ancak bu kestirimlerin doğru yapılması oldukça zordur.

Fiyat işletmelerin denetimi altında olan ve kullanım bakımından oldukça esnek ve birincil olarak başvurulan bir rekabet aracıdır.

Rekabete Dönük Amaçlar

İşletmede fiyatlandırma kararlarında dayanak rekabet etmek olduğunda, fiyatlar belirlenirken rakipler temel alınır. Genel olarak işletmeler, pazarda rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak onları pazar dışına atmayı ya da onların pazarlarını daraltmayı amaçlar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu piyasalarda fiyatlar, işletmelerin sahip olduğu pazar payları doğrultusunda belirlenir. Bu durumda işletmenin kontrol altında tutacağı ve önem vereceği konu, satış düzeyindeki değişimler olacaktır. İşletmeler bu durumda fiyat dışında kalan diğer pazarlama bileşenlerine dayalı olarak geliştireceği stratejiler uygulayabilir. Risk bu tür fiyatlama politikalarında daha az olmaktadır. Sonuç olarak rekabete dönük amaçlar işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerine, rakiplerini ortadan kaldırmalarına ya da rakipleriyle eşit bir konum sürdürmelerine hizmet etmektedir.

Yaşamını Sürdürme (Ayakta Kalma) Amacı

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda **yoğun bir rekabet yaşanmakta** ya da tüketici talebinin yapısı çok hızlı değişiyorsa temel amaç hayatta kalabilmektir. Bu durumda kârlılık işletmenin varlığını sürdürmesinden daha az önemli olmaktadır. Ürün fiyatları, değişken maliyetleri ve değişmez maliyetlerin bir bölümünü karşılayabildiği sürece işletme varlığını sürdürebilir. Tüketici talebindeki değişimler, şiddetli rekabet ya da aşırı kapasite kullanımı işletme işleyişinde ve üretimde sorunlara yol açabilir. Böyle bir ortamda bulunan işletmeler kârlılığı ikinci plana atarak düşük düzeyde fiyatlandırma yoluna gidebilirler. İşletmelerin zor dönemlerde (kriz vb.) hayatta kalabilmeleri önemli bir problemdir. Bu durumda fiyatlandırma hayatta kalabilme aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler bu amaçla fiyatlarını oldukça aşağıya indirebilirler. Bu fiyatlar işletmeye kâr yaratmayabilir ve zararına çalışmalarını gerektirebilir. Ancak burada temel amaç işletmenin belli bir dönemi piyasadan çıkmak zorunda kalmadan sürdürebilmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte hayatta kalabilme kısa süreli bir çabadır. İşletme uzun vadede, değer yaratmak zorundadır, aksi takdirde işletme piyasadan çekilmek durumunda kalabilir.

Satış Hacmi Arttırma Amacı (Satış Maksimizasyonu)

Satış hacmini artırma, satışların ve pazar paylarının maksimizasyonu üzerine odaklanmaktadır. Satış hacmini arttırmada amaç belli bir dönemde belli bir satış düzeyine ulaşmaktır. İşletmeler, çeşitli faaliyetlerle yüksek satış düzeyi amacına ulaşabilirler, ancak bu durum her zaman yüksek kârlılığa yol açmayabilir. Amaçlardan ikincisi ise pazar payını en yükseğe çıkarmaktır. Pazar payı ve kârlılık arasındaki ilişki nedeniyle uygulanan fiyat stratejileri ile pazar payını arttırmak amaçlanır. Genellikle işletmeler, pazar paylarını yükseltmek istediklerinde düşük düzeyde fiyatlandırma yapmayı tercih ederler. Pazar payları artıp satışlar ve üretim yükseldikçe birim maliyetler azalacağından fiyatların düşmesi normaldir. Bu durumda işletmenin pazar payı daha da artabilir.

Fiyatların düşük olması pazara girmeyi düşünen işletmeleri engelleyeceğinden uzun dönemde mevcut işletmeler pazarda egemenlik kurabilecek ve hâkimiyet sağlayabilecektir. Bu hâkimiyetin işletmelere ün ve prestij getirmesi en yüksek satış gelirini hedeflemelerinin diğer önemli nedenlerinden biridir.

FİYATLANDIRMA KARARLARINI ETKİLEYEN ÇIKAR GRUPLARI

Fiyatlandırma kararları yönetimin alacağı en zor kararların başında gelmektedir. Bu nedenle yönetimin fiyat üzerinde etkisi bulunan çıkar gruplarını ayrıntılı bir biçimde ele alarak fiyatı belirlemesi gerekmektedir. Diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi fiyatlandırma kararlarında da tüketici ihtiyaç ve istekleri ana etmeni oluşturmaktadır. Bu temel faktörün yanı sıra önemli çıkar gruplarından başlıcaları aşağıdaki gibidir:

- Aracı Kuruluşlar,
- Rakipler,
- Üretim Faktörleri Sahipleri,
- Devlet,
- İşletmenin Diğer Bölüm Yöneticileri.

Aracı Kuruluşlar

İşletmelerin fiyat kararlarını alırken sadece son tüketicileri değil; aracı kuruluşlar olan dağıtıcıları, toptancıları, perakendecileri ve bayileri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletme fiyatlama kararı alırken iki farklı yol izleyebilir. Bunlardan birincisi, fiyat kararlarını araçılara bırakmaktır. Bu yaklaşımın temel nedeni aracının buldukları bölgelerde rakipleri ve tüketicilerin ekonomik düzeylerini göz önünde tutarak daha doğru fiyatlandırma kararı vereceği düşüncesidir. Bu yaklaşımın olumsuz yönü işletmenin ürünün son fiyatı üzerindeki kontrolünden vazgeçmesidir. İkinci yol ise, araçıların belli kâr marjlarına uygun olarak fiyatlandırmayı yapmalarınıdır.

Rakipler

Rakipler işletmelerin fiyatlama kararlarında önemli bir etkidir. Rakipler, işletme ile özdeş ürünleri ya da bu ürünlere ikame olabilecek ürünleri benzer pazarlara sunan işletmelerdir. İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını alırken belirleyeceği fiyata rakiplerinin tepkilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletmenin belirleyeceği fiyata, rakipler kendi fiyatlarını ayarlayarak tepki gösterebilir. Rakipler, yüksek fiyatlarını düşürebilir ya da düşük fiyatlarını yükseltebilirler. Rakiplerin bu tepkilerinin işletme satışları üzerinde yaratacağı etkinin olumsuz olup olmayacağı belirlenmelidir. Bunun yanı sıra yeni rakiplerin pazara girip girmeme kararlarında da fiyatların etkisi önemlidir. Bu nedenle pazara girebilecek olan yeni rakipler de fiyatlama kararlarında göz önünde tutulmalıdır.

Üretim Faktörleri Sahipleri

İşletmeye hammadde, malzeme, makine, iş gücü ve sermaye sağlayan üretim faktörleri sahiplerinin de fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Fiyatın yüksek belirlenmesi, üretim faktörleri sahiplerinin işletmeye sundukları hammadde, malzeme ve işçilik fiyatlarını yükseltmelerine neden olabilir. Ürünün maliyetini oluşturan bu faktörler fiyatın belirlenmesini doğrudan etkilemektedir.

Devlet

Devletin fiyatlama ile ilgili etkisi doğrudan ya da dolaylı olmaktadır. Devletin fiyatlar üzerindeki doğrudan etkileri farklı biçimlerde oluşur. İlk olarak devlet, bazı ürünlerin fiyatları için bir alt sınır koyar ve bu alt sınırlardan daha düşük bir fiyat-

ta satış yapmayı yasa yoluyla önler. Bu sınırın üzerinde satış yapmak ise serbesttir. İkinci olarak devlet fiyatları belirlerken işletmelerin belirli bir düzeyin üstüne çıkmalarını önlemek amacıyla bazı ürünlerin fiyatlarına bir üst sınır koyabilir. Bu üst sınır geçilmemek şartıyla fiyatlar belirlenebilir. Bazı durumlarda ise belirli ürünlerin fiyatlarının alt ve üst sınırları belirlenir. Alt sınırdan daha düşük bir fiyat uygulama ya da üst sınırdan daha yüksek bir fiyat uygulamaya olanak yoktur.

Devletin fiyatlandırmaya dolaylı etkileri de farklı şekillerde olmaktadır. İlk olarak fiyat indirimleri yasalar yoluyla sınırlandırılabilir. İkinci olarak fiyatların açık bir biçimde ilan edilmesi zorunlu tutulabilir. Bu yolla tüketicilerin değişik fiyatlar yüzünden karşılaşabileceği olumsuzluklar önlenmeye çalışılır. Üçüncü olarak devlet, maliyetlerin belirlenmesi zorunlu ya da isteğe bağlı hesaplama yolları gösterebilir. Bunlara ek olarak kâr marjları da devlet tarafından belirlenebilir.

İşletmenin Diğer Bölüm Yöneticileri

Fiyatlama kararlarına muhasebe, finansman, insan kaynakları ve üretim gibi işletmenin diğer bölümlerinin yöneticileri de etki etmektedir. Fiyatlar bu bölümler için de önem taşımakta ve bu bölümlerin başarısını etkilemektedir.

Örneğin, pazarlama yöneticisi satışları arttırması nedeniyle düşük fiyatlamayı tercih ederken finans ve üretim yöneticileri maliyetleri karşılamadığından daha yüksek fiyatlandırma isteyebilir. Bu nedenle fiyatlandırma kararlarına işletmede bulunan diğer yöneticilerin katılması doğaldır.

DİKKAT



Fiyatlandırma süreci çeşitli işletme içi ve dışı etkenlerin karşılıklı etkileşimi altında gerçekleştirilir.

FİYATLAMADA GÖZ ÖNÜNDE TUTULMASI GEREKEN ETKENLER

Fiyatlama kararları; pazarlama planı, pazar analizleri, konumlandırma stratejisi ve satış tahminleri gibi etkenleri içermekle beraber, genel olarak işletmenin amaçları, maliyetler, içinde bulunulan sektörün yapısı, tüketiciler, ekonomik durum, pazarlama amaçları, kanal üyelerinin beklentileri, fiyatlama amaçları gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Çevresel etkenlerin bazıları işletmeler ve tüketicileri aynı anda etkilemesi nedeniyle fiyatlama kararı almak güçleşmektedir. Fiyatlamada göz önünde tutulması gereken etkenleri beş ana başlık altında sıralayabiliriz:

- Maliyetler,
- Rakipler,
- Talep,
- Dağıtım Kanalı,
- Ürünün niteliği.

Maliyetler

İşletmeler fiyatlandırma kararlarını alırken maliyetleri göz önünde tutmak zorundadır. Maliyetler; üretim, dağıtım, pazarlama iletişimi ve fiyatın belirlenmesinde oldukça önemli bir değişkendir. Bir ürünün fiyatı, uzun dönemde ürünün maliyetlerini içermesinin yanı sıra işletmeye yeterli düzeyde kâr da sağlamalıdır. Bazı durumlarda maliyetler fiyat rekabetini sürdürürebilmek için düşürülebilir. Birçok işletme fiyat rekabetini sürdürürebilmek için fiyat ve ürüne yönelik kararlarını maliyet temeli üzerinden vermektedir. Ayrıca rakiplerin, alıcıların ve üreticilerin maliyetleri de işletmelerde fiyatlama kararlarını etkilemektedir.

Rakiplerin Maliyeti: Rakiplerin maliyetleri ve rakiplerin işletmenin fiyatlandırma politikalarına karşı aldıkları olası tavır fiyat kararının verilmesinde değerlendirilmesi gereken etkenlerdendir. Pazarda rekabet eden işletmelerden birinin takip ettiği fiyatlandırma stratejisi diğer işletmelerin stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir. Rakiplerin maliyet rakamlarını elde etmek zor olmasına rağmen, rakip işletmelerin fiyatları ve fiyatlandırma politikaları hakkında bilgi toplamak mümkündür.

Ahıcıların Maliyeti: Ürünlerin fiyatlamasında, özellikle işletme ürünlerinde göz önünde bulundurulana etmendir. Fiyatlamada, ürünün fiyatının yatırımcıların gözünde çekici göstermek temeldir.

Üreticilerin Maliyeti: Üretim ve pazarlama maliyetleri fiyatlandırmada büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, bir ürünün ön maliyeti belirlenerek satılabileceği fiyatla karşılaştırıldığında beklenen kârı getirmez ise bu ürünün üretiminden vazgeçilir.

Rakipler

Rakiplerce uygulanan fiyatlar ve fiyat değişimlerine yönelik rakiplerin tepkileri de fiyat kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bir kural olarak fiyatlandırma kararları yeni bir satışı gerçekleştirmek ya da kısa dönemde fiyatlandırma amaçlarına ulaşmak üzere verilmemelidir. Rekabetçi ortamda fiyatlandırma kararlarını başarılı bir biçimde veren işletmeler, amacın yalnızca satıştan kazanmak olmadığını aynı zamanda gelecekte de bu satışları sürdürmek istediklerini bilirler. Fiyatlar üzerindeki rekabetçi etkiler karmaşıktır ve teknolojik gelişmelere, markaların pazardaki durumlarına ve bazı endüstrileri etkileyen yasal düzenlemelere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, İnternet nedeniyle oluşan rekabetçi baskı ve tüketicilerin İnternet yoluyla kolay bir biçimde mağazalardaki fiyatları karşılaştırabilmesi fiyatların aşağıya çekilmesini sağlamaktadır.

Talep

Değişik fiyat düzeylerinde tüketicilerin bir ürüne olan talepleri değişkenlik göstermektedir. Fiyat ve talep arasındaki bu ilişki talep eğrisi ile gösterilmektedir. Talep eğrisi belirli bir zaman içinde değişik fiyat koşullarında tüketicilerin satın alacakları miktarı göstermektedir. Normal şartlar altında, talep ile fiyat arasında ters bir ilişki bulunduğundan, talep eğrisi azalan eğime sahiptir. Ancak bazı durumlarda parfüm ve tiyatro bileti gibi ürünlere ait talep eğrisi artan bir eğime sahip olabilir. Bu tür ürünlerin fiyatlarında yapılacak artış belirli bir noktaya kadar talepte artışa neden olabilir. Talep yapısı incelenirken çeşitli etkenlerin dikkate alınması gereklidir. Bunlar arasında rakiplerin fiyatları ve pazarlama stratejileri, fiyat dışı etkenler ve tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları sayılabilir. Fiyattaki değişim oranına bağlı olarak talepte meydana gelen değişim talebin fiyat esnekliği olarak isimlendirilmektedir. Fiyat esnekliği, tüketicilerin ürün fiyatına karşı ya da fiyatta meydana gelecek bir değişime karşı göstermiş oldukları duyarlılığını ya da tepkinin şiddetini ifade etmektedir.

Esneklik iki değişken arasındaki ilişki ve değişkenlerden birisinde oluşan bir değişimin öbür değişkende yaratacağı tepkiyi belirtir.

Talebin fiyat esnekliği kavramını açıklayınız.



Dağıtım Kanalı

Fiyatlamada, dağıtım kanalının uzun ya da kısa oluşu önemli bir etkidir. Kısa dağıtım kanalı kullanıldığında fiyatlama kolay olurken kanal uzadıkça etkileyici etmenler artar ve fiyat esnek olur. Fiyat değiştirme kararı alındığında dağıtım kanalının tüm aşamalarındaki fiyatların yeniden saptanması gereklidir.

Ürünün Niteliği

Ürünlerin dayanıklı-dayanıksız oluşu fiyatlamada en belirleyici etmendir. Dayanıksız ürünler, üretim yerine yakın pazarlarda ya da pahalı ulaşım araçlarıyla uzak pazarlarda satılır. Uzun süre saklanamadığından, bu tür ürünlerin fiyatları ilk günler yüksek olur. Mevsim geçtikçe fiyatlar düşer. Dayanıksız ürünlerde ise arz ve talep arasındaki farklar, üretim ve stok programlarıyla kapatılır. Bu ürünlerin üretiminde ve fiyatlamasında talep tahminlerinin önemi büyüktür.

FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

İşletmelerin pazardaki başarısını belirleyen en önemli öge mal ve hizmetlerin doğru bir biçimde fiyatlandırılmasıdır. Bu nedenle fiyatlandırılma yöntemlerinin belirlenmesinde işletmelerin; amaçlarını, ürünün maliyetini, ürüne olan talebin özelliklerini ve rekabet durumunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Fiyatın belirlenmesiyle ilgili olarak temel fiyatlandırma yöntemleri üç ana gruba ayrılarak incelenebilir. Bu yöntemler aşağıda sıralanmaktadır:

- Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi,
- Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi,
- Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi (Değer Temelli Fiyatlandırma).

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Maliyetleri temel alan ve maliyete belirli bir miktar kâr oranı eklenmesi ile fiyatlandırmanın yapıldığı en basit fiyatlandırma yöntemi, maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemidir. İki tür maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemler, maliyet artı (kâr marjı) yöntemi ve hedef kâr yöntemi.

Maliyet artı (kâr marjı) yöntemi: Maliyet artı (kâr marjı) en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir. Yöntemin basit olması kullanım çokluğunun temel nedenlerindedir. Bunun yanı sıra işletmelerin maliyetlerle ilgili daha net bilgilere sahip olması hesaplamayı kolaylaştırmakta ve bir sektörde bulunan tüm işletmelerin benzer maliyet yapısına sahip olması da her sektörde benzer fiyatlandırma tekniğinin kullanmasının önemli sebepleri arasındadır. Ayrıca bu yöntem, hem satıcı hem de alıcı açısından en adil fiyatlandırma yöntemidir. Birim maliyetin hesaplanması ise aşağıdaki formüle göre yapılmaktadır:

$$\text{Birim maliyet} = \text{Değişken maliyet} + (\text{Toplam sabit maliyet} / \text{beklenen satış düzeyi})$$

$$\text{Maliyet artı (kâr) fiyatı} = \text{Birim maliyet} * (1 + \text{kâr marjı \%si})$$

Ancak maliyet artı kâr yönteminin bazı sakıncaları bulunmaktadır. Bunlar arasında beklenen ve gerçekleşen satış rakamlarının aynı olduğunun varsayılması ve fiyatın belirlenmesinde beklenen satış rakamlarının kullanılması; beklenenle gerçekleşen satış rakamlarının farklı olması durumunda gerçekçi olmayan rakamların ortaya çıkmasıdır. Bunun yanı sıra, üretici ile tüketici arasında araçların olması durumunda, hesaplamalarda araçların talep edeceği kâr marjlarının da hesaplamada dikkate alınması gerekmektedir.

Hedef kâr yöntemi: Bu yaklaşımda, işletme öngörülen bir satış düzeyinde belirli bir kâr miktarına ulaşmayı istemektedir. Bu amaç doğrultusunda fiyat, amaçlanan kâr düzeyini sağlayacak bir düzeyde belirlenir. Ancak bu yöntemde fiyatın belirlenebilmesinde başabaş noktası önem taşımaktadır.

Başa baş noktası bir işletmenin satışlarında maliyetlerini kurtarıp kâra geçeceği minimum satış düzeyini göstermektedir. Başa baş noktası işletmenin sıfır kâr ettiği (yani ne zarar ne de kâr ettiği satış düzeyi) noktayı göstermektedir. Bu noktanın üzerinde işletme kâr elde etmeye başlamaktadır.

Baş baş noktasını elde etmek için toplam sabit maliyetlerin kâr marjına bölünmesi gereklidir. Bu yöntem daha çok üretici işletmelerce benimsenmektedir. Hedef kâr yöntemine dayalı fiyatlandırmanın en önemli olumsuzluğu satışların önceden kestirilmesini gerektirmesidir.

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde işletmeler, benzer ürünler üreten işletmelerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak karar verirler. Tüketiciler için rakip ürünler arasında yapılan fiyat ve nitelik karşılaştırması satın almada etkili olduğu için işletmeler rakiplerinin fiyatlarını göz önünde tutarlar. Özellikle işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu dönemlerde rakiplerin fiyatları işletme ürününün fiyatlandırılmasında önemli olmaktadır. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde rakip işletmelerin fiyatları aynı şekilde uygulanmaz. Rakip işletmelerin fiyatlarının ortalaması ya da aradaki fark fazla olmamak koşuluyla rekabet fiyatından biraz fazla ya da az bir fiyat belirlenir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin temel özelliği, işletmenin fiyat ile maliyet ya da talep arasındaki ilişkiyi sabit bir şekilde devam ettirmek istemesidir. İşletme maliyetlerinin değişmesi fiyatları değiştirebilir. Ancak, rakip işletmelerin fiyatlarında meydana gelen bir değişim işletme ürününün fiyatını değiştirebilir. Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi, fiyat savaşlarını önlemede oldukça başarılıdır. Bu yöntem sayesinde rekabet pazarlama dışındaki alanlarla teşvik edebilmekte, böylece kârlılığı sürdürmeye yardımcı olabilmektedir. Bu tür fiyatlandırma yöntemi, özellikle perakendeciler arasında yaygındır. Bunun temel nedeni perakendecilerin ürün özellikleri ve yararları üzerinde daha az bir kontrole sahip olması ve çalıştıkları ürünlerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkilerinin oldukça az olmasıdır. Bazı çok uluslu işletmelerin (özellikle elektronik sektöründe yer alan) rekabeti önleme güçleri vardır çünkü; bu işletmeler işgücü maliyetinin düşük olduğu yerlerde üretim yapabilmekte ya da geniş bir biçimde otomasyona geçebilmektedir.

Başlıca iki uygulama şekli vardır:

- Cari Fiyatı Temel Alma Yöntemi
- Teklif Alarak Fiyatlandırma Yöntemi

Cari Fiyatı (Piyasa Fiyatını) Temel Alma Yöntemi: Rekabete yönelik fiyatlandırmanın en çok kullanılan biçimidir. İşletme, ürün fiyatını pazarda görülen ortalama fiyat düzeyinde tutar. Yaygın olarak kullanılma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Maliyetleri hesaplamada yaşanan sorunlara oranla daha kolay uygulanan bir yöntem olması,
- Uygulanan fiyatın sektörle benzer ve normal kazanç sağlayan bir fiyat düzeyinde olması,
- Sektördeki diğer işletmelerle rekabeti artırıcı olmaması.

Bir işletmenin piyasa fiyatını temel alarak fiyatlandırma yöntemini benimsemesinde etkili olan faktörleri tartışınız.



Teklif Alarak Fiyatlandırma Yöntemi: Örgütsel pazarlarda büyük alımlar yapılırken teklif alarak ürün alım yöntemidir ve ihtiyaç duyulan ürünü üreten ve/veya pazarlayan işletmelere çeşitli yollarla duyurum yapılır. İhaleye giren işletmeler, aynı zamanda ve birbirlerinden habersiz fiyat teklifine girerler. Yöntemin uygulama temeli, teslim koşulları ve diğer koşullar aynı kalmak üzere en düşük fiyatın önerilmesidir. Hedef en düşük fiyatı teklif etmek olduğu için, ne kadar düşük fiyat teklif edilirse kârın o denli düşük olacağı da açıktır. Bu sebeple eksiltme fiyatı belirlenirken “beklenen kâr” kavramından faydalanılır. Beklenen kâr, ihaleyi kazanma ihtimali ile ihalenin kazanılması durumundaki kârın çarpımıdır. Bu sebeple işletme değişik fiyat düzeylerini, bu fiyatlardaki kârı ve bu fiyatlarla ihaleyi kazanma ihtimalini öngörebilirse teklif fiyatının ne olacağını saptayabilir.

SIRA SİZDE

4

Tüketicilerin cep telefonu satın alırken ağırlıklı olarak aynı ya da benzer ürünler için karşılaştırma yaparak karar vermesi durumunda bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uygulayacağı fiyatlandırma yöntemi ne olabilir? Tartışınız.

Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi (Değer Temelli Fiyatlandırma)

Talebe dayalı fiyatlandırma ya da değer temelli fiyatlandırma yönteminin temelinde ürünlerin tüketici gözündeki değeri ve algısı yatmaktadır. Burada önemli nokta fiyatın belirlenmesi değil, tüketiciye sunulacak olan değer paketinin belirlenmesidir. Bu yöntemin özellikle etkili olduğu durumlardan birisi ürünün tüketicilerce rakip ürünlere oranla daha yüksek değere sahip olarak algılanmasıdır. Bunun yanı sıra tüketicilerin fiyat duyarlılığının az olduğu ya da tüketicilerin alternatif ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmadığı durumlarda da bu tür fiyatlandırma yöntemi uygundur.

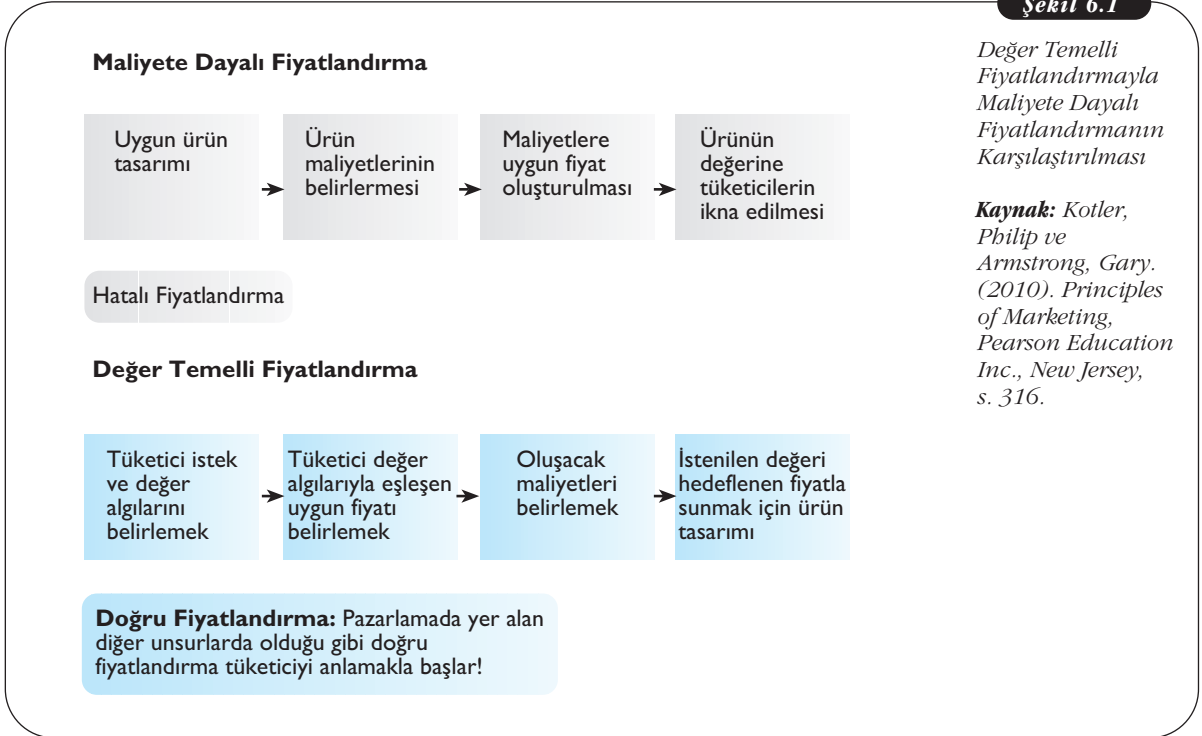
Değer temelli fiyatlandırma yöntemine göre işletme önce ürünlerini tasarlayıp pazarlama programını ve ardından da fiyatı belirleme yoluna gidemez. Fiyat diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte düşünülür ve ardından da pazarlama programlarına karar verilir. Bu yöntemde fiyat tüketicinin algıladığı değere göre belirlenir. Belirlenen fiyata bağlı olarak maliyetler ve ürün tasarımı ortaya çıkmaktadır. Kısaca tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ortaya çıkan değere bağlı olarak fiyat belirlenmektedir.

Yukarıda ele alınan maliyetlere ve rekabete dayalı yöntemlerde tüketicinin ürüne biçtiği değer parasal karşılığı dikkate alınmamaktadır. Ancak bu fiyatlandırma yöntemi ürünün maliyetine, pazar fiyatına ya da rakip fiyatlara göre fiyatını belirlemek yerine, tüketicinin ürüne biçtiği değere göre ürün fiyatını saptama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını etkilemektedir. İşletme fiyatı belirlerken fiyat aralığını dikkate almalıdır. Fiyat aralığının en düşük noktası maliyetler, en yüksek noktası ise ürünün rekabetçi üstünlük sağlayan özelliklerine tüketicinin biçtiği değer parasal karşılığıdır. Diğer iki yöntemde, ürünün daha yüksek fiyattan satılabilme olasılığı göz ardı edilmektedir. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi ise bu olasılığın varlığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Birçok işletme bu yöntemi kullanarak kârlarında önemli bir artış ve süreklilik sağlamaktadır. Değer temelli fiyatlandırma yönteminde işletme, öncelikle ürünün ne kadar değerli olduğunu belirlemelidir. Bu sorunun yanıtı değişik kesimlerce değişik biçimlerde verilmektedir. Satışçılar ürünün değerine, rakiplerine oranla satış rakamlarına bakarak belirler. Üretimden sorumlu yöneticiler, üretim sürecinde kullandıkları hammadde ve malzeme gibi girdilere, işçiliğe bakarak de-

ğer verir. Mühendisler, ürünün teknik özelliklerine göre değer verir. Muhasebeciler ürünün net kâr marjı, ortalama ve marjinal maliyetleri, satış gelirlerini göz önüne alır. Pazarlamacılar ürünün pazarda tutunmasını değer ölçütü olarak değerlendirir. Ancak ürünün gerçek değeri, tüketicinin biçtiği değer ve onun için ödemeye istekli olduğu parasal bedeldir. Değer temelli fiyatlandırmanın yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bir işletmenin ürününü rakiplerinden ayıran özellikleri belirlemeye yardımcı olur,
- Bu değişikliklerin tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlar,
- Rakip işletmelerin fiyatının ne kadar üzerinde bir fiyatın oluşturulabileceğini ve sürdürülebileceğini anlamaya yarar,
- Tüketici açısından hangi özelliklerinin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağını saptamaya yardımcı olur,
- Ürünün karşılaştırmalı üstünlüğünü elde edebilmesi için nasıl konumlandırılacağı ve tutundurulacağıyla ilgili önemli veriler sağlar.

Şekil 6.1



Şekil 6.1’de maliyete dayalı fiyatlandırma ile değer temelli fiyatlandırmanın karşılaştırılması yer almaktadır. Şekilde görüldüğü gibi maliyete dayalı fiyatlandırma ürün temellidir. İşletmeler uygun bir ürün ürettiklerini varsayarak fiyatlandırmayı maliyetlere dayalı olarak yaparlar. Daha sonra tüketicileri bu ürün değerinin fiyatıyla uygun olduğuna ilişkin iknaya çalışırlar. Değer temelli fiyatlandırmada ise fiyatlandırma süreci diğerinin tam tersi biçimde işlemektedir. İşletmeler öncelikle tüketici istek ve algılarını belirlemekte, bunlara uygun fiyatlandırma yapılmakta ve daha sonra ürün tasarlanmaktadır.

Doğru fiyatlandırma ancak bütün etkenlerin titiz ve sürekli bir biçimde yönetilmesi ile gerçekleştirilebilir.



Değer temelli fiyatlama yöntemini benimseyen bir işletme ürünün tüketici gözündeki değerini saptaması için neler yapabilir?

YENİ ÜRÜN FİYATLAMA STRATEJİLERİ

İşletmeler için yeni ürün geliştirme ve pazara sürme temel işlerin başında gelmektedir. Yeni ürün iki şekilde incelenmesi gereken bir kavramdır. Bunlardan birincisi, diğer işletmeler tarafından sunulan fakat; işletmenin kendisi için yeni olan ürünlerdir. İkincisi ise pazara ilk kez sunulan gerçek anlamda yeni ya da önemli ölçüde yeni bir ürünün işletme tarafından sunulmasıdır. İşletme kendisi için yeni olan bir ürünü pazara sunmaya karar verirse fiyatlandırma kararlarında rakipler ve pazarın deneyimlerinden faydalanır. Ancak pazara ilk kez sunulan ürünler için böyle bir olanak bulunmamaktadır. Bu tür bir ürünle pazara ilk kez giren bir işletmenin sonradan başkaları tarafından taklit edilme tehlikesi bulunmaktadır. Bu sebeple, işletmeler fiyat kararlarını alırken bu tehlikeyi göz önünde bulundurarak fiyatlandırma stratejilerini belirlemelidir. Fiyat kararları, işletme için, pazardaki potansiyel rakiplerinin benzer ürünler sunarak pazara girme olasılıklarını azaltıcı bir araç olarak kullanılabilir. Yeni ürünle ilgili bir diğer konu ise fiyatlandırma amacıyla ilgilidir. Amaç yüksek kârlılık olmayıp ürünü seçilen hedef pazara kabul ettirmeye ya da rekabete karşı pazar payını korumaya ilişkin olabilir. Yeni ürün fiyatlandırma da izlenebilecek iki strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi,
- Pazarı Ele Geçirme Stratejisi.

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisi, fiyatı yüksek tutarak kârı arttırmayı amaçlar. Bu strateji, yeni ürünleri fiyatlarken ürünün kısa zamanda başa baş noktasına ulaşmasını, yatırımların kısa zamanda geri dönmesini ya da rekabet oluşuncaya kadar pazarda mümkün olan en yüksek payı almayı amaçlar. Bu stratejinin uygulanma koşulları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Ürün yaşam eğrisinin ilk aşamasında, tüketicilerin, ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı bulunmadığı için talep esnek değildir. Bu nedenle ürün fiyatının düşürülmesi satışlarda artışa neden olmaz.
- Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları yüksek olmadığı için yüksek fiyatla pazar kolaylıkla ele geçirilebilir. Bu pazar, belirli doygunluğa ulaştıktan sonra, daha düşük düzeyindeki tüketicilerden oluşan pazar bölümlerine ulaşmak için fiyat düşürülür.

Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, başlangıçta yüksek olan ar-ge, dağıtım ve pazarlama iletişimi yatırımlarını kısa zamanda geri aldığı gibi yatırım üzerinden yüksek geri dönüş oranı da sağlar. Bununla birlikte, başlangıçta elde edilen yüksek kârlılığa dayanarak pazara girecek rakipler karşısında fiyat indirilip pazar çekiciliği azaltılabilir.

Pazarı Ele Geçirme Stratejisi

Pazarı ele geçirme stratejisi, başlangıçta düşük fiyat uygulayarak pazara derinliğine girme ya da yüksek pazar payı stratejisidir. İşletmenin pazara sunduğu yeni ürüne karşı talep esnekliği yüksekse başlangıçta düşük fiyatla başlamak gerekmektedir. Ürün yaşam eğrisinin her aşamasında kolaylıkla uygulanabilen bu strateji, daha başlangıçta rakiplerin pazara kolaylıkla girişlerini engelleyebilir.

Pazarı ele geçirme stratejisi, aşağıdaki koşulların bulunması durumunda pazarın kaymağını alma stratejisine göre daha uygundur:

- Satış miktarı fiyata karşı çok duyarlıysa kısaca talebin fiyat esnekliği yüksekse düşük fiyatlarla talebi artırma fırsatı daha yüksektir. Bu durumda, pazarın kaymağını alma amacıyla yüksek fiyatlar uygulamak satış hacmini azaltır.
- Geniş miktarlarda üretime yapıldığında, üretim ve pazarlama giderlerinin birim başına üretim ve pazarlama giderlerinde azalma olmalıdır. Bu koşul, talep esnekliği yüksek olan ürünler için gereklidir. Çünkü pazar payını artırma politikalarıyla katı bir talep esnekliğinde, geniş çapta üretimin sağlayacağı artırımlar olmadan da elverişli bir gelir elde edilebilir.
- Pazara yeni olarak sürülen ürün, tüketiciler üzerinde yeni izlenimini bırakmayabilir ve uygulanan yüksek fiyatlarla ürüne karşı talepte bulunacak yüksek gelirlilerden oluşmuş yeterli bir pazar olmayabilir. Bu durumda, fiyatlar zorunlu olarak tüketicilerin harcama güçlerine göre ayarlanır.
- En önemli koşul, ürünün pazara sunulmasından hemen sonra güçlü bir rekabetin ortaya çıkmasıdır. Düşük fiyatlar uygulayarak pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma amacı güden işletmeler, bir yandan da pazara girmek isteyen rakip işletmelerin cesaretini kırmak isterler. Fakat rakiplerin pazara girmesini engellemek için düşük fiyatlar uygulamak yetersiz olabilir. Rakipler fiyat yanında, pazara giriş maliyetini ve beklenen talep hacmini de göz önünde bulundururlar. Beklenen talep hacminin küçük olması düşük fiyat stratejisini başarılı kılar. Böyle bir durumda, yüksek fiyatlar uygulamak rakiplerin talebin büyüklüğüne bakmaksızın pazara girme isteklerini artırır. Gelecekte talebin çok artacağı düşünülüyorsa yeni ürünü pazara sunacak olan işletmenin fiyatlandırma politikalarına özen göstermesi gerekir. Çünkü böyle bir durum kısa bir zamanda rekabetin ortaya çıkmasına yol açar. Ayrıca, ürünü pazara ilk kez çıkaran işletmenin maliyet yapısına da önem vermesi gerekir. Rakiplerin olmamasına güvenerek tasarruf önlemlerine başvurmeyen işletmeler, rekabet karşısında güç durumlara düşebilirler. Pazara yeni giren işletmeler, artırım sağlayan yeni teknikleri kullanarak ürünü daha ucuza mal edebilir ve bu ürünü pazarda, rakip işletmelerin fiyatlarından daha düşük bir fiyatla satabilirler.

Özet



Pazarlama karması içerisinde fiyatlamamanın önemini kavramak.

Değer ölçüsü olarak kullanılan fiyat, dar anlamda ürün için ödenen para miktarı olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda ise fiyat, tüketicilerin ürünü kullanmak ya da edinmek için değiştikleri değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda fiyat, tüketiciler için parasal gelirlerini harcayarak ürünleri elde etme fırsatlarını, işletme için ise ürünleri satabilme fırsatlarını belirlemektedir. Fiyatlandırma işletmeler açısından pazarlamaya ilişkin temel kararlardan birisidir.

Fiyat, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ve ürün karmasının meydana getirilmesinde temel bir etkidir. Örneğin, ürüne yeni özellikler eklenmek istenildiğinde hedef pazar yapılacak değişikliklerin maliyetlerini kapsayan fiyatı kabul edebilmelidir. Hedef pazar bu fiyatı kabul etmeyecek ise ürünle ilgili bu karar yeniden ele alınmalı, belki de uygulamadan vazgeçilmelidir. Dağıtım kurumları açısından da yeni fiyat cazip olmayabilir. Fiyatlar, üretici ya da araçların pazarlama iletişimi yatırım kararlarını da etkilemektedir. İşletmenin ürün farklılaştırması ya da yoğun pazarlama iletişimi çalışmalarında bulunması, tüketicilerde fiyatta yapılacak değişiklikten daha çok etki yaratabilir. Kısaca doğru ve uygun fiyatlama işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli olmakla birlikte tek başına yeterli olmamaktadır.



Farklı piyasa türlerinde fiyatlandırma kararlarını değerlendirmek.

İşletmeler için aynı alanda çalışan rakip işletmelerin ürünleri ve bu ürünlerin fiyatları fiyatlama kararlarında önemlidir. Fiyatlar, rekabetin yaşandığı piyasalarda rakipler ile yarışabilecek düzeyde ya da onların fiyatlarına yakın düzeylerde belirlenebilir. İşletmelerin fiyatlama kararlarında faaliyet gösterilen piyasa yapısı önem taşımaktadır. Piyasa yapısı, mal ya da hizmet için piyasadaki rekabet ortamıdır. Piyasa belirli bir ürünü satma ve alma isteği ve gücü olan bütün işletmeleri ve bireyleri içermektedir. Piyasa yapısı hem piyasada yer alan işletme ve bireyleri hem de o piyasaya girmeyi planlayan işletme ve bireyleri etkilemektedir. Piyasalar tam rekabet piyasası, tekelci piyasa, tekelci rekabet piyasası ve oligopolcü rekabet piyasası olmak üzere dörde ayrılmaktadır.



İşletmeler için fiyatlandırma amaçlarını açıklamak.

Pazarlamayla ilgili diğer kararlar gibi fiyat kararları da işletme amaçlarından etkilenmektedir. Fiyatlandırmada istenilen amaçlar genellikle işletme ve pazarlama amaçlarıdır; diğer yandan yönetim yalnızca fiyatla değil, diğer karar değişkenleriyle de pazarlama amaçlarını elde etmek için çabalamaktadır. Bir işletme bir ürün için fiyat belirlerken elde etmeye çalıştığı genel işletme ve pazarlama amaçlarının en önemlileri; kâr sağlama amacı, rekabete dönük amaçlar, yaşamını sürdürme (ayakta kalma) amacı, satış hacmini artırma amacı (satış maksimizasyonu) olarak sıralanabilir.



Fiyatlandırmada çıkar gruplarını ve işletmelerin fiyat kararlarını alırken değerlendirmesi gereken etkenleri kavramak.

Fiyatlandırma kararları yönetimin alacağı en zor kararların başında gelmektedir. Bu nedenle yönetimin, fiyat üzerinde etkisi bulunan çıkar gruplarını ayrıntılı bir biçimde ele alarak fiyatı belirlemesi gerekmektedir. Diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi fiyatlandırma kararlarında da tüketici ihtiyaç ve istekleri ana etmeni oluşturmaktadır. Bu temel faktörün yanı sıra önemli çıkar gruplarından başlıcaları; aracı kuruluşlar, rakipler, üretim faktörleri sahipleri, devlet, işletmenin diğer bölüm yöneticileridir.

Fiyatlama kararları, pazarlama planı, pazar analizleri, konumlandırma stratejisi ve satış tahminleri gibi etkenleri içermekle beraber, genel olarak işletmenin amaçları, maliyetler, içinde bulunulan sektörün yapısı, tüketiciler, ekonomik durum, pazarlama amaçları, dağıtım kanalı üyelerinin beklentileri, fiyatlama amaçları gibi birçok etkenden etkilenmektedir. Çevresel etkenlerin bazıları işletmeler ve tüketicileri aynı anda etkilemesi nedeniyle fiyatlama kararı almak güçleşmektedir.

Fiyatın belirlenmesi işletmeler için kolaylıkla alınabilecek bir karar değildir. Fiyatlamada bazı yöntemlerle birlikte göz önünde tutulması gereken etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler işletme tarafından kontrol edilebilen ve edilemeyen olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.



İşletmelerde fiyatlama yöntem ve stratejilerini sınıflandırıp değerlendirmek.

İşletmelerin pazardaki başarısını belirleyen en önemli öğelerden biri mal ve hizmetlerin doğru bir biçimde fiyatlandırılmasıdır. Bu nedenle fiyatlandırılma yöntemlerinin belirlenmesinde işletmelerin amaçlarını, ürünün maliyetini, ürüne olan talebin özelliklerini ve rekabet durumunu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Fiyatın belirlenmesiyle ilgili olarak temel fiyatlandırma yöntemleri; maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi, rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi, talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi (değer temelli fiyatlandırma), olmak üzere üç ana gruba ayrılarak incelenebilir.

Kendimizi Sınayalım

1. Bir ürünü kullanmak ya da edinmek için değişilen değerlerin toplamına ne ad verilir?
 - a. Rant
 - b. Kâr
 - c. Kira
 - d. Değer
 - e. Fiyat
2. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasında fiyatta önem verilme nedenlerinden biri **değildir**?
 - a. Kârlılığı belirlemede önemli bir öge olması
 - b. Fiyatın farklılaşma aracı olarak görülmesi
 - c. Fiyatın kıt kaynakların bölüştürülmesine yardımcı olması
 - d. Fiyatın arz ve talep arasındaki dengeyi kurmada yardımcı olması
 - e. Fiyatı ölçebilmenin zor olması
3. Aşağıdakilerden hangisi tam rekabet piyasasının özelliklerinden biri **değildir**?
 - a. Özdeş malların üretilmesi
 - b. Kaynakların serbest dolaşımı
 - c. Pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olmaması
 - d. Ticarete kısıtlama olması
 - e. Piyasaya ilişkin bilginin tam olması
4. Aşağıdakilerden hangisi tekelci piyasa özelliklerinden biri **değildir**?
 - a. Ürün arzının tek bir işletme elinde olması
 - b. Piyasada işletmenin ürünü ikame edecek başka ürünler yoktur
 - c. Rakip işletmeler bulunmamaktadır
 - d. İşletme fiyat belirleyicidir
 - e. Talep esnekliği yüksektir
5. Aşağıdakilerden hangisi tekelci rekabet piyasasının özelliklerinden birisidir?
 - a. Çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmaktadır
 - b. İşletmeler arası bağımlılık vardır
 - c. Pazara giriş ve çıkışlarda sınırlama olması
 - d. Özdeş malların üretilmesi
 - e. İşletme fiyat belirleyicidir
6. Aşağıdakilerden hangisi rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemlerinden biridir?
 - a. Hedef kâr yöntemi
 - b. Kâr marjı yöntemi
 - c. Teklif alarak fiyatlandırma yöntemi
 - d. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi
 - e. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi
7. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin fiyatlama amaçlarından biri **değildir**?
 - a. Kâr sağlama
 - b. Rekabet etme
 - c. Çalışanlara uygun ücret verme
 - d. Yaşamını sürdürme
 - e. Satış maksimizasyonu
8. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma kararlarını etkileyen çıkar gruplarından biri **değildir**?
 - a. Aracı kuruluşlar
 - b. Rakipler
 - c. Üretim faktörleri sahipleri
 - d. Devlet
 - e. Siyasi partiler
9. Aşağıdakilerden hangisi fiyatlandırma kararlarında göz önünde bulundurulması gereken etkenlerden biri **değildir**?
 - a. Maliyetler
 - b. Rakipler
 - c. Talep
 - d. Ürünün niteliği
 - e. İnternet
10. Bir işletmenin öngördüğü satış düzeyinde belirli kâr miktarına ulaşmayı planlayarak fiyatlarını belirlemesi aşağıdaki yöntemlerden hangisine girmektedir?
 - a. Hedef kâr yöntemi
 - b. Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi
 - c. Rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi
 - d. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi
 - e. Maliyet artı yöntemi

Yaşamın İçinden

“

Ucuza gitmeyin

Procter & Gamble'in CEO'su, şirketin Avrupa genel müdürlük binasını ziyaret ettiğinde P&G Avrupa'nın başkanı olan Paul Polman ona P&G'nin en büyük rakibinin şirketini gezdirmişti: ancak bu şirket Danone, Unilever veya Nestle değil Aldi'di. Avrupa'nın dört bir yanındaki marka yöneticilerine korku salan Aldi, 2008 yılı satışları 73,5 milyar doları bulan düşük bütçeli bir perakende mağazalar zinciriydi.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'yı saran yıkım ve sefalet ortamı Aldi açısından yıl boyu indirim (hard-discount) mağazası olarak bilinen kavramı keşfetmesi için ideal bir büyüme şansı yaratmıştı. Bu format yaygın bir şekilde taklit edilmeye başlanmış ve en başarılısı da yine Almanya merkezli olan ve Schwarz Group'un amiral gemisi konumundaki Lidl'di. Bugün diğer hızlı büyüyen Avrupalı zincirler arasında bir kısmı Carrefour, Rewe ve Edeka gibi geleneksel perakende devlerinin mülkiyetinde olan, Penny, Norma, Netto, Ed ve Dia bulunmaktadır. Bu devler son on yıl içinde Aldi ve Lidl'in kendi pazar paylarını sürekli azaltmasını durdurmak amacıyla kendi yıl boyu indirim formatlarını oluşturmak için ya kendileri piyasaya çıktılar ya da mevcut şirketleri satın aldılar.

Bir yıl boyu-indirim mağazası, Wal-Mart ve Kmart gibi ABD'li indirim mağazalarından çok farklıdır. Genellikle stoklarında 1.000 ile 1.500 arasında değişen miktarlarda envanter kalemi (SKU) tutan ve sınırlı sayıda yiyecek ve ev eşyası satan minimum dekorasyonlu outlet mağazalarıdır. (Oysa ABD'li bir süpermarket ortalamada 30.000 civarında farklı mal satarken bu rakam Wal-Mart'ta 100.000'i bulur). Yıl boyu-indirim mağazaları bir Wal-Mart mağazasının onda biri büyüklüktedir, çok daha az eleman çalıştırır ve genellikle kiraların düşük olduğu bölgelerde açılırlar. Faaliyetlerinin basitleştirilmesini mümkün kılacak şekilde sınırlı SKU sayıları ve özel etiketli ürünlere odaklanmaları sayesinde yıl boyu indirimcilerin olağanüstü verimli bir tedarik zinciri vardır. Aldi'nin satın alma fiyatının üstüne bindirmesi gereken maliyet oranı sadece %13-14 gibi küçük bir rakamdır ki bunun açılımı da

lojistik, kira, genel giderler ve pazarlama için %2'ser ve çalışanlar için de %5'tir. Verimliliği sayesinde Aldi, ürünlerini önemli derecede düşük fiyatlarla sunar. Gerçekten de bugün perakende mağazaları arasındaki uluslararası fiyat kıyaslamaları da bu alanda Aldi'nin yanına bile yaklaşamadığını göstermektedir. Örneğin Avustralya'da Aldi'nin 60 metre uzunluğundaki Goliath plastik poşetleri 1,29 Avustralya Doları'na satılırken aynı nitelikteki Glad marka ürün 3,71 Avustralya Doları'na satılmaktadır.

”

Kaynak: Capital Ocak 2010

<http://www.capital.com.tr/ucuza-gitmeyin-haberler/491.aspx?0.Page>

Okuma Parçası

Cenevre’de her yıl tekrarlanan Uluslararası Motorlu Taşıt Fuarı’nda BMW, Audi, Lamborghini, General Motors, Toyota gibi pek çok işletme yeni modellerini sergilemektedir. Bu işletmelerin yöneticileri 2007 yılında fuarda ilk kez yeni bir rakibin sergilediği arabalarla karşılaştılar. Bu yeni rakip Brilliance adında bir Çin şirketi idi. Şirket başlangıçta Avrupa’daki satış hedefini oldukça mütevazı tutmuştu: Beş yılda 150.000 otomobil. Ayrıca birkaç yıl içinde Amerikan pazarına girmeyi de planlıyordu. Şirketi ya da markayı daha önce duymuş olan Avrupalı ve Kuzey Amerikalı sayısı çok azdı. İşletmenin Avrupa’daki fiyatları oldukça cazip görünüyordu- bir modelin fiyatı, aynı özelliklere sahip bir BMW 5 serisi otomobilin fiyatından % 40 ucuzdu. Otomotiv sektörünün birçok yöneticisi bu tehdidi çok fazla ciddiye almadı. Brilliance ilk ciddi üretim işletmesini 2002 yılında, yıllık 100.000 birim kapasitesiyle hizmete sokmuştu; dolayısıyla, Batılı ve Japon rakiplerinin deneyimine sahip olmamalıydı. Avrupa ilk Brilliance marka otomobil tanıdığı gün, bir İngiliz otomobil dergisinde yayınlanan ve bu girişimi hafife alan bir yorumun da bu umursamaz tutumu cesaretlendirdiği olasıdır. Ancak, düşük maliyetli bu rakip sanıldığından çok daha büyük bir tehdit olacak gibi görünüyordu. Brilliance BMW’nin Çin’de 3 ve 5 serisi otomobillerini üreten bir ortağıydı ve bu deneyim sayesinde yüksek kaliteli imalat ve kalite kontrol bilgisine ulaşmıştı. Bu arada Toyota ile bir teknoloji transferi anlaşması da imzaladı. Kendi markasıyla üretilen arabalarda, Ferrari otomobillerinin tasarımını yapan Giugiaro gibi İtalyan tasarımcılardan hizmet aldı. Motorlarından birini, otomotiv endüstrisinde onlarca yıllık deneyim sahibi Japon işletmesi Mitsubishi ile kurduğu bir ortaklığa imal ettirdi. Arabalarının koltuklarını, oto iç döşemeleri alanında dünya çapında isim sahibi Johnson Controls işletmesine yaptırdı. Hava yastıkları ile güvenlik sistemlerini ise otomotiv sektöründe büyük bir deneyim sahibi olan, Kuzey Amerika kökenli TRW işletmesiyle birlikte üretti. Brilliance, bu geniş destek ağı ve faaliyet üssünün Çin’de bulunmasından kaynaklanan çok düşük maliyet yapısı sayesinde, dünya çapında bir imalatçı ve düşük maliyetli güçlü bir rakip olarak Avrupalı, Kuzey Amerikalı, Japon ve Koreli otomotivcilerin karşısına çıkmayı başardı. Brilliance sayesinde Avrupalı, Kuzey Amerikalı, Japon ve Koreli otomotiv işletmeleri, Çin ve Hindistan’da otomobil ilan eden bir düzineyi aşkın düşük ma-

liyetli üreticinin, sektörün devlerine ciddi biçimde kafa tutabileceğini gördü. Örneğin, bu işletmelerden birisi, oldukça iyi mühendislik becerilerine sahip olan Hint işletmesi Tata’dır. Tata, 2008 Ocak’ında, Hindistan’da 100.000 rupiye (2500 dolar) Tata Nano’yu piyasaya sürdü. Diğer önemli bir rakip de Rusya ve Doğu Avrupa gibi pazarlarda çabuk başarı yakalayan Çinli üretici Cherry’dır. Dünyanın birçok bölgesinde çok çeşitli sektörlerde de benzer gelişmeler birbirini izlemektedir. Mal ve hizmetleri ucuza sunan, düşük maliyete bel bağlayan ya da fiyat değeri üzerinden rekabet yapan yeni işletmeler, çok sayıda geleneksel işletmenin yöneticileri için giderek büyüyen bir tehdit oluşturmaktadır- ayrıca bu işletmeler, artan bir şekilde, rekabeti performans, kalite, moda ve tasarım liderliği düzeyinde ya da tüketicilerle kurdukları yakın ilişkiler temelinde geliştirme eğilimindedir.

Kaynak: Adrian Ryans (2010). Lider Markalar ve Düşük Fiyat Rekabeti, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, s: 1-2.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Karmasında Fiyatın Yeri ve Önemi” konusunu tekrar okuyunuz.
2. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Karmasında Fiyatın Yeri ve Önemi” konusunu tekrar okuyunuz.
3. d Yanıtınız yanlış ise “Piyasa Türleri ve Fiyatlama” başlığı altında yer alan “Tam Rekabet Piyasası” konusunu tekrar okuyunuz.
4. e Yanıtınız yanlış ise “Piyasa Türleri ve Fiyatlama” başlığı altında yer alan “Tekelci Piyasa” konusunu tekrar okuyunuz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Piyasa Türleri ve Fiyatlama” başlığı altında yer alan “Tekelci Rekabet Piyasası” konusunu tekrar okuyunuz.
6. c Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlama Yöntemleri” başlığı altında yer alan “Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi” konusunu tekrar okuyunuz.
7. c Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlandırma Amaçları” konusunu tekrar okuyunuz.
8. e Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Çıkar Grupları” konusunu tekrar okuyunuz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlamada Göz Önünde Tutulması Gereken Etkenler” konusunu tekrar okuyunuz.
10. a Yanıtınız yanlış ise “Fiyatlama Yöntemleri” başlığı altında yer alan “Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi” konusunu tekrar okuyunuz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Bir ürünün değerinin para ile belirtilmesine o ürünün fiyatı denilmektedir. Fiyat pazarda oluşur ve ürünlerin pazardaki değerine fiyat denir. Fiyat yoluyla ürünler arasında karşılaştırma yapılabilir. Bu açıdan fiyat, işletmenin rekabet gücünü ve pazardaki payını etkileyen önemli bir faktördür. Fiyat hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çok önemlidir. Tüketiciler açısından fiyat bir maliyet unsuruyken işletmeler açısından bir kâr unsurudur.

Sıra Sizde 2

Fiyatlandırmadaki en önemli noktalardan birisi talep esnekliği kavramıdır. Fiyatın talep esnekliği, fiyat değişimine karşı talebin ne kadar hassas olduğunu ölçme aracıdır. Genellikle, bir ürünün satış fiyatı düştüğünde o ürüne olan talep miktarında artma; fiyatı arttığında ise o ürüne olan talep miktarında azalma olur. İşletme tarafından sunulan bir ürün için talep, fiyat değişimine karşı çok duyarlı ise fiyatta bir artış söz konusu olduğunda toplam gelirden azalmaya neden olur. Bu durum talebin esnek oluşunu gösterir. Diğer yandan eğer bir ürüne olan talep, fiyat değişimine karşı çok duyarlı değil ise fiyattaki artış, gelirden artışa neden olur. Bu talebin esnek olmaması durumudur. Eğer işletme tarafından sunulan bir ürün için talep esnek ise ılımlı bir fiyat stratejisinin uygulanması gerekir. Özellikle rekabetin çok fazla olduğu ve sunulan ürünün büyük ölçüde standartlaştığı durumlarda talep esnek olurken rekabetin az olduğu ve sunulan ürünün büyük ölçüde farklılaştığı durumlarda esnek olmayan talep söz konusudur.

Sıra Sizde 3

Genellikle rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemini benimseyen işletmelerin ürünlerini fiyatlandırma şeklidir. Bu yöntemle işletme ürünlerinin fiyatını pazardaki o ürün sınıfı için olan ortalama bir fiyatla belirler. Bu fiyatlandırma yöntemini kullanmanın temel nedeni maliyetleri hesaplama da oluşan zorluklara oranla fiyatlandırmanın daha kolay olması, fiyatın piyasa ile benzer olması ve piyasadaki diğer işletmelerle rekabeti arttırmamasıdır.

Sıra Sizde 4

Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler genel olarak rekabete dayalı fiyatlama yöntemine önem vermektedir. Çünkü tüketiciler aynı ya da benzer ürünler için rakiplerin belirlediği fiyatlara bağlı olarak ürünün değeri ile ilgili karar vermektedir. Örneğin, Nokia'nın cep telefonunu almak isteyen bir tüketici Nokia'nın müşteri değerini ve fiyatını rakipleri olan Samsung, Panasonic ve diğer işletmelerle karşılaştırarak değerlendirir.

Sıra Sizde 5

Bir ürünün değeri, rakip ürünler karşısında ne tür avantajlara ya da dezavantajlara sahip olduğuyula ilgilidir. İşletmeler marka yaratarak ürüne yeni özellikler katarak tam zamanında teslim ederek ya da farklı yollarla değer oluşturabilirler. Tüketicilere ek değer sunarak daha çok ödeme yapma eğilimlerinin artacağı düşünülmektedir. Ürün, pazardaki ortalama üründen daha iyi ise değerlidir. Bu tür ürünler daha pahalıya satılabilirler. Ancak tüketici, ürünü ucuza satın alma imkânı bulduğunda ürünün bazı performans kriterlerinden vazgeçebilir. Pazarlamacılar, ürünün rakip ürünler karşısındaki avantaj ya da dezavantajlarını belirleyerek ürünün üstünlüklerini belirlemeli, bu üstünlüğü parasal olarak ifade etmeli ve yaratacağı daha yüksek fiyat için haklı bir zemin yaratmalıdır.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Acar, Oğuz. (2006). **Firmalarda Fiyatlama Kararları ve Endüstriyel Mutfak Ekipmanları Sektörü Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Akbudak, Kübra. (2006). **Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. (2007). **Pazarlamaya Giriş**, Avcı Ofset, İstanbul.
- Çavdar, Zeynep. (2006). **Fiyatlandırma Stratejilerinin Analitik Hiyerarşi Süreciyle Değerlendirilmesi: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dolan, Robert. (2008). **How Do You Know When The Price Is Right?**, Harvard Business Review on Pricing, United States of America.
- Erdoğan, Meltem. (2008). **Bir Fiyatlandırma Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye'de GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karalar, Rıdvan. (2003). **İşletme Politikası**, Birlik Yayıncılık, Eskişehir.
- Karalar, Rıdvan. (2007). **Yönetim Ekonomisi**, Birlik Yayıncılık, Eskişehir.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi ve Işın, Bahadır. (2009). **Pazarlama**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary. (2010). **Principles of Marketing**, Pearson Education Inc., New Jersey.
- İslamoğlu, Hamdi. (2009). **Pazarlama**, Beta Basım, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. (2004). **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Ryans, Adrian. (2010). **Lider Markalar ve Düşük Fiyat Rekabeti**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Taşkın, Erdoğan. (2009). **Pazarlama Esasları**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Tek, Ömer Baybars. (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tekin, Vasfi Nadir. (2006). **Pazarlama İlkeleri**, Seçkin Yayın, Ankara.
- Topuz, Yusuf Volkan. (2009). **İşletmelerin Fiyatlam Yöntemlerinin İncelenmesi: Fiyat Endeksleri Kullanılarak Sektörel Bazda Test Edilmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ural, Tülin. (2008). **Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, Eskişehir.
- Waldman, Michael ve Johnson, Justin P. (2007). **Pricing Tactics, Strategies, and Outcomes Volume I-II**, Edward Elgar Publishing Inc. USA.
- Yükselen, Cemal. (2006). **Pazarlama İlkeleri ve Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara.

7

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Dağıtım kanallarının tanımını ve fonksiyonunu açıklayabilecek,
- 👁️ Dağıtım kanalı türlerini belirleyebilecek,
- 👁️ Dikey pazarlama sistemlerini değerlendirebilecek,
- 👁️ Pazarlama lojistiği kavramını çözümlenebileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- Dağıtım Kanalı
- Broker
- Distribütör
- Malzeme Aktarımı
- Pazarlama Lojistiği
- 3P Lojistik
- 4P Lojistik
- Müşteri Hizmeti

İçindekiler

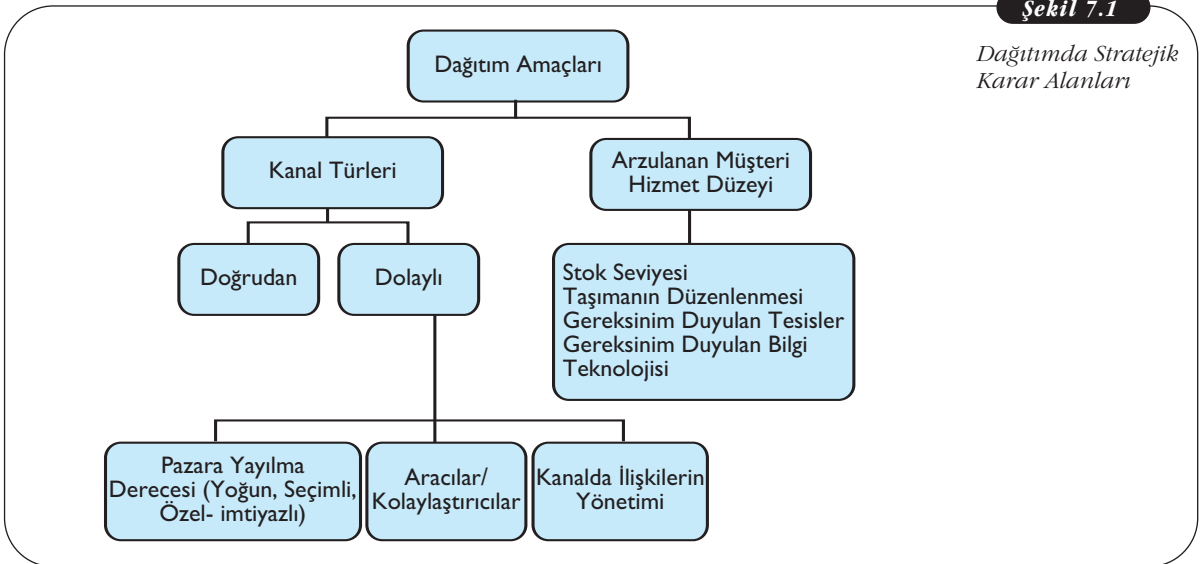


Dağıtım Kanalları ve Lojistik

PAZARLAMA KANALLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Etkin bir dağıtım ürünlerin üreticiden tüketiciye akışının koordine edilmesini gerektirir. Dağıtım kanalında yer alan aracı kuruluşlar dağıtım sistemi içinde depolama, malzeme elleçleme, ürünlerin bir noktadan diğerine taşınması gibi fiziksel hareketleri kapsayan ürün akışını etkin kılabilmek için çok sayıda fonksiyonu düzenler ve yerine getirirler. Bu süreci tam olarak kavrayabilmek için hem ürünlerin bir dağıtım sistemi içindeki akışını hem de sistemi oluşturan toptancı, perakendeci gibi araçların anlaşılması gerekmektedir. Bu üniteye daha çok dağıtımın rolünü ve organizasyonunu anlatmaya çalışacağız, ayrıca fiziksel dağıtım sistemleri ve dağıtım kanallarının tümünün yapısı ile ilgili bilgiler vererek sistemi çalıştıran araçların daha iyi anlaşılmasını sağlamaya çalışacağız.

Bu üniteye pazarlama yöneticisinin dağıtım (yer) fonksiyonu ile ilgili olarak alması gerekli stratejik kararlar ve ilgili konuları belirterek, açıklamalarımıza tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak kanal türlerini ortaya koyarak devam edeceğiz. Daha sonra ürünlerin üreticilerden nihai tüketici ya da kullanıcılara akışındaki katılımcı işletme ve bireylerden oluşan dağıtım kanalının yapısını ve kanal üyeleri arasındaki ilişkilerin nasıl yönetildiğini Şekil 7.1'de görülen dağıtım fonksiyonuna ilişkin stratejik karar alanlarını belirterek anlatmaya çalışacağız.



Dağıtım kanalı kararları stratejik olarak pazarlama kararları üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. İşletmelerin malları ve hizmetleri için seçmiş olduğu dağıtım kanalı diğer pazarlama kararlarını da etkilemektedir. Örneğin dağıtımın pazara yayılma derecesi tercihi pazarlama iletişimi ve fiyatlandırma kararlarını yeniden gözden geçirmeyi gerektirebilir. Bir diğer etki de dağıtım kararlarının işletmeyi diğer işletmelere karşı uzun dönemli bir bağlantı içine sokması olarak gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında dağıtım kararlarına yönelik stratejinin pazarlama karmasının bir parçası olduğu işletmenin pazarlama stratejisinin diğer bileşenleri ile de uyumlu olması gerektiği anlaşılır. Örneğin ürün politikaları, fiyatlandırma ve iletişim stratejileri ile dağıtım stratejisinin bileşenleri arasındaki etkileşim Şekil 7.2'de görülmektedir (Gürgen ve Şahin 2009:533).

SIRA SİZDE

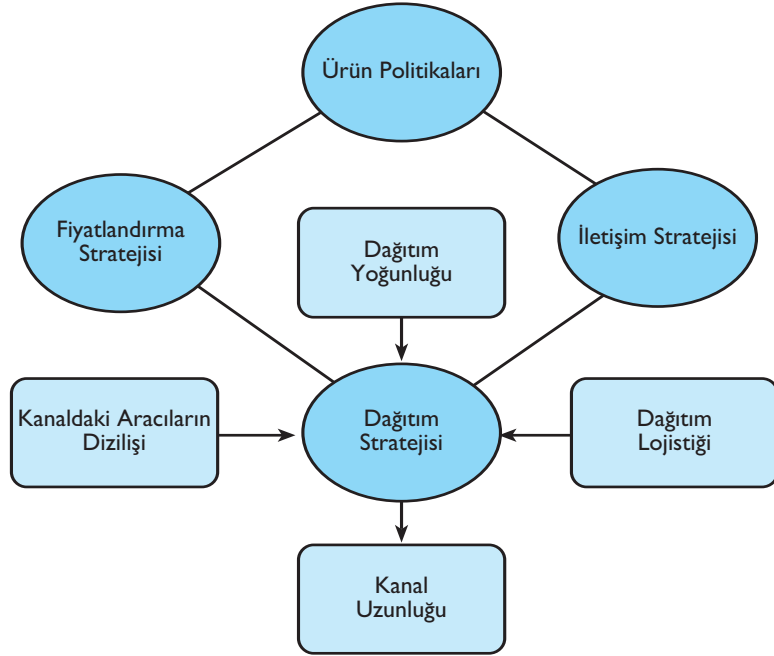


Dağıtım kanalı kararlarının pazarlama kararları üzerindeki etkilerini belirtiniz.

Şekil 7.2

Dağıtım Stratejilerini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Jeannet ve Hennessey, 2001, s.601.



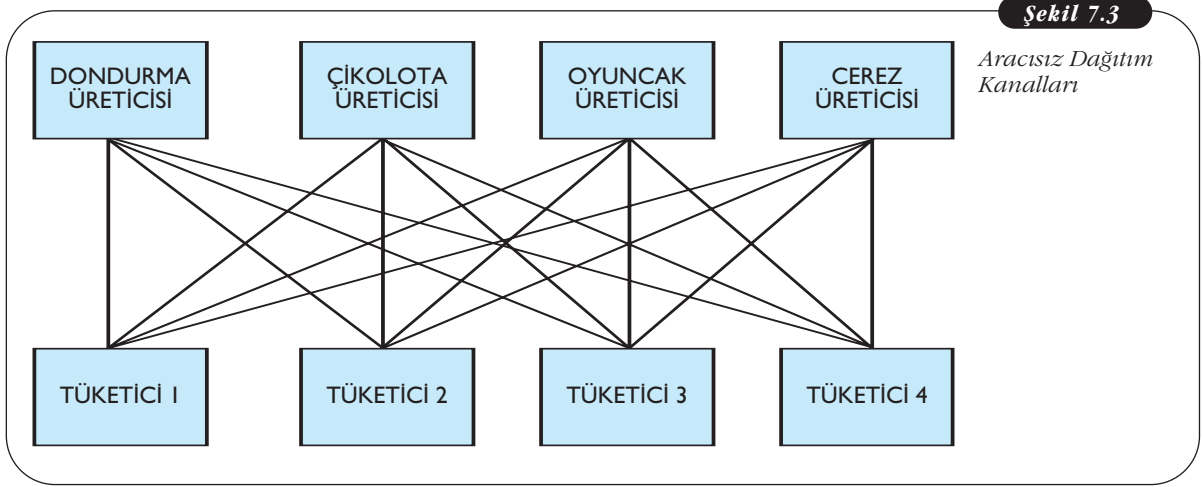
Tüketiciler pazarlama kanalları ve dağıtımla ilgili olayları farklı değerlendirir. Bizler pek çok çeşitteki farklı ürünü küçük miktarlarda ve sıklıkla satın alır kullanırız. Üreticiler ise çoğunlukla büyük miktarlarda birkaç tür ürün satın alırlar. Kimi zaman dağıtım kanalı olarak da adlandırılan pazarlama kanalı ürünlerin tüketicilere doğrudan akışını sağlayan tek grup kişi ya da işletme tarafından koordine edilir. Üreticilerin ürünlerini tüketici tatminini sağlamak üzere üretim noktalarında pazara doğru hareketi için kurmak zorunda oldukları ilişkiler dağıtım kanalının sınırlarını ortaya koymaktadır.

İşletmelerin dağıtım faaliyetleri işletme kontrolü içinde bulunan ya da bulunmayan işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin çalışmaları sonucu gerçekleşir. Söz konusu kanal üyeleri dağıtım kanalını oluşturur. Dağıtım kanalı, üretimden tüketime kadar ürünlerin satılması ve satın alınması ile meşgul olan aracı işletmele-

rin bütünü olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle dağıtım kanalı, ürünlerin pazarlamasına yönelik olarak üreticiden tüketiciye ürün akışında rol oynayan ve işletme içi ve işletme dışı örgütlerden meydana gelen bir sistemdir. Geniş anlamda pazarlama (dağıtım) kanalı, “fikir, ürün ve hizmetler gibi, değerli olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistem” şeklinde tanımlanabilir (Tek, Ö.B.,s.539).

Dağıtım kanallarını kanalda yer alan kişi ya da işletmeler arasında gerçekleşen değişim faaliyetlerinin sonucunda oluşan ilişkiler ve bu ilişkilerin yarattığı sonuçlar açısından aracı ve aracı kanallar olmak üzere iki biçimde açıklayabiliriz.

Dağıtım kanalı (pazarlama kanalı) ürünlerin tüketicilere doğru akışını sağlayan birbiri ile eşgüdümlü bir grup kişi ya da işletmeden oluşur.

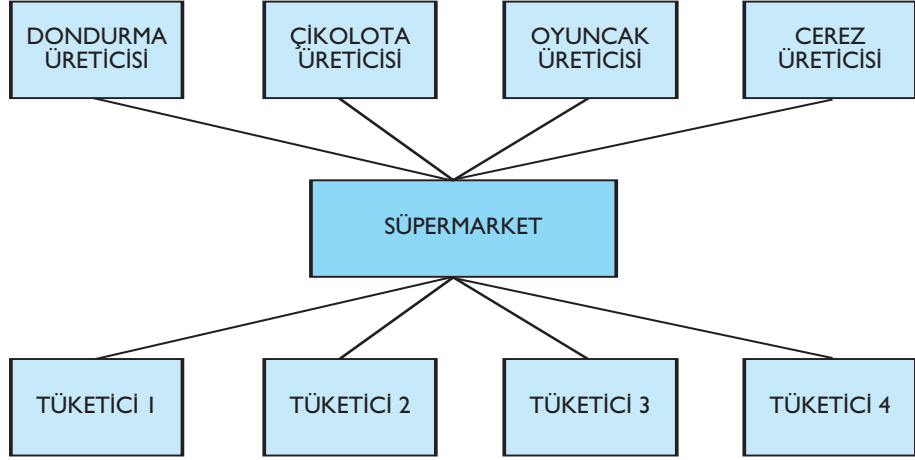


Aracısız Dağıtım Kanalları

Aracıların bulunmadığı bir dağıtım kanalında, üreticiler ve tüketiciler arasındaki değişim ilişkileri aracılara gerek kalmadan ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlar. Aracıların devre dışı bırakılması çoğu kez işletme açısından maliyetlerde, müşteriler açısından da fiyatlarda olumlu yansımalar yaratabilir. Ancak üreticiler ve tüketiciler arasında oluşan yoğun ve karmaşık trafik çoğu zaman elde edilen bu avantajı önemli ölçüde azaltır. Uzun zaman alan, zahmetli ve verimlilikten uzak bir değişim fonksiyonu ortaya çıkar. Her işletme tüketicilerine ulaşmak için kendi dağıtım örgütünü kurmak ya da her bir tüketici istediği ürüne erişmek için kişisel çaba harcamak zorunda kalır. Burada ortaya çıkan yoğun ve karmaşık ilişkiler pazarlamacılar tarafından “dağıtım kanalında yer alan aracıları her zaman ortadan kaldırebilirsiniz ancak dağıtımın gerektirdiği fonksiyonları kendiniz üstlenerek yerine getirmek zorunda kalırsınız” şeklinde ifade etmektedirler. Buna karşın, çabuk bozulabilen ürünler, hizmetler ve üretim yerlerinde teslimi gereken köprü, baraj vb. gibi ürünler aracı kullanılmadan tüketici ya da kullanıcılara ulaştırılır. Şekil 7.3’te aracısız dağıtım kanallarında üretim ve tüketim arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin yarattığı yoğun trafiği görmekteyiz.

Şekil 7.4

Aracılı Dağıtım Kanalları



Aracılı Dağıtım Kanalları

Aracılı dağıtım kanal seçeneği tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri elde etmeleri için gereken ilişki sayısının sınırlanmasına olanak tanımaktadır. Dağıtım kanalı bulunmayan ortamlarda üreticiler her bir müşterisi için ayrı ve doğrudan ilişki kurmak zorunda kalır ve aynı durum müşteriler için de söz konusu olur. Bu durumda işletmelerin etkin bir dağıtım stratejisi oluşturmaları başarı için kaçınılmaz bir koşuldur. Tüketim ya da endüstriyel ürünün kalitesi, etkin özendirme kampanyaları ve uygun fiyat gibi faktörler ürünlerin hedef pazardaki alıcıların eline geçmesi sağlamadıkça istenen başarıyı getiremez. Bu ürünlerin beklenen hedeflere erişebilmesi için gereken sistemin oluşması oldukça yüksek maliyetler gerektirebilir. Ayrıca üretici işletme dağıtım gibi uzmanlık gerektiren bir alanda yeterince başarılı olamayabilir. Şekil 7.4'te görüldüğü gibi üretici ve tüketici arasında yer alan aracı/aracılar sayesinde taraflar arasındaki işlem sayısındaki azalma önemli maliyet tasarrufları sağlayacaktır.

DAĞITIM KANALI İŞLEVLERİ

Dağıtım kanallarının tümü alıcı ve satıcıları bir araya getirmenin yanı sıra müşterilerin ürünleri istedikleri zaman ve yerde hazır bulunmalarını sağlar. Dağıtım kanalı aynı zamanda, üretici ihtiyaçlarının (yüksek üretim düzeyi, verimlilik, vb.), tüketici ihtiyaçlarının (çeşitlilik, sık alım imkanı) uyumlaştırılmasına yardımcı olur. Tablo 7.1'de dağıtım kanal üyelerinin bu amaçları; tüketici ve pazar araştırmaları, sık satın alma, stok taşıma, pazarlama iletişimi, müzakereler, finanslama ve hizmet sağlama ile yerine getirildiğini göstermektedir.

Fonksiyon	Tanımlama
Araştırma	Kanal üyeleri hedef pazar hakkında ayrıntılı bilgi toplarlar ve araştırma yaparlar
Satın Alma	Kanal üyeleri tedarikçilerden çeşitli mallar satın alırlar
Stok Taşıma	Kanal üyeleri arz ve talep dönemlerini uyumlaştırmak için ellerinde stok bulundururlar
Pazarlama iletişimi	Kanal üyeleri tekliflerine yönelik enformasyonu iletişim kanalları aracılığı ile duyururlar ya da yayınlarlar
Müzakereler	Karşılıklı etkileşim kurarak ürüne yönelik nihai fiyatları belirlerler
Finanslama	Kanal üyeleri kanaldaki faaliyetleri için ihtiyaç duyulan fonları sağlarlar
Satış	Kanal üyeleri müşterilerine ve diğer kanal üyelerine ürünlerin satışı için gerekli faaliyetleri yerine getirirler
Taşıma	Kanal üyeleri ürünlerin nakline yönelik düzenlemeleri yapar
Hizmet Sağlama	Kanal üyeleri müşteri ihtiyaç kredileri ve iade edilen ürünlerin yönetimi gibi hizmetleri sağlar

Tablo 7.1

Dağıtım Kanalında Yerine Getirilen İşlevler

Kaynak: Louis W. Stern ve Adel I. El-Ansary (1989), *Management in Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ.

Ürünlerin üretim yerlerinden tüketicilere akış süreci içinde yer, zaman, şekil ve sahiplik açısından çeşitli uyumsuzluklar ortaya çıkabilir. Dağıtım kanalları bu tür uyumsuzlukları giderme fonksiyonunu yerine getirir. Kanalda yer alan aracı kuruluşlar pazarlama faaliyetlerinin sonucu beklenen faydaları; dağıtım haldeki ürünleri bir araya getirerek, yığın ürünleri makul ölçülerde bölerek, birbirine benzer ya da aynı amaca hizmet eden ürünleri ayırma sokarak sağlarlar.

Dağıtım kanalının üretici işletmeler açısından önemli fonksiyonları ve faydaları bulunmaktadır. Kanalın bu işletmelere sağladığı katkıları da şöyle sıralayabiliriz (Altunışık, Özdemir, Torlak, s.277):

- Pazarlama çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama,
- Pazara sunulan ürünler için tanıtım ve pazarlama iletişimi,
- Alıcılarla ilişki kurma,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma,
- Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme,
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım,
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama,
- Üreticilerden tüketicilere olan süreçte risk taşıma.

Dağıtım kanalında üretici işletmeler için yerine getirilen işlevleri ve faydaları belirtiniz.



SIRA SİZDE

DAĞITIM KANALI TÜRLERİ

Şekil 7.5 ve 7.6'da hem tüketim hem de endüstriyel ürünlere yönelik kanalların durumu gösterilmektedir. Tüketim ürünlerine yönelik kanallar, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını ele almaktadır. Endüstriyel ürünlere yönelik dağıtım kanalları ise ürünlerin (malzemeler, parçalar ve benzerleri) üreticilerden endüstriyel işletmelere ya da başka ürünlerin üretiminde veya günlük faaliyetlerini yürütmeye kullanacak olan işletmelere doğru akışını ele almaktadır. Her iki durumda da kanal düzeyleri için belirlenen sayı, araçların sayısında artışlar olarak kendisini göstermektedir.

Şekil 7.5

Tüketim
Ürünlerine
Yönelik Kanallar

K1	ÜRETİCİ	→	→	→	TÜKETİCİ
K2	ÜRETİCİ	→	→	PERAKENDECI	TÜKETİCİ
K3	ÜRETİCİ	→	TOPTANCI	PERAKENDECI	TÜKETİCİ
K4	ÜRETİCİ	ACENTE	TOPTANCI	PERAKENDECI	TÜKETİCİ

Tüketim Ürünlerine Yönelik Kanallar

Kimi tüketim ürünlerine yönelik dağıtım kanalları oldukça basit bir yapıdadır. Bazıları ise daha karmaşık ve çok katlı bir yapı gösterir. Şekil 7.5'teki K1 kanal düzeyi **doğrudan kanal** olarak isimlendirilir. Bu kanalda ürün doğrudan doğruya üreticiden tüketiciye yöneliktir. Örneğin yazlık sitelerin bulunduğu yöredeki köylerde üreticilerin bahçelerinde yetiştirdikleri sebzelerin site sakinlerince üretim yerlerinden satın alınması ya da sebze bahçesi sahiplerinin ürünlerini yol kenarlarında çevredeki tüketiciler için satışa sunmaları bu kanal düzeyine örnek olabilir. Çiftçi mısır yetiştirir ve tüketicilere yetiştirdiği bu ürünleri doğrudan satar. Çok sayıda gıda imalatçısı günümüzde özellikli (örneğin organik tarım ürünleri gibi) ürünleri bu kanalla tüketicilere ulaştırmaktadır. Bu örneklerin yanı sıra hizmetler de çoğunlukla doğrudan bir kanal aracılığı ile satışa sunulur.

Doğrudan kanal dışındaki diğer üç düzey dolaylı (aracılı) özellik taşımaktadır. Bu tür kanallarda ürün tüketiciye ulaşmadan önce bir ya da daha fazla aracıdan geçmektedir. Aracılık, dağıtım fonksiyonlarının yerine getirilmesinde üreticiye destek olan bir işletmecilik türü olarak kabul edilebilir.

K2 kanal düzeyinde; ürün üreticiden perakendeciye oradan da tüketiciye geçer. Büyük perakenciler bu tip kanalların önemli üyesi konumundadırlar. Örneğin Vestel çamaşır makinesi üretir ve bu makineleri MediaMarket tüketicilere satar.

K3 düzeyi hem bir toptancıyı hem de bir perakendeciye içine alır. Taze meyve ve sebzeler gibi çoğu bozulabilir ürünler üreticiler tarafından toptancılara satılır, onlar da ürünü tüketicilerin bunları satın aldıkları süpermarketlere satarlar. Perakende kitap satıcıları da çoğunlukla bu kanalı tercih ederler. Çünkü bu tür perakenciler tüketicilerce istenilen kitapları çok sayıda büyük ve küçük ölçekli yayınevinden sağlayabilen toptancı araçılara güvenirlir. K4 düzeyi, üreticilerin mallarını toptancılara satan acenteler ve brokerler aracılığı ile ürünün yönetimini sağlar. Acenteler ve brokerler toptancı fonksiyonlarının çoğunu yerine getirirler, ancak belirli teknik ve finansal konularda toptancılardan ayrılırlar. Pek çok endüstride, üreticiler genellikle farklı bölgelerdeki satış acenteleri ile sözleşme yaparlar ve bu acenteler imalatçının ürünlerini o coğrafik bölgedeki toptancılara satarlar.

Aracı, dağıtım görevlerinin yerine getirilmesinde üreticiye destek olan kişi ya da işletmedir.

Şekil 7.6

Endüstriyel
Ürünlerine Yönelik
Kanallar

K1	ÜRETİCİ	→	→	ENDÜSTRİYEL ALICI
K2	ÜRETİCİ	→	ENDÜSTRİYEL DAĞITICI	ENDÜSTRİYEL ALICI
K3	ÜRETİCİ	ACENTE	→	ENDÜSTRİYEL ALICI
K4	ÜRETİCİ	ACENTE	ENDÜSTRİYEL DAĞITICI	ENDÜSTRİYEL ALICI

Endüstriyel Ürünlere Yönelik Kanallar

Tüketim ürünlerine yönelik kanalları inceledikten sonra şimdi de Şekil 7.6'ya bakalım. Bu şekil de endüstriyel dağıtım kanallarının dört farklı biçimini göstermektedir. Endüstriyel ürünler için dağıtım kanalları, genellikle tüketici ürünlerine ait kanallardan daha kısadır. Bu tür pazarlardaki K1 düzeyi doğrudan dağıtım kanalıdır ve uçak, bilgisayar gibi pahalı gereçler için sıkça kullanılır. Bu kanal, kısıtlı sayıda müşterisi olan endüstriyel mal üreticileri için ve hemen hemen her tür hizmet için oldukça iyidir. Bu kısa kanal aynı zamanda satıcıya teknik yardım alma olanağı da sağlamaktadır. Geriye kalan kanallar, esas olarak toptancı gibi hareket eden endüstriyel dağıtıcılar ve/veya acenteleri kapsar. Hizmet götürülmesi gereken müşterilerin sayısı arttığı ve satın alma ortalaması düştüğü için, üreticilerin doğrudan müşterilere satış yapmak yerine dağıtıcı işletmelerle iş yapması daha verimli olmaktadır. Çok sayıda doğrudan satış yaptığı müşteriye sahip olan ancak bir dağıtıcı işletme kullanabilecek kadar kapasitesi olmayan üreticiler K3 düzeyini tercih eder. Bu kanal seçeneğinde üreticiler, ürünü onu kullanan işletmelere satan bölgesel acenteler ile sözleşme yaparlar. K4 düzeyi genellikle stoklarını tekrar ve sıklıkla doldurma ihtiyacı duyan müşterilere sahip küçük ölçekli üreticiler tarafından kullanılır. Örneğin kendisine has satış gücü bulunmayan küçük elektronik parçalar tedarikçisi, bölgesel dağıtıcılara bu parçaları satacak bir acente kullanır. Dağıtıcı işletmeler sırayla parçaları yerel elektronik eşya imalatçılarına satarlar ya da gerektiğinde stokta tutarlar.

Çoklu Kanallar

Üreticiler ürünlerini farklı bir pazara yönlendirdiklerinde genellikle **çoklu kanalları** -aynı anda birçok farklı kanal biçimlerini- kullanmayı verimli bulurlar. Örneğin, IBM ana bilgisayar gereçleri ve büyük bilgisayar ağlarını doğrudan imalatçılara ve diğer büyük organizasyonlara satar. Ancak yedek parçaları, eklentilerini ve yazılımları yerel bölge içindeki dağıtıcı işletmeler aracılığı ile pazara ulaştırır. Aynı zamanda IBM, PC'lerini ve eklentilerini tüketicilere ve küçük işletmelere bilgisayar mağazaları ve bazı departmanlı mağazalar aracılığı ile satar. Çoklu kanalları kullanarak, IBM, hem büyük endüstriyel alıcılara hem de bireysel tüketicilere etkin olarak hizmet verebilmektedir. Başka bir deyişle kanal yapıları, hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Çoklu kanallar, işletmeleri bir ya da birden çok Pazar bölümüne çok sayıda dağıtım kanalı ile ulaştıran sistemlerdir

KANAL YÖNETİMİYLE İLGİLİ TEMEL KONULAR

İşletmenin pazardaki başarısı kullanılan kanal sayısından ziyade kanalın seçimine bağlıdır. Ancak dağıtım kanalları kendiliğinden oluşmaz onların organize edilmeleri ve doğru biçimde yönetilmeleri gerekir. İşletme her bir kanalı ayrı bir birim olarak değerlendirmeli ve o kanalın içindeki her bir üyeyi -acente, dağıtıcı firma, toptancı ve/veya perakendeci- dikkatle ele alarak analiz etmelidir. Bu nedenle kanalın doğru tasarlanması ve kanal içi operasyonların etkin bir biçimde koordine edilmesi için dağıtım kanalınca ortaya konulan fonksiyonların kanal yöneticilerince iyi anlaşılması gerekir.

Uygun Dağıtım Kanalı Tasarımı

Mevcut bir dağıtım kanalı yoksa ya da mevcut kanalların değişikliğe ihtiyacı varsa, pazarlamacılar **kanal tasarımı** geliştirmek durumundadırlar. Bu nedenle, kanal tasarımı fiyat, ürün ve pazarlama iletişimi hakkındaki kararlar gibi aynı doğrultuda bir ön karar vermeyi gerektirir. Ancak çoğu pazarlama yöneticisi kendileri için ko-

lay olan yolu, yani alıştıkları kanalı kullanırlar ve alışık oldukları kanalın yeni ürün, yeni hedef pazar ya da yeni iş koşullarına uygun olup olmadığına bakmazlar.

Pazarlama kanallarının tasarımında, yöneticilerin şu dört soru üzerinde düşünceleri gerekir:

1. Dağıtım hedefleri nelerdir?
2. Ürünün yapısal özellikleri nedir ve kanal gerekliliklerini nasıl etkiler?
3. Hedef pazarın yapısı ve ihtiyaçları nelerdir ve hangi kanallar bu ihtiyaçları karşılar?
4. Hangi kanallar ve araçlar en verimli ve en etkin biçimde yukarıdaki ihtiyaçları karşılar?

Kanal tasarımına ilişkin konular Şekil 7.7'de özetlenmiş ve aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

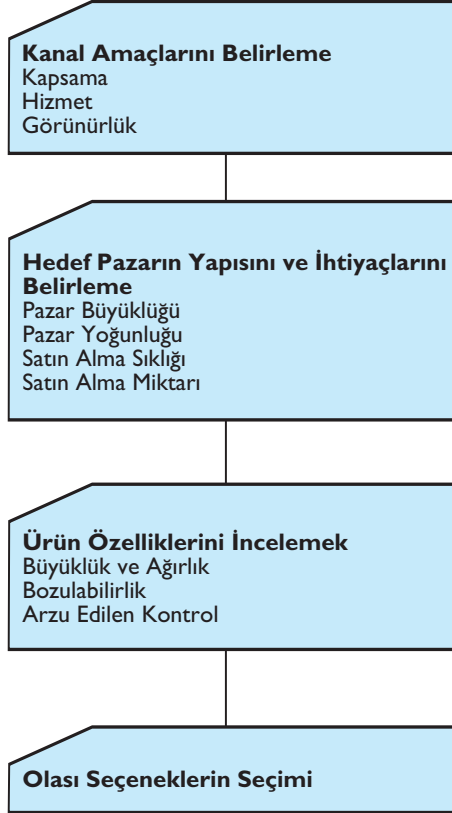
SIRA SİZDE

3

Dağıtım kanalı tasarımında yöneticiler hangi konuları ele almalıdır?

Şekil 7.7

Kanal
Tasarımında
Temel Konular



Kanal Hedeflerini Belirleme

Kanal hedefleri, işletmenin tüm pazarlama hedeflerine ulaşmada kanaldan hangi rolü oynamasının beklendiğini tanımlar. Bu nedenle kanal hedeflerinin ilgili hedef pazara sunacağı hizmetin istenilen düzeyine göre belirlenmesi gerekir. Aşağıda kanal hedefleri için bazı örnekler verilmiştir.

Kişisel bilgisayar üreticisi: Kişisel PC satın almak isteyen herkesin ulaşabileceği yerde sergilenen bilgisayarlara sahip olmalarını sağlamak

Diyet-ürün üreticisi: ABD'deki süpermarketlerin %80'inde ve orta gelir düzeyinden orta üstü gelir düzeyine sahip kişilerin bulunduğu bölgelerin %100'ünde sergilenen ürüne sahip olmak

Otomatik alış-veriş makinesi üreticileri: ABD ve Avrupa'nın geneline uygun makinelere sahip olmak ve istendiğinde 24 saat tamir hizmeti sunabilmek ve yedek parça sağlayabilmek

Özel Yapım Avrupa Otomobiller Üreticisi: Nüfusu 50.000'in üzerinde olan her ABD kentinde en prestijli üç otomobil satıcısından biri aracılığı ile dağıtılan arabalara sahip olmak

Dağıtım hedeflerini belirlemede önemli olan, istenen pazar kapsamını belirlemektir. Pazar kapsamının üç ana düzeyi; yoğun, seçimli ve özel dağıtımdır. **Yoğun dağıtımda**, ürünün uygun görülen tüm satış noktalarına dağıtımı yapılır. Seçimli dağıtımda, sadece uygun bazı satış noktaları ürün dağıtımı için seçilir. **Özel dağıtımda** ise ürün, nispeten büyük bir coğrafi alanda tek bir satış noktası aracılığı ile dağıtılır.

Yoğun dağıtım, kolayda ürünler için oldukça uygundur. Bu ürünler çok satın alınmadığı ve çok az ya da hiç hizmet vermeyi gerektirmediği için bulunabilirlik durumu gözeticilerle satılır. Yakıt istasyonları başarılı bir biçimde pıl, traş bıçağı, ekmek, süt vb. satmaktadır. Tüketiciler bu tür ürünleri kendileri için uygun olan bu tür yerlerden satın alırlar. Seçimlik dağıtım, genellikle beğenmeli ürünler ve temel ev gereçleri, dayanıklı tüketim ürünleri ve benzerleri için kullanılır. Tüketiciler bu ürünleri alırken zaman harcarlar ve fiyat, renk, biçim, verilen bakım hizmeti gibi özellikleri kıyaslamak için çok sayıda satış noktasını ziyaret ederler. Seçimlik dağıtım, bir ürün bazı özel hizmet ve bakım işleri gerektirdiğinde de uygundur. Örneğin tamir hizmeti sunan perakendeciler, yedek parçalar, ofis gereçleri seçimlik dağıtım yoluyla satılır. Özel dağıtım ise bazı özellikli ürünler ve lüks ürünler için kullanılır. Bu kanalla dağıtılan ürünler genellikle nadiren alınır ve çok uzun süre kullanılırlar. Örneğin lüks kol saatleri, Rolls Royce otomobillerindeki gibi, üreticinin elde etmek istediği çok seçkin imaja sahiptirler. Özel dağıtım, aynı zamanda, bir ürünü satmak ya da kullanmak için çok özel hizmet ya da eğitim gerektirdiğinde de uygundur. Bir yazarın ya da sanatçının temsilciliği gibi ürünün kendisi hizmet olduğunda tek bir büro ile yapılabilir.

Hedef Pazarın Yapısı

Pazarlama yöneticisinin hedef pazarın yapısını değerlendirmek için, nüfusun yoğunluğuna ve büyüklüğüne bakması gerekir. **Pazar büyüklüğü** ilgili hedef pazardaki tüketicilerin sayısını ifade eder. Genel anlamda hedef pazarda ne kadar çok tüketici varsa aracı kullanımı da o oranda artar. Küçük bir ressam grubuna özel bir resim aracı büyük bir olasılıkla doğrudan satılır, çünkü düşük hacimli satışlar ek aracı maliyetini karşılayamaz. Diğer yandan, çok sayıda müşterinin hedeflendiği, örneğin mısır gevreği toptancılar ve perakendeciler aracılığı ile satılmalıdır. Hedef pazarın belli bir coğrafi bölgede toplanmasına **pazar yoğunluğu** adı verilir. Pazar yoğunluğu özellikle belirli coğrafi alanlarda toplanma eğilimi gösteren endüstrilerin bulunduğu yerlerdeki endüstriyel ürün pazarları için oldukça önemlidir. Pazar yoğunluğu için en basit ve pratik kural, "pazar ne kadar yoğun olursa olsun, dağıtım kanalı da o kadar doğrudan olur" kuralıdır. Örneğin Kaliforniya'daki Silikon Vadisi gibi küçük bir alanda toplanan imalatçılara mikroçip üretimi için gerekli

özel bir gereci imal eden ABD'li bir üretici söz konusu ürünü imalatçılara doğrudan satar. Ancak, makine bakımı ve çok sayıda farklı endüstri alanında kullanılan solvent üreticisi olası ilişki sayısını arttırmak için satış temsilcilerini ve/veya dağıtım firmalarını tercih eder.

SIRA SİZDE

4

Pazar büyüklüğü ve pazar yoğunluğu kavramlarını açıklayınız.

Hedef Pazarın İhtiyaçları

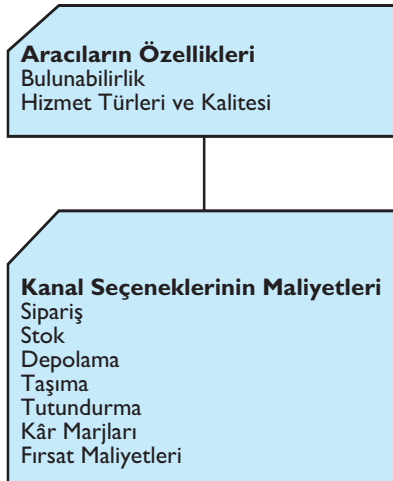
Pazarlama yöneticileri, hedef pazarın ihtiyaçlarını değerlendirmek için şu iki önemli alanı göz önünde bulundururlar: -Satın alma miktar ve sıklığı, -tüketicilerin beklemediği hizmet düzeyi. Genel anlamda satın alma miktarı ne kadar küçük ve satın alma ne kadar sık kanal da o kadar uzun olur. Sık ve küçük miktarda satın alınan ürünlerin toptancı ve perakendeciler aracılığı ile satılması gerekir. Bu yolla belirli bir ürün üzerinde yoğunlaşmak yerine birçok ürüne yayılma, tek bir ürün için oluşacak maliyetlerle baş edebilmeyi sağlar. Ancak, ürün çok fazla satış sonrası destek, teknik tavsiyeler, güncelleme ve görünüm değişikliği gerektiriyorsa kanal daha kısa olmak durumundadır. Bu tip kanallar müşterinin üreticiden daha etkin hizmet almasına izin verir.

Ürünün Yapısı

Kanal seçimi için önemli olan ürün özellikleri, ürünün büyüklüğü ve ağırlığı, dayanıklılığı, kontrol düzeyi ve gereken girdi durumudur. Bir ürün ne kadar büyük ve hacimli ise elleçleme ve depolama maliyeti de o kadar yüksek olur. Sonuç olarak bu tür büyük ve hacimli ürünler genellikle doğrudan kanallar kullanılarak daha verimli satılabilir. Büyük makineler veya mobilyalar doğrudan kanallarla ya da tek aracı kanallar kullanılarak satılır. Bozulabilir ürünlerin tüketiciye çabuk ulaşımı için de doğrudan kanallar tercih edilir. Doğrudan kanallar, ürünlerin dağıtım sisteminde geçirdiği zamanı minimize ederek bozulma ve modası geçme olasılığını azaltır. Ürün çok sayıda girdiyi gerektiriyorsa ve üretim sürecinde yoğun kontroller gerektiriyorsa yine kısa kanalların tercihi anlamlı olacaktır.

Şekil 7.8

Uygun Kanalin Seçim



Kanal Seçimi

Pazarlama yöneticileri hedef pazar ve ürün hakkında az önce anlattıklarımızın tümünü akıllarında tutarak kanallarını seçmeden önce Şekil 7.8'de gösterildiği gibi, hem kanal seçeneklerinin maliyetini hem de kanalda yer alan uygun araçların özelliklerini düşünmeleri gerekmektedir. Araçlar uygunluklarına, triple ve sağlayabilecekleri hizmet kalitesine göre değişiklikler gösterebilirler. Örneğin; araçlar bazı alanlarda hiç olmayabilirler ya da rakip işletmelerin ürün hatlarına girmiş olabilirler. Böyle durumlarda üretici bazı aracılık görevlerini kendisi yerine getirmek zorunda kalabilir.

Her pazarlama kararında olduğu gibi, kanal seçiminde de maliyet önemli bir faktördür. Tablo 7.2 yöneticilerin dağıtım kanalını tasarlarken düşünmeleri gereken maliyetleri tanımlamaktadır. Kanalda yer alan araçların maliyetleri bir birinden farklıdır. Kanal yöneticisi bazı araçların çok maliyetli olduğunu saptarsa, bunları kanal üyeliğinden çıkarır. Ancak, bu yöntemde amaç en düşük maliyetli kanalı kullanmak değildir. Çünkü ucuz kanal gereken hizmetleri sağlamayabilir ve müşteri memnuniyetsizliği ile satışlarda kayıplar ortaya çıkabilir. Amaç en etkin dağıtım kanalını oluşturmaktır. Başka bir deyişle maliyetlerle kanal amaçları arasındaki en iyi dengeyi kurmaktır.

Fonksiyon/Faktör	Maliyetler
Sipariş yöntemi/müşteri hizmeti	Muhafaza ve tüm müşteri siparişlerini karşılama
Stok taşıma	Arz ve talepteki uyumsuzluğu gidermek amaçlı stok taşıma
Depolama	Satış noktalarına yakında tutulması gerektiğinde ürünlerin saklanması
Pazarlama iletişimi	Ürünlerin yapısı konusunda iletişim kurma ve potansiyel müşterilere uygunluğu
Kanal üyelerinin kâr Marjları	Kanal içindeki her bir işletmenin kâr etme ihtiyacı
Fırsat maliyetleri	Araçların yetersiz hizmet vermeleri durumunda müşteri memnuniyetsizliği ya da satışlarda kayıplar oluştuğunda

Tablo 7.2
Pazarlama
Kanallarında
Maliyetler

Kanal seçiminde maliyetlerin ve araçların rolü nedir?



Dağıtım Kanalını Düzenleştirme (Kanal Koordinasyonu)

Kanalda yer alan her bir kanal üyesi bağımsız bir işletmedir. Dağıtım kanalın etkin olması için kanala ait her üyenin sorumluluklarını, kanalın diğer üyelerinin her birinin etkinlikleri ile uyumlu olacak bir biçimde yerine getirmesi gerekir. Kanalın herhangi bir noktadaki kırıma, ürünlerin kanal boyunca akışını ciddi şekilde engelleyebilir.

Dağıtım kanalının verimli bir şekilde fonksiyonunu yerine getirebilmesi için işbirliğinin sağlanması gerekir. İşbirliğinin olabilmesi için kanal üyeleri arasındaki çatışmaların minimize edilmesi gerekir. Ancak, kanallarda yer alan işletmeler bağımsız birimlerden oluştuğu için kim hangi kanal fonksiyonunu yerine getirecek, kârlar nasıl dağıtılacak, kanal içinde kim ne kararlar verecek ve hangi kanal üyeleri tarafından hangi ürünler yönetilecek gibi konular üzerinde her zaman fikir birliğine ulaşamama riski ve tehdidi vardır. Tablo 7.3 kanaldaki bazı potansiyel çatışma durumlarını ve bazı olası çözümleri göstermektedir.

İki ya da daha fazla kanal üyesi arasındaki sürtüşme -genellikle bir kanal üyesinin kendisinden beklenen görevi yapmaması sonucu- **kanal çatışması** diye adlandırılır. Kanal çatışması çözümü iki konuyu gündeme getirir: İletişim ve liderlik. İletişim, beklenen performans düzeylerini tamamlamada ve tüm kanal amaçlarında fikir birliği geliştirmede önemlidir. Liderlik, tüm kanal performansını yönetme ve koordine etmede, potansiyel çatışma durumlarını saptamak için kanalı izlemek ve amaca zararlı hale gelmeden önce üyelerin çatışmalarını çözümlenmek için harekete geçmede gereklidir.

Tablo 7.3
Kanal Çatışma
Çözümleri

Çatışma Konusu	Olası Çözümler
İmalatçı doğrudan satış yapmak için aradaki işletme ya da kişiyi devre dışı bırakıyor	Hiçbir zaman doğrudan satış yapılmaması için politika oluşturma Doğrudan satış için hesapları tanımla ve aracılarla fikir birliği için anlaşmalar düzenle Doğrudan sat, ancak belirlenmiş aracıları kaybetmemek için sınırlarını gecikmeden belirle
İmalatçılar yeni tip kanallara ürünlerini veriyor, ürünlere ulaşma alanını genişletiyor	Farklı pazarlara farklı kanalları yönlendirerek pazarları bölümlere ayır Farklı araçlar için farklı markalar geliştir
İmalatçı her coğrafik bölge için daha çok aracı saptıyor ve görevi yürüten kişinin bakış açısından çok fazla satıcı ile bölgeyi aşırı doyuruyor	Bölgenin potansiyeline dayalı aracı sayısı belirle ve bu politika için aradaki kişilerle iletişim kur Satıcılara satış yapan 'ana dağıtıcılar' sapta, bu saptamaları az sayıda yüksek performans gösteren araçlardan seç Farkında olunmayan pazar potansiyeline sahip bir bölgede başka bir şube oluşturmaları için mevcut aracıları motive et
Aracılar, kanal boyunca farklı arasında kaymalar yaparak sınırlama hakkına karşı geliyorlar	Kanaldaki aracılardan hiç birinin pozisyonunu dikkate almadan aracılardan ortaya koyduğu fonksiyonları sınırlamalarla tespit et
İmalatçılar aracılardan güvenilir olmadıklarını ve ürünlerine ve onlara yardımcı olan programlarına yeterli desteği vermediklerini iddia ediyorlar	Aracıların görüşlerine uygun olarak daha çok programlar tasarla; kanal üyelerini dinle Başkalarını eleştirmeden önce aracılara verdiği hizmet düzeyleri açısından imalatçının kendi koşullarının geliştirilmesine çalış
Pazar amaçları için imalatçı tarafından hayati önemi olduğu düşünülen son kullanıcı değerlendirme bilgisini aracılara paylaşmayı ret ediyor	Bu tür bilgiler için kanala ödeme yap Aracılara pazar araştırması yaptırması için destek ol. Satıcıların güvenini kazan böylece onlar da bu tür bilgileri imalatçı ile paylaşsınlar

Kanaldaki düzenleme biçimsel ya da biçimsel olmayan bir yapısal özellik taşıyabilir. Bazı dağıtım kanalları uzlaşma yoluyla koordine edilir. Yani kanalın tüm üyeleri benzer amaçları taşıdıkları için, etkinliklerini gönüllü olarak koordine ederler. Bir başka alternatif de bir kanal lideri aracılığı ile koordinasyondur. Kanal lideri kanal amaçlarına ulaşmak için diğer kanal üyelerine rehberlik etme ve onların çabalarını koordine etme sorumluluğundadır. Kanal lideri, sıklıkla en çok finansal kaynak ve güce sahip olan kanal üyesidir.

SIRA SİZDE

6



Pazarlama yöneticileri için kanal koordinasyonu niçin önemlidir?

DİKEY PAZARLAMA SİSTEMLERİ

Yeni bir kanal koordinasyon şekli olan **-dikey pazarlama sistemleri-** daha mükemmel bir düzenleme sunar. Dikey pazarlama sistemleri profesyonel olarak yönetilir ve tek bir pazarlama kanalı üyesi tarafından merkezden kontrol edilir. Dikey pazarlama sistemleri, dağıtım kanalında yer alan tüm işletmeler arasında işbirliğinin bulunması demektir. Üç tür dikey pazarlama sistemi vardır: Ortaklık, sözleşmeli ve yönetilen.

Ortaklık şeklindeki dikey pazarlama sistemleri üretim ve dağıtım fonksiyonlarını tek bir sahiplik altında toplar. Bu tür bir sistemi, bir üreticinin kendi toptan ya da perakende operasyonlarını satın alması durumunda ileriye doğru bütünleşme ya da bir perakendeci ya da toptancı kendisine ürün sağlayan aracılara satın aldığı geride geriye doğru bütünleşik dikey dağıtım sistemleri söz konusu olur.

Sözleşmeye dayalı dikey dağıtım sistemleri, üretim ve dağıtım işletmelerinin çabalarını bir sözleşme esasına dayalı olarak bütünleştirirler. Son zamanlarda sıkça rastlanan bu sistemleri de üç kategoride toplayabiliriz. -Toptancı destekli gönüllü zincirler, -Perakendeci destekli kooperatifler ve -Franchise sistemler.

Toptancı destekli gönüllü zincirlerde, toptancı, satın alma uygulamalarını, ticari programları ve stok yönetimi standardize ve koordine etmek üzere küçük bağımsız perakendecilerle sözleşme yapar. Küçük bağımsız perakendecilerden oluşan bu büyük bir grubu sözleşme yoluyla örgütleyerek yaratılan gönüllü zincir, dağıtım avantajından ve büyük miktarlarda satın almadan oluşan iskontolardan yararlanır.

Perakendeci destekli kooperatiflerde, perakendeciler, bir toptancının sağladığı olanaklardan birlikte yararlanmak için birbirleriyle sözleşme yaparlar. Bu kooperatif çabası, perakendecilere satın alma güçlerini yoğunlaştırma ve birlikte pazarlama iletişimi programları planlama olanağı verir.

Hemen hemen herkes franchise sözcüğünü duymuştur. Günümüzde franchising yalnızca bazı fast food endüstrisinde değil, aynı zamanda oteller, hazır giyim, bankacılık, eğitim vb. gibi diğer hizmet endüstrilerinde de sıkça görülmektedir. Franchise, ana işletme (franchisor) ve bir birey ya da işletme (franchisee) arasında yapılan bir sözleşmedir. Sözleşme iki tarafın görev ve sorumluluklarını belirler ve pazarlama fonksiyonlarının standardize olmasına ve tekrarı olmaksızın koordine edilmesine olanak tanır.

Az önce açıkladığımız iki sistemin aksine **yönetilen sistemlerde** kanaldaki üyeler bağımsız kalmaktadır. Dağıtım kanalı, kanalın bir üyesi tarafından yönetilmektedir. Kanalın bu üyesi diğerleriyle kıyaslandığında büyük bir iş hacmi ve etkiye sahiptir. Bu sistem, kanal liderliği sistemine benzemektedir ancak, burada kanal üyelerinin daha uzun dönemli bir taahhüdü söz konusudur.

Dikey pazarlama sistemleri, geleneksel dağıtım kanalları ile rekabet edebilmek ve büyüklükleri, pazarlık güçleri, aynı hizmetin kanalın değişik aşamalarında tekrarının önlenmesi gibi olumlu yönleriyle ortaya çıkacak artırımlardan yararlanmak üzere oluşturulmuştur.

Dağıtım kanallarında dikey bütünleşme, bir kanal üyesinin ilişkide olduğu diğer kanal üyelerinin yönetim ya da denetimini belli bir ölçüde etkilemek üzere başvurduğu, değişik stratejiler ya da birden fazla üyenin aralarında anlaşarak aynı amaçlarla davranması şeklinde de açıklanabilir.

Dağıtım kanalındaki her üye, çeşitli yollarla çıkarlarını en üst düzeye getirmeye çalışır. Üyeler arasındaki bu tür ilişkiler nedeniyle ortaya çıkan çıkar çatışmaları, sistemin işleme, yaratıcılığı, dinamizmi ve yaşayabilmesi açısından bir dereceye kadar olağan karşılanabilir. Dolayısıyla bu açıdan bir kanal üyesinin başarısı, diğer dış çevre faktörlerinden çok karşı karşıya ya da iç içe olduğu dağıtım kanallarına uyabilme ya da bu kanalları denetleme çabasında göstereceği etkinliğe bağlı bulunmaktadır. Ancak dağıtım kanalının uzaması söz konusu dağıtım mekanizmasını işleme hale sokabilir. Kısa bir dağıtım kanalında; fiyat, kalite, miktar, süreklilik, çeşit ve davranış açılarından etkili bir denetimle satın alma ve satış gibi eylemlerde önemli artırımlar sağlanabilir.

Bu nedenle, dağıtım kanallarındaki; üretici, toptancı ve perakendeci gibi araçlar kanalı elverdiğince kısaltarak dikey ilişkiler kurma yolunu ve rekabetten korunmak ve güçlenmek için de yatay bütünleşme kurma yolunu ararlar. Bunlardan dikey ilişkilere “dikey bütünleşme”, yatay ilişkilere ise “yatay bütünleşme” denilmektedir.

Pazarlama kanalında dikey bütünleşme, dağıtım kanalı düzeyinde yer alan bir üyenin kendisinden önce ya da kendisinden sonraki düzeyde yer alan kanal üyelerini yönetim ve denetimleri altına almalarıyla gerçekleşir.

SIRA SİZDE

7

Kanal üyeleri arasında oluşan dikey bütünleşmenin nedenlerini nasıl sıralayabiliriz?

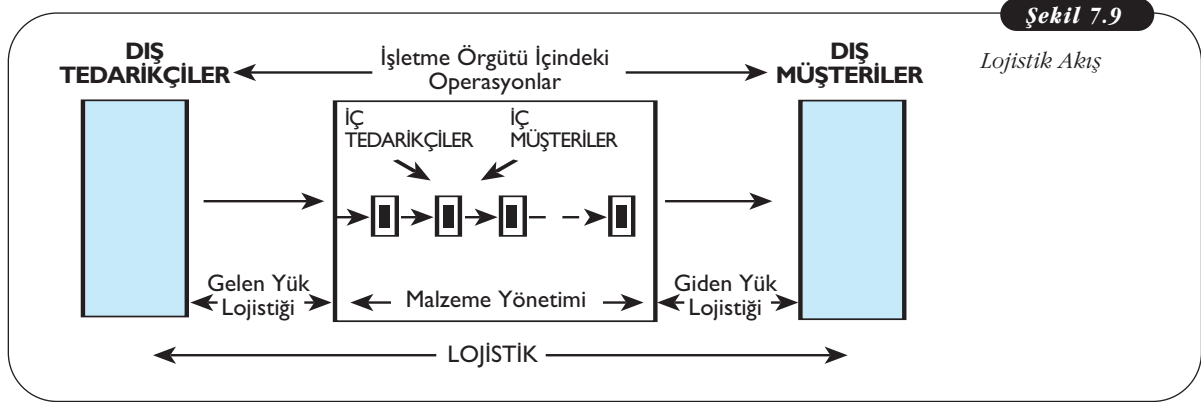
PAZARLAMA LOJİSTİĞİ

Küreselleşen pazarlar giderek müşteriyi elde tutma/kazanma çabalarını satış işine göre daha önemli bir konuma getirmiştir. Bu gelişmelerin etkisiyle işletmeler müşterilerinin istedikleri ürünleri, istedikleri yer ve zamanda hazır bulundurmaları için ürettikleri ya da satışa sundukları mal ve hizmetleri uygun miktar ve yerde saklama, sınıflama ve hareket ettirme yöntem ve uygulamalarına daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Ürünlere yönelik bu tür fiziksel hareketleri kapsayan lojistik faaliyetlerin hem müşteri memnuniyeti hem de maliyetler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu bölümde tedarik zincirinde lojistik yönetiminin yapısı ve önemi, lojistik sistemin amaçlarına, temel lojistik fonksiyonlara ve bütünlük tedarik zinciri yönetimine olan ihtiyaç konusuna değinmeye çalışacağız.

Pazarlama Lojistiğinin Yapısı ve Önemi

Kimi yöneticilere göre pazarlama lojistiği, yalnızca taşıma araçları, kamyonlar, depolar anlamında kullanılmaktadır. Ancak çağdaş anlamda lojistik burada sıraladıklarımızdan çok daha farklı anlamlar barındırmaktadır. Pazarlama lojistiği -kimi zaman fiziksel dağıtım olarak da adlandırılmaktadır- müşteri beklentilerini karşılayabilecek bir faydayı yaratmak üzere üretim noktalarından tüketim noktalarına dek malların, hizmetlerin ve bunlarla ilgili enformasyonun fiziksel olarak akışının planlanması, yürütülmesi ve denetimini kapsamaktadır. Kısaca lojistik, doğru ürünlerin, doğru müşterilere doğru yer ve zamanda kazandırılmasıdır diyebiliriz.

Geçmişte fiziksel dağıtım planlayıcıları tipik olarak üretim merkezlerindeki ürünlerle işe başlar, müşterilerin onları elde edebilmesini sağlayacak düşük maliyetli çözümler bulmayı denerlerdi. Günümüzde ise pazarlama yöneticileri pazara, üretim noktalarına hatta tedarik kaynaklarına uzanan müşteri merkezli bir lojistik düşüncesini tercih etmektedirler. Pazarlama lojistiği, yalnızca pazara doğru -işletmeden pazara yönelen (üretim noktalarından yeniden satmak amacıyla satın alanlara, nihayet son kullanıcılara doğru hareketler) dağıtımı değil aynı zamanda işletmeye doğru dağıtımı (ürünlerin, malzemelerin tedarik kaynaklarından üretim noktalarına doğru hareketini) ve geriye doğru dağıtımı (hurda, atık, istenmeyen, kullanım dışı fazlalıkları, iadeleri; müşteri ya da araçlardan perakendeci, toptancı vb. geri dönen ürünlerin hareketlerini) da kapsamaktadır. Yani, lojistik, tüm tedarik zinciri boyunca Şekil 7.9’de görüldüğü gibi malzemelerin, bitmiş malların ve bunlarla ilgili enformasyonun üretim noktalarına ve pazara doğru tedarikçiler, işletme, yeniden satanlar ve nihai müşteriler arasındaki katma değer yaratan akışını kapsamaktadır.



Tedarikçilerden sağlanan malzemelerin organizasyon içindeki hareketleri “gelen yük lojistiği”, işletmeden müşterilere doğru yapılan malzeme hareketleri ise “giden yük lojistiği” olarak adlandırılırken işletme organizasyonu içindeki malzeme hareketleri “malzeme yönetimi” kavramı ile ifade edilir. Gelen yük lojistiği (Inbound Logistics), hammaddelerin tedarikçiden toplanmasını, depolanmasını ve üretimini tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde düzenleyen faaliyettir. Faaliyet, tamamen üretim öncesi gerçekleştirilerek, kaynakların üretim hattına taşınmasına hizmet etmektedir.

Giden yük lojistiği (Outbound Logistics), gelen yük lojistik sürecini tamamlayıcı bir unsur olan üreticilerden ürünlerin toplanarak stoklanması ve müşterilere dağıtılmasını sağlayan sistemin işlemesiyle gerçekleşir ve bu süreç faaliyetlerin çift taraflı bilgilendirilme yolu ile kontrol altında tutulmasına ve böylece müşteriye en uygun şartlar altında ulaştırılmasına imkân tanımaktadır. Operasyonun bütün aşamalarında taraflar arasındaki bilgi akışı sayesinde kontrol altına alınmış olur.

Lojistik yöneticilerinin görevi, tedarikçilerin, satın alma acentelerinin, pazarlama yöneticilerinin, kanal üyelerinin ve müşterilerin faaliyetlerini koordine etmektir. Bu faaliyetler; talep kestirimi, bilgi sistemleri, satın alma, üretim planlama, sipariş işleme, stoklama, depolama ve taşıma eylemlerinin planlanmasını kapsamaktadır.

Günümüzde firmalar birkaç nedenle lojistik konusuna daha fazla önem vermektedirler. Bunlardan ilki; işletmelerin müşterilerine daha iyi hizmet sunmak ve daha düşük fiyatlar sağlayacak gelişmiş lojistik faaliyetler kullanarak güçlü rekabet üstünlüğü elde etmek istemeleridir. İkincisi; geliştirilmiş lojistik faaliyetlerin hem firmaya hem de müşterilerine önemli maliyet tasarrufları sağlayabileceği düşüncesidir. Ürün fiyatının ortalama % 20’den fazlasını sadece yükleme ve taşıma oluşturmaktadır. Bu da reklam ve diğer pazarlama maliyetlerinin çok üzerinde bir tutardır. ABD işletmeleri, geçtiğimiz yıl malların paketlenmesi, sarmalanması, yüklenmesi, boşaltılması, istiflenmesi, tekrar yüklenmesi, taşınması için 1.3 trilyon dolar harcamıştır. Bu da GSMH’nın yaklaşık %10’u kadardır. Üçüncüsü; ürün çeşitliliğindeki artışın lojistik yönetimin gelişimine katkısı ve lojistiğe duyulan ihtiyaçtaki artıştır. Örneğin 1911’de A&P (Great Atlantic & Pacific Tea Co.) mağazalarında yalnızca 270 ürün kalemi yer almaktaydı. Bu gün A&P mağazalarında 25.000 kalem, Walmart’ta 100.000 çeşit kalem ürün bulunmaktadır. Bu büyüklüğe erişen ürün çeşitliliğinin sipariş işlemleri, yüklenmesi, denetimi lojistik mücadelenin hangi boyutlara eriştiğini açıklıkla sergilemektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de dağıtım faaliyetlerindeki verimlilikte temel kazanımlar için fırsatlar yaratmıştır. Günümüz işletmeleri, gelişmiş tedarik zinciri yazılımları, Web-tabanlı lojistik sistemler, satış noktası tarayıcıları, REFID eti-

ketleri, uydu izleme, sipariş ve ödemelerde elektronik veri transferi kullanmaktadır. Bu tür teknolojiler, tedarik zinciri boyunca malların, enformasyonun ve finansal araçların akış hızını ve etkinliğini arttırmaktadır.

Sonuncu olarak; lojistik çevreyi ve firmanın çevresel sürdürülebilirlik çabalarını diğer pazarlama fonksiyonlarından daha fazla etkilemektedir. Taşıma, depolama, ambalajlama ve diğer lojistik fonksiyonlar ile işletmenin çevresel ayak izlerine büyük ölçüde katkı yapar. Aynı zamanda, maliyet tasarrufları için en verimli alanlardan birini sağlar.

Lojistik Sistemin Amaçları

Bazı işletmeler lojistik amaçlarını en düşük maliyetle en yüksek müşteri hizmeti sağlamak şeklinde ifade ederler. Bu ifade kulağa hoş gelse de hiçbir lojistik sistem müşteri hizmetlerini maksimize ederken dağıtım maliyetlerini minimize edemez. En yüksek düzeyde müşteri hizmeti, hızlı ürün teslimi, yeterinden çok stok, esnek çeşitlilik, serbest geri dönüş politikaları vb. dağıtım maliyetlerini arttıran diğer hizmetleri ifade etmektedir. Bunun tersine, yavaş ürün teslimi, yeterinden az stok düzeyi, düşük düzeyde müşteri hizmeti dağıtım maliyetlerini azaltır.

Pazarlama lojistiğinin amacı en düşük maliyetle yeterli bir müşteri hizmet düzeyi sağlamayı hedeflemektir. İşletme önce müşterileri için çeşitli dağıtım hizmetlerinin önemini araştırmalı ve sonra da her pazar dilimi için istenilen hizmet düzeyini oluşturmalıdır. Amaç satışları değil kârları maksimize etmektir. Bu yüzden, işletme, maliyetlere karşılık yüksek hizmet düzeyi sağlamanın yararlarını ölçmelidir. Bazı işletmeler, rakiplerine göre daha düşük fiyat ve onlardan daha az hizmet önerirler. Bazıları da yüksek maliyetler içeren daha fazla hizmet ve daha yüksek fiyat sunarlar.

LOJİSTİK FAALİYETLERİN ORGANİZASYONU

Lojistik organizasyonu, işletme planlarının yürütülmesinde öncelikle göz önünde tutulması gereken faaliyetlerden birisidir. Planların yürütülmesinde yararlanılan biçimsel yetki ve sorumluluk hatlarını, işgören ilişkileri ve iletişim hatları lojistik organizasyon yapısı ile oluşturulabilir.

İşletmede ayrı bir birim olarak lojistikle ilgilenmenin nedeni, toplam maliyet unsurlarının bu faaliyetlerin merkezinde yoğunlaşmasıdır. Genelde yönetim tarafından müşterek olarak nispeten daha az önem verilmesine karşın lojistik fonksiyonunun pek çok işletmenin organizasyon yapısı boyunca yayılmış tedarik ve dağıtım faaliyetleri bulunmaktadır. Sözelimi geleneksel bir üretim işletmesinde; dağıtım kanallarının seçimi, müşteri hizmet düzeyinin kurulması, tesis dışındaki stokların denetimi gibi dağıtım faaliyetleri genel olarak pazarlama bölümünün sorumluluğunda toplanır. İletişim ve stok düzeyleri işletmenin finans bölümü sorumluluğunda bulunabilir. Benzer biçimde üretim bölümü; depolama, taşıma ve hammadde ve malzeme tedariki konularından sorumlu tutulabilir.

Çok açıktır ki bu faaliyetlerin her birinin ayrı bir bölüm yöneticisi tarafından tutulması toplam olarak lojistik fonksiyonunu yüksek maliyetli bir düzeye götürebilir. Bu tür maliyet uyuşmazlıklarının yakın bir zamanda kabul edilmesiyle ekonomik değişimlerden yararlanmak amacıyla dağıtım faaliyetlerinin bütünsel ortak yönetimi teşvik edilerek organizasyon yapılarını ve biçimsel olmayan düzenlemeleri göz önünde tutan bir yönetim tarzı başlatılmıştır.

Pazarlama lojistiği (veya fiziksel dağıtım): Belirli bir kârlılıkta müşteri beklentilerini karşılamak üzere malların, hizmetlerin ve bunlarla ilgili enformasyonun üretim noktalarından tüketim noktalarına fiziksel akışının planlanması, yürütülmesi ve denetimidir.

Tedarik Zinciri Yönetimi: Tedarikçiler, satmak üzere satın alanlar ve son tüketiciler arasında malzemelerin, bitmiş malların ve bunlarla ilgili enformasyonun üretim öncesi kaynaklara ve pazara doğru katma değer yaratan akışının yönetimi.

LOJİSTİK KAPSAMINDA YER ALAN İŞLEVLER

İşletmenin mal ya da hizmet üretimini pazardaki taleple uyumlu hale getirmesi talebi karşılama fonksiyonu ile mümkündür. Buradaki uyumlaştırma, müşterilerin istedikleri malları ya da hizmetleri istedikleri yerde istedikleri zamanda ve istedikleri miktarda bulundurmaktır demektir ki bu da dağıtım fonksiyonu ile sağlanabilir.

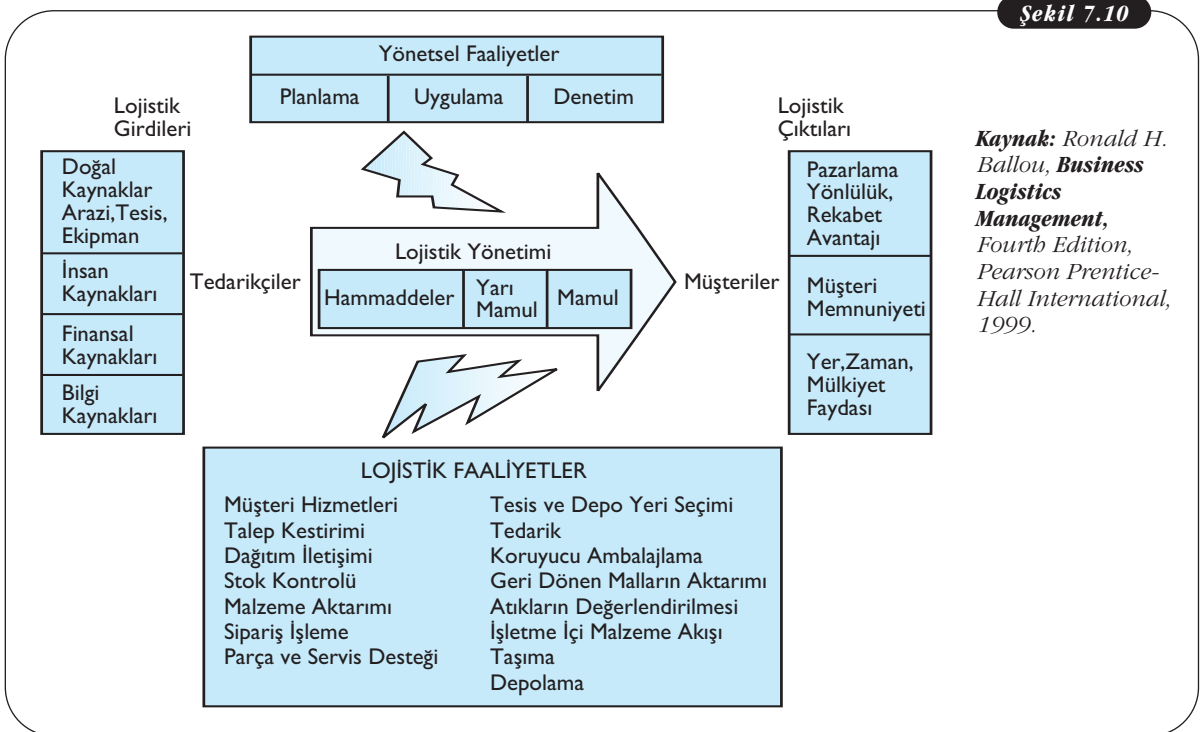
Başlangıçta ulaşım ve depolamayla sınırlı olan lojistik faaliyet alanı; taşıma, stok yönetimi, ambalajlama, müşteri hizmetleri, gümrükleme, sipariş işleme elleçleme, bilgi yönetimi, talep tahmini/planlama, satış sonrası servis, fabrika-depo yer seçimi, satın alma, atık parça yönetimi hizmetlerini de içine alarak genişlemiştir.

Tedarikçiler, depolar, dağıtım merkezleri ve perakendecileri kapsayan lojistik faaliyetler, hammaddeden nihai ürüne kadar olan akışta, zincirdeki tüm faaliyetleri düzenlemeye çalışmaktadır.

Lojistik faaliyetler ürünlere değer ekleyen üç işlemi kapsamaktadır, bu işlemler:

- **Konum:** Ürünlerin, müşteri açısından daha düşük değerli olduğu yerlerden, daha yüksek değerli olduğu yerlere taşınması ve bu sayede konum değerinin artırılmasıdır. Bu işlem, taşıma maliyetlerini de kapsamaktadır.
- **Zaman:** Ürünlere ihtiyaç oluncaya kadar bunların depolanması ve tüm süreçlerin daha verimli yapılması ile gerçekleşmektedir. Bu işlem, envanter bulundurma maliyetlerini de kapsamaktadır.
- **Yapı:** Ürünlerin istenilen miktarlarda ve özelliklerde düzenlenerek, bunlara sipariş değeri eklenmesidir.

Belirtilen üç işlem ile lojistik faaliyetlerde, Şekil 7.10.'da belirtildiği gibi, stok yönetimi, depolama ve taşıma fonksiyonları temel faaliyetler kapsamında incelenirken, bazıları da, ambalajlama, müşteri hizmetleri, sipariş işleme, elleçleme, bilgi yönetimi, talep tahmini/planlama, satış sonrası servis desteği, fabrika ve depo yer seçimi, satın alma, gümrükleme, parça atık yönetimi gibi diğer faaliyetler kapsamındadır. Aşağıda temel ve destekleyici bazı önemli lojistik faaliyetleri ayrıntıları ile incelemeye çalışacağız.



Kaynak: Ronald H. Ballou, **Business Logistics Management**, Fourth Edition, Pearson Prentice-Hall International, 1999.

Taşıma

Taşıma, lojistik sistem içinde ihtiyaç duyulan ürünlerin ve üretimle ilgili girdilerin akışını sağlayan bir fonksiyondur. Taşıma fonksiyonunun temel araçlarını; demiryolu, karayolu, su yolu, hava yolu ve boru hattı oluşturur. İşletmeler kullanacakları girdilerin mevcut bulunduğu yerde üretim yapma olanağını her zaman elde edemeyecekleri gibi bitmiş ürünlerin de her zaman kullanıcı ya da son tüketicinin yanında hazır bulunmasını sağlamak güç olabilir. Genelde hem girdiler açısından hem de çıktılar açısından taşımanın önemi göz ardı edilemez. İşletmelerin kullanacağı girdilerin, istenen nitelik ve nicelikte, istenen zamanda ve yerde bulundurulması, ayrıca fiyatlarının ve ödeme koşullarının uygun olması taşıma araçları ve olanakları ile sağlanabilir.

Taşıma, üretimle tüketim arasında mallara ve hizmetlere değer kazandıran ve yer faydası yaratan bir fonksiyondur.

Taşıma dar anlamda ürünlerin bir yerden diğer bir yere götürülmesidir. Pazarlama açısından taşıma fonksiyonu ise, hammadde, malzeme ve gereçlerin tedarik kaynaklarından üretim birimlerine ya da üretim hatlarına; bitmiş ürünlerin de tüketim noktalarına akışını ifade eder.

Taşıma ve ürün akış yönetimi işletmelerin her zaman önemle üzerinde durdukları bir konudur. Hemen hemen her büyüklükte işletmenin taşıma programının yönetiminden sorumlu bir ürün akış yöneticisi bulunur. Taşıma olanaklarının henüz yeterince gelişmediği dönemlerde yalnızca yakın çevreye gönderilebilen ürünlerin teknolojik gelişmelerle birlikte küresel düzeyde dağıtımını mümkün olmuştur. Dağıtımın yaygınlaşmasını arttıran gelişmeler birim taşıma giderlerini de azaltmıştır. Bu da doğal olarak toplam üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamıştır.

Lojistik sistemi görüş açısından taşıma hizmeti kapasitesinin oluşturulmasına verilen önem üç temel faktör etrafında toplanır. Bunları:

- Taşımanın maliyeti,
- Taşımanın hızı ve
- Taşıma fonksiyonunun uyumluluğu

başlıkları ile ifade edebiliriz.

Zaman ve kapasite açısından uyumlu bir taşıma fonksiyonu, hem alıcı hem de satıcı için tüm stok taahhütlerini ve bunlara bağlı riskleri olumlu yönde etkileyecektir.

Lojistik sisteminin tasarlanması aşamasında, taşıma ve bununla verilen hizmetin niteliği arasında hassas bir denge oluşturulmalıdır. Örneğin, bazı durumlarda düşük maliyetli yavaş seyreden bir taşıma hizmeti tercih edilebilirken bazen de daha hızlı taşıma yöntemleri gerekebilir.

SIRA SİZDE

8

Taşıma fonksiyonun hangi faktörleri lojistik sistemle yakından ilgilidir?

Stok Yönetimi

Üretim ve tüketim noktalarının genellikle birbirinden ayrı olması lojistik sistemin her aşamasında yeterince stok bulundurmaya gerekli kılmaktadır. Stok, işletmenin elinde bulundurduğu, ileride kullanacağı ya da pazara sunacağı fiziksel ya da parasal değerlerle ölçülebilen ürün grubu ya da gruplarıdır.

Burada verdiğimiz tanımlardan da görülebileceği gibi “stok” kapsamı içinde sözü edilen unsurlar:

- Hammaddeler,
- Yarı bitmiş ürünler ve
- Bitmiş ürünlerdir.

Stok, gelecekteki ihtiyaçları karşılamak amacıyla depolanan, girdilerin ya da işlerin bir tikanıklıkla karşılaşmadan, etkin ve verimli olarak akışını sağlamak için elde tutulan ürünlerdir.

Tüketicilere ve kullanıcılara yer ve zaman faydası sağlayan stok, finansal açıdan alım, satım ve üretim arasında bir denge unsurudur. Ayrıca önemli ölçüde yatırım gerektirdiği için de her zaman uygun miktarda tutulmalıdır.

Üretim ve tüketim noktaları arasındaki mesafenin giderek artışı, taşıma ihtiyacı kadar işletmenin izlediği stoklama politikalarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Teorik olarak, bir işletme elde ettiği her ürün kaleminden tüm tesislerinde eşit miktarda stok bulundurabilir. Bununla birlikte az sayıda işletme toplam maliyetleri göz önüne almayan bu tür lüks bir stoklama programını izler.

Bu nedenle temel amaç, müşteri hizmet düzeyi ve üretim hedefleri ile uyumlu olası en düşük düzeyde stok bulundurmaktır.

Aşırı ölçüde stok bulundurma, ana sistemin tasarımında oluşan hataları ve fiziksel dağıtımın zayıflayan yönetimini gidermeye yardımcı olabilir. Buna karşın, destek amacıyla kullanılan fazla nicelikteki stok öngörülen toplam maliyetten daha yüksek bir maliyetle karşılaşmaya da neden olabilir. Bu nedenle dağıtım programına stokta mümkün olduğunca az ürün bırakma amacıyla başlanmalıdır. Sağlıklı işleyen bir stok programının oluşturulabilmesi aşağıda sıralayacağımız faktörlere bağlıdır. Bu faktörleri aşağıda sıralanan beş ana başlık altında toplayabiliriz:

- İşletme müşterilerinin nitelikleri,
- Ürün nitelikleri,
- Taşıma etkinliğinin durumu,
- Üretime ilişkin faaliyetler ve
- Rakiplerin uygulamaları.

Stokla ilgili maliyetleri oluşturan unsurlar nelerdir?



Stok bulundurma tüketici tatmini için zorunludur, ancak, eskime, yıpranma, modası geçme, zamanla fonksiyonunu yitirme ya da zamanla aynı fonksiyonu gören daha uygun yeni bir ürüne gerek duyma vb. gibi nedenlerle elde bulunan eski stokların büyük bir bölümü satış gücünü yitirebilir. Bu da işletme için ek bir stok maliyeti oluşturur. Tıpkı bunun gibi stok bulundurmama da işletme için önemli bir sorundur. Çünkü bu durumda olası bir kazançtan vazgeçmek söz konusudur.

Stok yönetimi ile ilgili olarak alınan kararlarla; yeterli müşteri hizmet düzeyinin ve bunun sağlanması için katlanılan giderler toplamının en iyi düzeye getirilmesi amaçlanır. Bu amaçla oluşturulacak stok politikasının şu sorulara karşılık vermesi beklenir:

- Hangi ürünlerden stok bulundurulması gerekir?
- Siparişler ne zaman ve hangi sıklıkta verilmelidir?
- Verilen siparişlerin miktarı ne kadar olmalıdır?

Bu sorulara verilecek uygun yanıtlarla işletme etkin bir stok kontrolü gerçekleştirebilir. Stok politikasını saptamaya yönelik ilk soruya verilen yanıtta, hangi tür ürün gruplarının stoklara katılacağı; başka bir deyişle, sipariş verilirken hangi ürün gruplarına ağırlık verileceği saptanabilir. Örneğin, bu amaçla kullanılan yöntemlerden birisini ABC analizleri oluşturur. ABC analizinde, ürünler satış hacimlerine göre en büyükten en küçüğe doğru sıralanır ve devir hızları göz önünde tutularak sınıflandırılır. Böylelikle hangi ürünün daha çok satıldığı bulunabilir. Stokta bulundurulması gereken ürün grupları saptandıktan sonra her ürün için ne zaman sipariş verileceğinin saptanması gerekir. Stoklar belirli bir dönem sonunda giderek azalır. Bu durum, işletmenin elinde kalan stoklarının yeni bir siparişte bulunmayı haklı kılacak düzeyinin belirlenmesini sağlar.

Yeni bir siparişin verilmesi için stokların inmesi gereken düzeye “yeniden sipariş verme noktası” denir.

Sipariş dönemi, siparişlerin verilmesiyle elde edilmesi arasında geçen zaman olarak tanımlanır. Sipariş dönemi işletmenin iletişim sistemi, taşıma ve depolama olanakları ve sipariş işleme fonksiyonlarından önemli ölçüde etkilenir. Bu nedenle stoklara bağlanan sermayeyi düşürebilmek için bu değişkenlerin eşgüdümlü olarak çalışmasını sağlamak gerekir.

Sipariş zamanı belirlendikten sonra ne miktarda sipariş verileceğinin de saptanması gerekir. Sipariş verme önemli bir maliyet unsurudur, bu yüzden iyi analiz edilmesi gerekir. İşletmeler bu amaçla “Ekonomik Sipariş Miktarı” kavramını geliştirmişlerdir. ESM, ürünü elde bulundurmaya ile sipariş verme maliyeti arasında denge kurulmasını amaçlamaktadır.

Verilen sipariş ne kadar büyük olursa sipariş sayısı, sıklığı o oranda azalacak, ancak sipariş edilen miktar artacağından ortalama stok seviyesi de artacaktır. Birim sipariş verme maliyeti ise sipariş miktarı ile ters orantılıdır; miktar arttıkça sipariş verme maliyeti azalır.

Depolama ve Ambalajlama

Lojistik sistemin en önemli fonksiyonlarından birisi olan depolama, ürünlere zaman faydası sağlaması açısından oldukça önemlidir ve taşıma ile birlikte birbirini bütünleyen iki temel fonksiyon olarak kabul edilir. Depolamanın temel amacı, en düşük maliyetle en yüksek yarar sağlama ve işletme ürünlerini istenilen zamanda tüketici ya da kullanıcıya ulaştırmaktır. Buna ek olarak depolama aynı zamanda arzla talep arasında uyumun sağlanmasına da yardımcı olur.

İşletmede depolamayı gerekli kılan pek çok neden vardır.

- Bunların başında, mevsimlik olarak üretilen ancak tüketimi yıl boyunca süren ürünlerin saklanması zorunluluğu gelmektedir. Örneğin, tarımsal ürünler ve bunlara bağlı diğer ürünler (meyve suyu, sebze, et, işlenmiş gıda maddeleri vb.) bu gruba girmektedir. Depolamayla ürünlerin satılma süreleri uzatılmakta ve fiyatlarının dengede kalması sağlanmaktadır.
- Depolamayı gerekli kılan ikinci neden; yıl boyunca üretimi yapılan, ancak kullanımları mevsimlik olan (kış ve yaz spor ve eğlenceleri ile ilgili ürünler, mevsimlik giysiler vb.) ürünlerle ilgilidir. Çünkü bu gruba giren ürünlerin üretim ve pazarlama çabaları için kullanılan emek ve sermaye süreklilik gösterir.
- Depolamayı gerekli kılan üçüncü neden; kimi ürünlerin taşınmasında uygun iklim koşullarına gerek duyulmasıdır. Örneğin, büyük hacimli ve çoğu doğal kaynaklara bağlı ham ve yardımcı ürünlerin taşınması iklim koşullarının en elverişli olduğu dönemleri beklemek zorundadır.
- Depolamayı gerektiren dördüncü neden ise spekülatif amaç güdümlü fiyatların yükseleceği umudu ile depolama fonksiyonuna ihtiyaç duyma şeklinde gösterilebilir.

Bu dört temel nedene:

- Miktar indirimlerinden yararlanma
- Siparişlerdeki olası gecikmelere karşı önlem alma
- Taşımada ekonomikliği sağlama
- Fazla çeşitte ürün bulundurma
- Ürün olgunlaştırma ve kalite artışını bekleme

gibi diğer etkenleri de ekleyebiliriz.

Lojistik sistemde, depolamaya gerek duyulduğunda işletme kendi depo tesisini ya da bir uzman kuruluşun bu konudaki hizmetini elde etme arasında seçim yapar. Tüm dağıtım sürecinde pek çok önemli fonksiyonun depolarda yerine getirilmesi nedeniyle işletmenin kendi depo tesislerini oluşturması, ürünlerini bu hizmeti veren herhangi bir uzman kuruluşun tesislerinde tutmasından daha yaygın ve benimsenen bir uygulamadır. Dağıtım sürecinin depolama fonksiyonunu ilgilendiren örnekleri arasında; müşteri siparişleri seçimi, taşıma fonksiyonunu birleştirilmesi ve bazı durumlarda bitmiş ürünün montajı vb. sayılabilir.

Depo içinde malzeme ve ürünleri yerleştirme hareketleri önemli bir etkinliği ifade eder. Malzeme, hammadde ya da bitmiş ürünlerin yerleştirilme fonksiyonu, işletme ve sermaye maliyetleri açısından düşünüldüğünde büyük ölçekteki dağıtım maliyetlerinin nedenlerini açıklar. Malzeme ve bitmiş ürünlerin bozulma ve hasar olasılığının düşük olması ve toplam fiziksel mal akışı açısından daha etkin yönetilmesi en çok istenen bir durumdur. Gerçekte her depo ve onun malzeme yükleme-boşaltma-yerleştirme olanak ve kapasitesi tüm dağıtım sistemi içinde malzeme eleme adı verilen bir alt sistemi ifade eder.

Depolama fonksiyonu ile ambalajlama fonksiyonu etkin bir biçimde bütünleştirildiğinde, lojistik sistem boyunca ürün hareketlerinin kolaylaşması ve hızlanmasına ilişkin çabalarda önemli azalmalar gözlenir. Ürünlerin depolanmasında ve taşınmasında kolaylık sağlayan ambalaj, tüketici ve üretici açısından oldukça önemlidir. Ambalajlama ürüne bağlı önemli bir hizmettir; maliyetleri ve satışları etkiler. Ürün içeriğini ve çevreyi korurken, taşımayı, depolamayı, satışları ve kullanımı kolaylaştırır.

Ürün ambalajının iki önemli boyutu söz konusudur. Bunlar;

- Pazarlama açısından ürünün tutundurulmasını, kullanıcı ya da tüketici açısından da ürünün kullanımını sağlamak,
- Mühendislik ve lojistik açıdan da ürünün korunmasını gerçekleştirmektir.

Ambalajlamayla güdülen amaçlardan başlıcaları; kapladığı ürünü her açıdan koruması, kullanım kolaylığı sağlaması, güvenilirliği ve tüketiciyi satın almaya özendirmesidir. 1960'lı yıllardan sonra perakendecilikteki gelişmeler ambalajın koruma fonksiyonu yanında reklam ve tüketiciyi bilgilendirme fonksiyonunun da yüklenmesine neden olmuştur. Bunların yanı sıra taşıma ve depolamada kolaylık sağlaması, yasal kısıtlara uygun olması ve çevresel sorunlar yaratmaması da istenen nitelikler arasındadır. Burada sıraladığımız nitelikleri içeren ambalaj türü endüstriyel ambalajlama olarak isimlendirilmektedir.

Ambalajlama ile ilgili bir diğer önemli konu da ambalajın maliyeti ve kapladığı alandır. Genel olarak ambalaj, maliyetleri arttırıcı bir faktör olarak görülmektedir. Bu nedenle yöneticiler ambalaj içeriğini belirlerken maliyet-fayda analizleri yaparlar. Ambalaj hacminin uygun seçimi ürünlerin fiziksel akışını ve özellikle depolama fonksiyonunu büyük ölçüde kolaylaştırır.

Malzeme Aktarımı

Endüstriyel süreç içinde insan ya da makinelerden çok malzemeler yer değiştirmektedir. Üretimde kullanılan malzemelerin; üretim süreci öncesinde, üretim aşamaları sırasında ve üretim sonrasında yer değiştirmeleriyle ilgili hareketlerine "malzeme aktarımı" denilmektedir. Malzeme aktarımı durum ve biçimleri ne olursa olsun, malzemelerin hareketleri, yüklenmesi, boşaltılması, istiflenmesi, depolanması vb. ile ilgili faaliyetler toplamıdır. Buna göre malzeme aktarımı, herhangi bir ürün ya da hizmeti oluşturma amacıyla üretim işletmelerinde, depolarda, taşıma işletmelerinde ve aracı kuruluşlarda gerçekleşen tüm aktarma eylemleridir.

Lojistik sistemin önemli bir parçası olan malzeme aktarımı, yoğun işgücü kullanım alanlarından birisidir. Buna ek olarak malzeme aktarımının bir diğer önemli özelliği de fiziksel dağıtımın her aşamasında tekrarlanmasıdır. Bu iki husus dağıtımda maliyetleri önemli ölçüde artırır. Başka bir deyişle toplam maliyetler içinde malzeme aktarımı maliyetlerinin oranı oldukça yüksektir. Ancak, dağıtımın diğer alanlarında olduğu gibi malzeme aktarımındaki önemli teknolojik gelişmeler nispeten büyük yatırımları gerektirse de verimliliğin ve etkinliğin artmasını ve malzeme hareketlerinden artırım sağlamayı mümkün kılmaktadır. Çağdaş gelişmeler malzeme aktarımında kullanılan gereçleri mekanik olmaktan çok otomatikleştirme yönündedir. Düşük işgücü yoğun makine bileşimi olan bu sistemler yükleme, boşaltma, istifleme gibi sürekli tekrar gerektiren malzeme aktarma hareketlerinde büyük ölçüde zaman ve işgücü tasarrufları sağlayarak, toplam maliyetler içinde bu unsurunun payını azaltmıştır.

Müşteri Hizmetleri ve Sipariş İşleme

Lojistikle ilgili müşteri hizmetleri genellikle sipariş girişiyle başlayan ve müşteriye ürünün teslimiyle biten -bazı durumlarda donanım, bakım, onarım ve diğer teknik desteklerle süren- dağıtım faaliyetleri zincirini kapsamaktadır. Rekabet ortamının yoğunlaştığı serbest ekonomik sistemlerde hizmet düzeyinin artışıyla gelir artışının birbirine paralel olduğu düşüncesi genel bir kuraldır. Biliyoruz ki müşteri satın aldığı ürünün sadece fiziksel özellikleri ile değil sağladığı tatmin düzeyi ile de ilgilenir. Lojistik müşteri hizmet düzeyi ile sağlanmaya çalışılan katkı toplam kaliteyi artırıcı çabalardır. Dağıtım fonksiyonu bu bakımdan alıcı-satıcı ilişkilerinde son halkada yer alır. Temelde bu son aşama ürünlerin fiziksel olarak aktarımıdır. Dağıtım müşteri hizmet düzeyinin iyi ya da kötü olması bu aktarım işlemi sırasında kendiliğinden ortaya çıkar. İyi hizmet ürün değerini artırırken kötü hizmet ürün değerini ve müşteri memnuniyetini düşürerek toplam kaliteyi olumsuz yönde etkiler.

SIRA SİZDE

10



Müşteri hizmetlerinin, lojistik faaliyetlerde önemli bir maliyet unsuru olmasına karşın yaygın olarak benimsenmesinin nedenlerini nasıl açıklayabiliriz?

Kolayca anlaşılacağı gibi, müşteri hizmeti, işletmenin denetim altında tutabileceği, talebe ilişkin faktörlerin bütünsel bir toplamıdır.

İşletme, ürünleri için gerekli hizmet düzeyini değerlendirme konusunda istekli ise, hedef pazarından hizmet-gelir fonksiyonları konusunda bilgi toplamalıdır. Bu bilgilerin hemen hepsi, müşteri istek ve şikâyetlerinden oluşur.

Daha önce de değindiğimiz gibi, müşteri hizmetleri bir işletmedeki tüm alanları etkileyebilir. Bununla birlikte, burada öncelikle lojistik müşteri hizmetleriyle ya da işletmenin dağıtım fonksiyonunun denetimi altındaki müşteri hizmetlerine ilişkin açıklamalara yer vereceğiz.

Lojistik yöneticisinin faaliyet alanı içine giren müşteri hizmet alanlarını aşağıdaki yedi faktör çevresinde toplamamız mümkündür.

- *Sipariş işleme süresi:* Müşteri siparişlerinin kabulünden siparişin hazırlanmasına kadar geçen süre.
- *Sipariş birleştirme süresi:* Siparişleri müşterilere göndermek üzere hazırlık için geçen süre.
- *Teslim zamanı:* Malın müşteriye geçişi sırasında geçen süre.
- *Stok güvenilirliği:* Tesis dışı stoklar, sipariş kalanları (bakiyeleri), karşılanabilen taleplerin yüzdesi ve ihmal ve hata oranları.

- *Sipariş büyüklüğünü sınırlama*: Sipariş büyüklüğünü en aza indirme ve teslim edilebilir (geçerli) siparişi tekrarlayabilme sıklığı.
- *Kabul edilebilir birleştirme*: Birkaç yerleşim merkezinden tek bir yüklemeye mal kalemlerini birleştirebilme yeterliliği.
- *Uyumluluk*: Önceki unsurların her birinde ortaya çıkan sapmaların istatistiksel dağılımı ve ortaya çıkan sapmaların düzeltilmesi.

Lojistik yöneticisinin doğrudan denetimi altında olmayan bazı müşteri hizmet faktörlerini de aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Müşterilerin ihtiyaçlarını kontrol etmek için satıcının ziyaretlerini sıklaştırması.
- Sipariş verme kolaylığının sağlanması (Önceden basılmış sipariş formları, telefon, bilgisayar, modem, on-line ve internet sistemleri vb.).
- Sipariş geliştirme bilgisi verme.
- Pazarlama iletişimi kampanyaları boyunca stok destekleme çabaları.

Müşteri hizmetleri, az önce sıraladığımız gibi lojistik yöneticisinin denetimi altında bulunan ve bulunmayan çok sayıda faktörü kapsamına almaktadır. Bunlar; satış öncesinde, satış sırasında ve satış sonrasında yerine getirilen faktörler şeklinde sınıflandırılabilir.

Satış öncesi unsurlar iyi bir müşteri hizmet ortamı tesis etmeyi içerir. Müşteri hizmet politikasının satış öncesi yazılı bir raporunu hazırlamak; alınan bir sipariştten sonra ürünlerin ne zaman teslim edileceği, iadelerin depo içi ve dışı fiziksel hareketlerine ait yöntemleri, sipariş bakiyelerine ilişkin uygulamaları, ürün gönderme yöntemlerini kapsamına alarak müşterilerin verilmesi düşünülen hizmet düzeyini bilmelerine olanak tanır. Bunlara ek olarak, olağan hizmet akışını etkileyen grevler ya da doğal afetlere ilişkin olası planlar oluşturma, müşteri hizmet politikasını yürütmeye olanak tanıyacak örgütsel yapılar oluşturma ve müşterilere yönelik teknik eğitim ve el kitapları hazırlama faaliyetleri de iyi bir işletme-müşteri ilişkisi oluşturmaya katkıda bulunur.

Satış aşamasındaki müşteri hizmet unsurları doğrudan ürünün müşteriye teslimiyle sonuçlanan faaliyetlerdir. Stok düzeyini kurma, taşıma biçim ve yöntemlerini seçme ve sipariş işleme yöntemlerini oluşturma müşteri hizmetlerinde satış esnası unsurların örnekleridir.

Satış sonrası unsurlar; pazarda ürünü destekleyici çabalarda bulunmak, müşterileri kusurlu ürünlerden korumak, ambalaj kaplarının geri dönüşümünü sağlamak ve müşteri haklarını, şikayetlerini ve iadelerini ele almak için ihtiyaç duyulan hizmetlerin düzenlenmesini içerir. Bu unsurlar ürünlerin satışından hemen sonra uygulanmaya başlar, ancak başarılı olabilmesi satış öncesi ve satış sırasında planlanmış olmasına bağlıdır.

Müşteri hizmet yönetiminin, planlanmış lojistik sistem içinde yerini alabilmesi hizmeti sağlayan kilit unsurların belirlenmesine bağlıdır. Görünür müşteri hizmet unsurlarının pek çoğu dağıtım sisteminde gerçekleşen müşteri siparişleri ile açıklanabilir. Bir müşteri tarafından siparişin verildiği zamanla siparişin teslim edildiği zaman arasında geçen süre sipariş süreci olarak ifade edilir. Toplam sipariş sürecini; sipariş iletme, sipariş işleme ve sipariş teslimi dönemleri oluşturur. Şimdi bu dönemleri ayrı ayrı ele alarak kısaca inceleyelim.

Sipariş İletme: Sipariş iletme, müşterilerin sipariş vermesi ya da sipariş isteğini göndermesinden satıcının bu siparişi kabul etmesine kadar geçen süre içinde ortaya çıkan bir dizi eylemi ifade eder. Sipariş iletmede ortaya çıkabilecek olası gecikme ve yetersizlikleri düzeltmek için pek çok işletmenin bu işe ayrılmış elemanları

ve özel telefon hattı, faks, internet bağlantıları, tele tekst vb. gibi iletişim gereçleri bulunur. Bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması sipariş iletim süresini beklene- nin de altına indirecek hıza ve doğruluğa erişirmiştir. Bu yöntemle yapılan sipariş iletiminde alıcı ve satıcının kullandıkları bilgisayar programlarında benzerlik ol- dukça önemlidir. Günümüzde, iletişim görevini yerine getiren bilgisayar program- larının her türden kullanıcıya yönelik geniş bir esnekliğe sahip olduğunu görmek- teyiz.

Sipariş İşleme: Bir işletmenin siparişi kabulü ile siparişlerin toplanması ve gön- derilmesi için depolara bildirilmesi arasında geçen süre sipariş işleme dönemidir.

Siparişlerin Teslimi: Sipariş devrinin son aşaması, bir taşıyıcının toplanan yük- leri alması ve bunları müşterinin kabul ettiği yere teslim etmesine kadar geçen sü- rey kapsar. Taşıma fonksiyonunun hızlı ve güvenilir olması sipariş tesliminin kali- tesini etkileyen önemli bir faktördür. Taşıyıcıların verecekleri hizmetin standardı- nın önceden belirlenmiş olması bu aşamanın güvenilirliğinde önemli rol oynar.

Özet



Dağıtım kanallarının tanımını ve fonksiyonunu açıklamak

İşletmelerin dağıtım faaliyetleri işletme kontrolü içinde bulunan ya da bulunmayan işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin çalışmaları sonucu gerçekleşir. Söz konusu kanal üyeleri dağıtım kanalını oluşturur. Dağıtım kanalı, üretimden tüketime kadar ürünlerin satılması ve satın alınması ile meşgul olan aracı işletmelerin bütünü olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle dağıtım kanalı, ürünlerin pazarlamasına yönelik olarak üreticiden tüketiciye ürün akışında rol oynayan ve işletme içi ve işletme dışı örgütlerden meydana gelen bir sistemdir.



Dağıtım kanalı türlerini belirlemek

Dağıtım kanalı, kanalı oluşturan üyeler arasındaki ilişkiler göz önüne alındığında doğrudan ve dolaylı kanallar şeklinde iki ana türde kendisini gösterir. Ayrıca ürün türleri açısından da kanalları ayrıma tabi tutabiliriz. Bu açıdan bakılınca, tüketim ürünlerine yönelik kanallar, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını ele almaktadır. Endüstriyel ürünlere yönelik dağıtım kanalları ise ürünlerin (malzemeler, parçalar ve benzerleri) üreticilerden endüstriyel işletmelere ya da başka ürünlerin üretiminde veya günlük faaliyetlerini yürütmeye kullanacak olan işletmelere doğru akışını ele almaktadır.



Kanal yönetimi ile ilgili temel konuları açıklamak

İşletmenin pazardaki başarısı kullanılan kanal sayısından ziyade kanalın seçimine bağlıdır. Ancak dağıtım kanalları kendiliğinden oluşmaz onların organize edilmeleri ve doğru biçimde yönetilmeleri gerekir. İşletme her bir kanalı ayrı bir birim olarak değerlendirmeli ve o kanalın içindeki her bir üyeyi -acente, dağıtıcı firma, toptancı ve/veya perakendeci- dikkatle ele alarak analiz etmelidir.



Dikey pazarlama sistemlerini değerlendirmek

Dikey pazarlama sistemleri profesyonel olarak yönetilir ve tek bir pazarlama kanalı üyesi tarafından merkezden kontrol edilir. Dikey pazarlama sistemleri, dağıtım kanalında yer alan tüm işletmeler arasında işbirliğinin bulunması demektir. Üç tür dikey pazarlama sistemi vardır: Ortaklık, Sözleşmeli ve yönetilen.



Pazarlama lojistiği kavramını çözümlemek

Pazarlama lojistiği, yalnızca pazara doğru -işletmeden pazara yönelen (üretim noktalarından yeniden satmak amacıyla satın alanlara, nihayet son kullanıcılara doğru hareketler) dağıtımı değil aynı zamanda işletmeye doğru dağıtımı (ürünlerin, malzemelerin tedarik kaynaklarından üretim noktalarına doğru hareketini) ve geriye doğru dağıtımı (hurda, atık, istenmeyen, kullanım dışı fazlalıkları, iadeleri; müşteri ya da araçlardan perakendeci, toptancı vb. geri dönen ürünlerin hareketlerini) da kapsamaktadır.

Kendimizi Sınayalım

1. Ürünlerin tüketicilere doğru akışını sağlayan bir biri ile eşgüdümlü bir grup kişi ya da işletmeden oluşan sisteme ne ad verilir?
 - a. Tedarik zinciri
 - b. Lojistik
 - c. Dolaylı dağıtım
 - d. Dağıtım kanalı
 - e. Fiziksel dağıtım
2. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım stratejilerini etkileyen faktörlerden biri **değildir**?
 - a. Kanal liderliği
 - b. Dağıtım yoğunluğu
 - c. Araçların dizilişi
 - d. Dağıtım lojistiği
 - e. Kanal uzunluğu
3. Kanal üyelerinin tekliflerine yönelik enformasyonu iletişim kanalı ile duyurması dağıtım kanalında yerine getirilen hangi fonksiyondur?
 - a. Araştırma
 - b. Müzakereler
 - c. Pazarlama iletişimi
 - d. Hizmet sağlama
 - e. Taşıma
4. Dağıtım görevinin yerine getirilmesinde üreticiye destek olan kişi ya da işletmeye ne ad verilir?
 - a. İmalatçı
 - b. Satış temsilcisi
 - c. Şirket
 - d. Tedarikçi
 - e. Aracı
5. Yoğun dağıtım aşağıda belirtilen ürünlerden hangisi için uygundur?
 - a. Kolayda ürünler
 - b. Özellikli ürünler
 - c. Beğenmeli ürünler
 - d. Aranılan ürünler
 - e. Prestij ürünleri
6. Genellikle bir kanal üyesinin kendisinden beklenen görevi yapmaması sonucu ortaya çıkan duruma ne ad verilir?
 - a. Kanal ayrımcılığı
 - b. Kanal motivasyonu
 - c. Kanal sorumsuzluğu
 - d. Kanal çatışması
 - e. Kanalda güç kullanma
7. Kanal amaçlarına ulaşmak için diğer kanal üyelerine rehberlik etme ve onların çabalarını koordine etme sorumluluğuna ne ad verilir?
 - a. Kanal yönetimi
 - b. Kanal liderliği
 - c. Kanal organizasyonu
 - d. Kanal denetimi
 - e. Kanal koordinasyonu
8. Dikey pazarlama sistemlerinden hangisinde kanaldaki üyeler bağımsız kalmaktadır?
 - a. Gönüllü zincirler
 - b. Sözleşmeli sistemler
 - c. Yönetilen sistemler
 - d. Franchise sistemler
 - e. Ortaklık sistemleri
9. Malın müşteriye geçişi sırasındaki süreye ne ad verilir?
 - a. Sipariş işleme süresi
 - b. Sipariş birleştirme süresi
 - c. Stok güvenilirliği
 - d. Teslim zamanı
 - e. Uygunluk
10. Aşağıdakilerden hangisi fiziksel dağıtımla ilgili faaliyetlerden biri **değildir**?
 - a. Taşıma
 - b. Sipariş işleme
 - c. Malzeme üretimi
 - d. Malzeme yönetimi
 - e. Stokta bulundurma

Yaşamın İçinden



Doğal Afetler ve Lojistik

Bu sorunu fark eden uluslararası yardım kuruluşu The Fritz Institute üyesi ve MLOG (Master of Engineering in Logistics) öğrencilerinden Tim Russell, yaşanan bu felakette sergilenen kurtarma çabalarını mercek altına alarak, birçok kurumun şimdi ve gelecekte mutlaka öğrenmesi gereken birtakım lojistik ve tedarik zinciri dersleri çıkardı.

The Fritz Enstitüsü'nün Güneydoğu Asya tsunami mağdurlarına yardım sağlayan kurumlar arasında gerçekleştirdiği araştırmada yer alan Russell bu araştırmanın sonuçlarından yararlanarak, kurumların lojistik uygulamaları ve teknoloji çözümleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri afet kurtarma çabalarının etkinliğini arttıracak bilgilere ulaştı.

Ön sonuçlarının 22 - 24 Nisan 2005 tarihlerinde Ceno'va'da gerçekleştirilen uluslararası yardım organizasyonlarının ve önde lojistik kurumlarının katıldığı "Humanitarian Logistics Conference"da açıklandığı araştırma sonucunda Russell'in dikkat çektiği lojistik dersleri, etkin lojistik yönetimi ile doğal afetlerin getirdiği tahribatları hafifletebileceğimiz konusunda bizlere ilham veriyor... Sağlıklı bilgi paylaşımı için tek merkezden lojistik yönetimi

Russell'a göre tsunami felaketindeki yardım çalışmalarından çıkarılacak ilk ders, tüm yardım lojistiğinin tek bir merkezden koordine edilmesi... Çünkü tsunami'nin vurmasıyla yüzlerce yardım organizasyonu, binlerce gönüllü, tonlarca erzak ve milyarlarca doların bölgeye akması, yardım çalışmalarının yürütülmesi için yeterli finansal kaynak yaratmıştı. Ancak afet bölgesi hakkındaki bilgi eksikliği ihtiyaç içerisinde olan birçok insana yardımın ulaşmasını engellemişti.

"Banda Aceh tamamıyla yok oldu, adeta haritadan silindi" diyen Russell, Sumatra'daki Banda Aceh bölgesinin bu konuda mükemmel bir örnek olduğunu vurguluyor: "İç savaş nedeniyle hiçbir yardım kurumu tsunami'den önce bölgeye ulaşamamıştı. Tsunami vurduğunda da Banda Aceh yok oldu. Hiç kimsenin bölge hakkında ne bir bilgisi vardı ne de afetzedelerin ne gibi ihtiyaçları olduğu biliniyordu."

Bu amaçla Birleşmiş Milletler, felaket bölgelerine ait bilgilerin dağıtılmasına yardımcı olacak ve her bir bölgeye aynı tedarik tekrar gönderilmesini engellemek amacıyla bir lojistik merkezi oluşturdu. "Ne yazık ki tüm gruplar bu merkezi kullanmadı" diyen Russell; bu yöntemin bilgi paylaşımı için en iyi yol olduğunu söylüyor ve ekliyor: "Merkezde hangi yolların açık olduğu, köprüler ve havaalanlarının ne durumda olduğu, kısaca fe-

laketin yol açtığı tahripler biliniyor. İşte bu bilgi paylaşımı herkesin çabasını çok daha etkin hale getirir."

Aksi halde yol ve havaalanları gibi altyapıların yok olması, gümrükte yaşanan sıkıntılar ve karmaşık uygulamalar, mal ve hizmetlerin nakliyesi sırasında büyük sorun yaratıyor. Araştırma, Endonezya ve Sri Lanka'nın kıyı yollarının büyük bir çoğunluğunun yok olması nedeniyle bölgeye yapılan yardımların daha çok hava kanalı ile gerçekleşmiş olduğunu ama buna ek olarak, nakliye sırasında tutarsız ve sürekli değişen gümrük prosedürlerinden ötürü de gecikmelerle karşılaşmış olduğunu gösteriyor.

Eğitilmiş lojistikçilerin sayısı yeterli değil
Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, yardım organizasyonlarının spesifik görevleri yerine getirecek uygun eğitimli personel, özellikle de eğitimli lojistikçilere sahip olmadıklarını göstermesi... "Bölgede eğitimli lojistikçilerin sayısı yeterli değildi" diyen Russell, konusunda uzman işe yerleştirme şirketlerinin, bölgedeki eğitimli insan eksikliğini pek tabii hafifletebileceğini ancak bunun için hiçbir önlemin alınmadığını belirtiyor ve şöyle devam ediyor: "Malların, hedeflerine hangi hızda gittiklerini izlemenin hiçbir yolu yoktu, o halde tedarik zincirini gerçek zamanda değerlendirmenin bir anlamı da... İşte bu problem tedarik zincirini izlemek için kullanılan yazılımların eksikliğini bir kez daha gündeme getirdi."

Tabii ki bu problemler yardım kurumları için yeni değil. Uluslararası yardım toplulukları savaş, sivil ayaklanma ve doğal afetlere yardımla karşılık verdiğinde, lojistik problemleri de eş zamanlı olarak kendini gösteriyor. Yardım kurumlarında yer alanlar da bu problemlerin farkında. Peki ama bu problemleri çözmek için bir çaba gösterilmesi gerekmez mi?

Russell'a göre, Enstitü çerçevesinde gerçekleştirilen araştırma, sadece insani yardım kurumlarının afetlerde yaşanan lojistik problemleri çözmesi konusunda yardımcı olmayacak, aynı zamanda insani yardım lojistiğinde daha birçok alanda çalışma ihtiyacı bulunduğu konusunda dünyanın gözlerini açacak. Russell, bu araştırmanın akademik dünyanın da ilgisini çekebileceğini belirtiyor ve "Kim bilir belki de bu araştırma, insani yardımların çok daha etkin bir şekilde yürütülmesi konusunda çok daha fazla insanın çalışmasına ilham verebilir" diyor.

DERGİL, Mart - Nisan 2011

Kaynak: News from MLOG (Master of Engineering In Logistics), Logistics Lessons From The Tsunami, <http://web.mit.edu/mlog/news/tsunami.htm>.



Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Kanallarına Genel Bakış” konusunu gözden geçiriniz.
2. a Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Kanallarına Genel Bakış” konusunu inceleyiniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalı İşlevleri” konusunu okuyun.
4. e Yanıtınız yanlış ise “Tüketim Ürünlerine Yönelik Kanallar” konusunu inceleyin.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Kanal Hedeflerini Belirleme” konusunu inceleyin.
6. d Yanıtınız yanlış ise “Kanal Koordinasyonu” konusunu inceleyin.
7. b Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalını Düzenleştirme” konusunu tekrar okuyun.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Dikey Pazarlama Sistemleri” konusunu inceleyin.
9. d Yanıtınız yanlış ise “Müşteri Hizmetleri Sipariş İşleme” konusunu tekrar gözden geçirin.
10. c Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Lojistiği” başlığı altındaki konuyu okuyun.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Dağıtım kanalı kararları stratejik olarak pazarlama kararları üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. İşletmelerin ürünleri ve hizmetleri için seçmiş olduğu dağıtım kanalı diğer pazarlama kararlarını da etkilemektedir. Örneğin dağıtımın pazara yayılma derecesi tercihi pazarlama iletişimi ve fiyatlama kararlarını yeniden gözden geçirmeyi gerektirebilir. Bir diğer etki de dağıtım kararlarının işletmeyi diğer işletmelere karşı uzun dönemli bir bağlantı içine sokması olarak gösterilebilir.

Sıra Sizde 2

Kanalın bu işletmelere sağladığı katkılar; pazarlama çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama, pazara sunulan ürünler için tanıtım ve pazarlama iletişimi, alıcılarla ilişki kurma, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma, alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme, sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım, üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama, üreticilerden tüketicilere olan süreçte risk taşıma şeklinde sıralanabilir.

Sıra Sizde 3

Pazarlama kanallarının tasarımında, yöneticilerin şu dört soru üzerinde düşünceleri gerekir:

- Dağıtım hedefleri nelerdir?
- Ürünün yapısal özellikleri nedir ve kanal gerekliliklerini nasıl etkiler?
- Hedef pazarın yapısı ve ihtiyaçları nelerdir ve hangi kanallar bu ihtiyaçları karşılar?
- Hangi kanallar ve araçlar en verimli ve en etkin biçimde yukarıdaki ihtiyaçları karşılar?

Sıra Sizde 4

Pazar büyüklüğü ilgili hedef pazardaki tüketicilerin sayısını ifade eder. Genel anlamda hedef pazarda ne kadar çok tüketici varsa aracı kullanımı da o oranda artar. Küçük bir ressam grubuna özel bir resim aracı büyük bir olasılıkla doğrudan satılır, çünkü düşük hacimli satışlar ek aracı maliyetini karşılayamaz. Diğer yandan, çok sayıda müşterinin hedeflendiği, örneğin mısır gevreği toptancılar ve perakendeciler aracılığı ile satılmalıdır. Hedef pazarın belli bir coğrafi bölgede toplanmasına pazar yoğunluğu adı verilir. Pazar yoğunluğu özellikle belirli coğrafi alanlarda toplanma eğilimi gösteren endüstrilerin bulunduğu yerlerdeki endüstriyel ürün pazarları için oldukça önemlidir. Pazar yoğunluğu için en basit ve pratik kural, “pazar ne kadar yoğun olursa olsun, dağıtım kanalı da o kadar doğrudan olur” kuralıdır.

Sıra Sizde 5

Pazarlama yöneticileri kanallarını seçerken hem kanal seçeneklerinin maliyetini hem de kanalda yer alan uygun araçların özelliklerini düşünmeleri gerekmektedir. Araçlar uygunluklarına, tiplerine ve sağlayabilecekleri hizmet kalitesine göre değişiklikler gösterebilirler. Örneğin; araçlar bazı alanlarda hiç olmayabilirler ya da rakip işletmelerin ürün hatlarına girmiş olabilirler. Böyle durumlarda üretici bazı aracılık görevlerini kendisi yerine getirmek zorunda kalabilir.

Her pazarlama kararında olduğu gibi, kanal seçiminde de maliyet önemli bir faktördür. Kanalda yer alan araçların maliyetleri bir birinden farklıdır. Kanal yöneticisi bazı araçların çok maliyetli olduğunu saptarsa, bunları kanal üyeliğinden çıkarır. Ancak, bu yöntemde amaç en düşük maliyetli kanalı kullanmak değildir. Çünkü ucuz kanal gereken hizmetleri sağlamayabilir ve müşteri memnuniyetsizliği ile satışlarda kayıplar ortaya çıkarabilir. Amaç en etkin dağıtım kanalını oluşturmaktır. Başka bir deyişle maliyetlerle kanal amaçları arasındaki en iyi dengeyi kurmaktır.

Sıra Sizde 6

Dağıtım kanalının verimli bir şekilde fonksiyonunu yerine getirebilmesi için işbirliğinin sağlanması gerekir. İşbirliğinin olabilmesi için kanal üyeleri arasındaki çatışmaların minimize edilmesi gerekir. Ancak, kanallarda yer alan işletmeler bağımsız birimlerden oluştuğu için kim hangi kanal fonksiyonunu yerine getirecek, kârlar nasıl dağıtılacak, kanal içinde kim ne kararlar verecek ve hangi kanal üyeleri tarafından hangi ürünler yönetilecek gibi konular üzerinde her zaman fikir birliğine ulaşamama riski ve tehdidi vardır.

Sıra Sizde 7

Kanal üyeleri arasında ortaya çıkan dikey bütünleşmenin nedenlerini şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- İşletmelerin daha hızlı büyüme isteği,
- Kanal çevresinde yer alan belirsizlik ortamını azaltmak,
- Diğer aracı kuruluşlar üzerinde hiyerarşik bir denetim mekanizması oluşturmak,
- Kârlılığı yükseltmek ve
- Kontrol edilemeyen çevresel faktörlere karşı daha güçlü olmak.

Sıra Sizde 8

Lojistik sistem içinde her zaman göz önünde tutulması gereken taşıma fonksiyonuna ilişkin faktörler;

- Tesis yerleşim yeri seçimi,
- Taşımanın toplam maliyeti ve
- Taşıma ile verilecek hizmetin tutarlılığıdır.

Sıra Sizde 9

Stokla ilgili maliyetleri genel olarak aşağıdaki başlıklar altında toplamamız mümkündür:

- Stok yenileme; üretim ve satış giderleri, işçilik, makine, donatım, yönetim vb. giderler.
- Stok bulundurma; sigorta, faiz, depo yeri giderleri, bozulma, çürüme, modası geçme vb. giderler.
- Stok bulundurmama; yönetim giderleri, yok satmaktan oluşan tüm giderler.

Sıra Sizde 10

Müşteri hizmetleri dağıtım faaliyetlerinde önemli bir maliyet unsuru olmasına karşın genel olarak benimsenir. Müşterilere yönelik daha iyi dağıtım hizmetinin hem rekabet hem de ekonomik üstünlük sağladığı tüm işletmelerce benimsenen bir konudur. Örneğin, kimi ürün türleri için demiryolu taşımacılığı yerine havayolunun kullanılması müşteri stoklarının daha düşük düzeyde tutulması olanağını yaratarak hizmet düzeyini yükseltir. Lojistik yöneticisi; sağladığı yüksek düzeyde hizmetle oluşan maliyetleri satış gelirlerindeki olası artışlarla dengelemeyi başarmalıdır. Ancak, lojistik yöneticisinden çok yüksek müşteri hizmet düzeyinin yaratacağı aşırı maliyetleri karşılaması ya da aşırı ölçüde kârlar elde etmesi de beklenmemelidir. Buna benzer biçimde, müşteri hizmet anlayışı maliyetleri düşürmek amacıyla da göz ardı edilmemelidir. Buna göre, verilecek müşteri hizmet düzeyi kavramına, toplam dağıtım maliyetleri ile bunun işletmeye sağlayacağı toplam yararı dengeleme unsuru olarak bakılmalıdır.

Yararlanılan Kaynaklar

- Altuışık, R., Şuayıp Ö. ve Torlak, Ö. (2002). **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Balleu, R. (1978). **Basic Business Logistics**, New Jersey: Prentice-Hall Int., Inc.
- Ballou, R. H. (1999). **Business Logistics Management**, Fourth Edition, Pearson Prentice-Hall International.
- Barlett, H. C. (1972). **Readings in Physical Distribution**, Illinois: The Interstate Printers and Publications.
- Bovee L. C., Houston, J. M. ve Thill, J.V. (1995). **Marketing**, New York: McGraw-Hill.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2004). **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Gazi Kitabevi Tiç. Ltd. Şti., Ankara.
- Guiltinan, J. P. ve Gordon, W.P. (1982). **Marketing Management: Strategies and Programs**, Auckland. McGraw-Hill.
- Gürgen, E. ve Şahin, A. (2009). **Stratejik Küresel Pazarlama**, "Küresel Pazarlamada Dağıtım Stratejileri ve Küresel Lojistik", Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Heskett, L. J. (1986). **Managing in the Service Economy**, Boston: Harvard Business School Press.
- Heskett, L. J., vd. (1983). **Business Logistics: Management of Physical Supply and Distribution**, New York: The Ronald Press Co.
- Jeannet, J. ve Hennessey, D. (2001). **Global Marketing Strategies**, Fifth ed., Houghton Mifflin Co., Boston.
- Kearney, A. T (1984). **Measuring and Improving Productivity in Physical Distribution**, Illinois: NCPDM.
- Kotler, P. (1982). **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, (5. Baskı). London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1987). **Marketing An Introduction**, Prentice-Hall Inc.
- Keegan, W. J. (1989), **Global Marketing Management**, Englewood Cliffs.
- Lalonde, B. J. "Strategies for Organizing Physical Distribution," **Transportation and Distribution Management**, (Ocak-Şubat 1972).
- Lynn, E. G. (1977). **Organizing for Effective Physical Distribution Management**, Illinois: NCPDM.
- Magee, J. F (1986). **Industrial Logistics**, New York: McGraw-Hill.
- Mazlum, M. (1974). **Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu**. Adana: Adana I.T.I.A. Yayın No: 45.
- Stern, L.W. ve El-Ansary, A. I. (1988). **Marketing Channels** (3.Baskı). London: Prentice-Hall.
- Perreault, D. W. ve McCarthy, J. (2002). **Basic Marketing A Global-Managerial Approach**, McGraw-Hill Higher Education, N.Y.
- Souza, D. R., "Shipper-Carrier Rate Negotiation: A New World for the Traffic Manager", **Traffic World** (19 Mart 1984).
- Stanton, J. W., Etzel, M.J. ve Walker, B. J. (1994). **Marketing** (10.Baskı). New York.
- Stern, L.W., El-Ansary, A.I. ve Brown, J. R. (1989). **Management in Marketing Channels**. London.
- Taff, C. A. (1978). **Management of Physical Distribution and Transportation** (Illinois: Richard D. Irwin.
- Tek, Ö .B. (1997). **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, İzmir.
- Vorhess, R. Dole ve Coopett, O. "Marketing-Logistics Opportunities for the 1990s", **The Journal of Business Strategy**, c.7, s.2, 1986.
- Walters, G. (1977). **Marketing Channels**. Santa Monica, CA: Goodyear Publishing Company.
- Waters, D. (2003). **Logistics: An Introduction to Supply Chain Management**, Houndmills: Palgrave Macmillian, London.
- _____ "Pazarlama Kanallarının Etkenliği", **Verimlilik**.

8

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İletişim sürecini açıklayabilecek,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını kavrayabilecek,
- Reklam faaliyetlerini amaçları, stratejileri ve etkileri açısından değerlendirebilecek,
- Satış tutundurma faaliyetlerini tanımlayabilecek,
- Kişisel satış sürecini açıklayabilecek,
- Halka ilişkiler amaçlarını ve araçlarını tanımlayabilecek,
- Doğrudan pazarlama kavramını ve araçlarını kıyaslayabileceksiniz.

Anahtar Kavramlar

- İletişim Süreci
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi
- Reklam
- Satış Tutundurma
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış
- Doğrudan Pazarlama

İçindekiler



Pazarlama İletişimi Yönetimi

İLETİŞİM VE İLETİŞİM SÜRECİ

Pazarlamanın her şeyden öte bir iletişim faaliyeti olduğu söylenebilir. Ürünler arasındaki farklılıklarının azaldığı, tüketicilerin aynı ürün kategorisinde onlarca seçenekle karşı karşıya kaldığı günümüz pazar ortamlarında doğru ürünü doğru fiyatla ve doğru kanallarla tüketicilere ulaştırmak yetmemekte; tüketicilerle doğru iletişimi gerçekleştirmek gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri tüketiciler için nasıl bir değer ürettiklerini iyi ifade edebilmek için iletişim sürecinden yararlanırlar. Bir işletmede tüm yöneticilerin iletişim sürecini iyi anlaması örgütsel başarı için önemli olmasına rağmen iletişim sürecini doğru kavramak ve doğru yönetmek pazarlama yönetimi için çok daha önemlidir. Pazarlama yöneticileri mevcut ve potansiyel müşterilerini bilgilendirmek, onlarda farkındalık yaratmak ve dikkatlerini çekmek, etkilemek, teşvik etmek bazen de ikna etmek durumundadırlar. İşletmelerin özelde müşterileri genelde ise tüm paydaşları ile uzun dönemli olumlu ilişkileri kurabilmesi ve sürdürülebilmesi iletişim sürecini iyi yönetebilmelerine önemli ölçüde bağlıdır.

İletişim bir mesajın göndericisi ile mesajın alıcıları arasında düşünce ve anlam ortaklığı kurma sürecidir. Gönderici ve alıcı arasında bilginin ulaştırılması fikirlerin değişimi olarak da görülebilir. Dolayısıyla iletişimin gerçekleşebilmesi için bilginin bir kişiden diğerine geçmesi ve iki taraf arasında ortak bir düşünce olması gerekmektedir. Aşağıda iletişim sürecinin unsurları açıklanmaktadır.

Mesajın Kaynağı/Göndericisi

Gönderici ya da kaynak başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişi ya da kurumdur. Kaynak bir kurumun kendisi olabileceği gibi örgütün bir satış elemanı ya da örgütün reklamlarında görünen bir ünlü de olabilir. Mesajı alanların kaynak hakkındaki düşünceleri mesajın nasıl algılandığını etkilediği için pazarlama yöneticileri mesajlarını iletmek üzere hedef kitle tarafından bilgisine, uzmanlığına, dürüstlüğüne güvenilen kişileri seçmelidir.

Mesajı gönderenin doğruluk ve dürüstlüğü nasıl algılandığı, tüketicilerin bir mesajın kodunu açması ve bir marka hakkında tutumlar oluşturmasında çok önemlidir. Bir mesajın göndericisinin inanılır olma derecesi kaynağın itibarı olarak bilinir (Ovwersloot ve Duncan, 2008). Dolayısıyla mesajı gönderen kişinin özel yaşamındaki ya da mesleği ile ilgili bir olumsuzluk yaşandığında bu durum markanın itibarını da etkileyebilecektir.



Reklamlarında ünlüleri kullanan markaları ele alınız. Ünlülerin mesajın dikkat çekmesinde ve güvenilirliğinde ne tür etkileri olabileceğini tartışınız.

Kodlama ve Mesaj

Mesajın kodlanması, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konması, anlamına gelir. İletişim sürecinde mesajın göndericisi/kaynağı belirli semboller, sözcükler, resimler seçip bunları mesajı temsil etmek üzere alıcıya gönderir. Göndericinin hedefi bu mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesidir. Mesaj; yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir. Mesajlar kullanılacak iletişim kanalında uygun bir biçimde ulaştırılabilir duruma getirilmelidir. Söz gelişi basın reklamları için mesajı sadece yazılı sözcüklere dönüştürmek yeterli olabilir. Bir deterjan markası için geliştirilen “Kirlenmek Güzeldir” mesajı kodlama sürecine bir örnek olarak gösterilebilir. Burada reklamın izleyicisine “Çocuklarınızın sokakta oyun oynamalarını engelleyerek yaratıcılıklarını öldürmeyin, x deterjanı çocukların kirlenmiş kıyafetlerini temizleyecektir” düşüncesi iki sözcük ile kodlanarak ulaştırılmaktadır. Birçok ürün için iletişimin etkinliği, sözcüklerden ziyade reklamın yarattığı izlenim ya da imaja dayalı olabilir. Bazı işletmelerin sembolleri çok yaygın olarak tanınmaktadır. Örneğin; Arçelik’in Çelik adlı robotu, Vestel’in robotları, Turkcell’in Cellocanları, Yapı Kredi Bankasının mor renkli Vadaaları, Eti markasının Hitit güneşi gibi.

Kanal

İletişim kanalı mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel iletişim kanalları hedef kişi ya da gruplarla doğrudan ve yüz yüze gerçekleşir. Satış elemanları bir alıcıya satış mesajlarını gönderirken kişisel iletişim kanallarını kullanırlar. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları olarak bilinir ve mesaj birçok insana televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel kanallar aracılığıyla bir defada gönderilir.



Kitlesel iletişim kanalları bir mesajı aynı anda pek çok insana ulaştırırken kişisel iletişim kanallarında iletişim bir kişi ya da bir grupta doğrudan ve genellikle yüz yüze gerçekleşir.

Medya, işletmeleri müşterilerine bağlayan kanallardır. TV, radyo gazeteler ve dergiler geleneksel medya kanallarıyken sinemalar, içinde ürün yerleştirmesi olan TV şovları, stadyumlar da pek çok mesaj ulaştırmaktadır. Uzun yıllarca medya öncelikle araç olarak ya da mesaj ulaştırma sistemleri olarak görülmüştü. Oysa günümüzde medya işletmeleri müşterilerine sadece fiziksel olarak bağlayan değil, aynı zamanda psikolojik olarak bağlayan kanallar olarak görülmelidir. Psikolojik olarak medya bir pazarlama iletişimi mesajının ve kampanyasının amaçlanan anlamına katkıda bulunabileceği gibi bu anlamın zayıflamasını da sağlayabilir (Ovwersloot ve Duncan, 2008). Söz gelişi bir kozmetik ürününün reklamı popüler bir sağlık dergisinde farklı, bir moda dergisinde farklı algılanabilecektir.

Alıcı

Alıcı mesajı gönderenin bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle hedef pazarı ya da izleyiciyi oluşturan, mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünmeye dönüştürme sürecidir. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için göndericinin

kodladığı mesajı alıcının aynı anlamıyla algılaması gerekir. Örneğin, bazı alıcılar yukarıda bahsedilen “Kirlenmek Güzeldir” mesajının kodunu “kirli ve pis gezmek olumlu bir davranıştır” olarak açıyor ise iletişim etkin bir biçimde gerçekleşmemiştir.

Gürültü

İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın doğru biçimde alınmasını bozabilir ya da mesaja müdahale edebilir. Mesajı gönderenin planı dâhilinde olmayan bu müdahale bozulma ya da gürültü olarak bilinir. Mesajın kodlanmasındaki bir hata, radyo ve televizyon sinyallerinin bozulması ya da bir satış görüşmesi esnasında müşterinin telefonlarının sürekli çalması iletişimin etkinliğini azaltan gürültü örnekleridir. Aynı şekilde pek çok kişiyi etkileyen önemli bir doğal felaketin olduğu bir ortamda eğlence içeren bir reklam mesajı doğru ya da olumlu biçimde algılanmayabilir.

Tepki ya da Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra mesajın alıcısı çeşitli tepkiler gösterebilir. Bu tepkiler ürün hakkındaki bilgiyi hafızaya almaktan, televizyonda reklamını gördüğümüz bir ürün için sipariş vermeye kadar uzanır. Pazarlama yöneticileri geri bildirim ile ilgilenirler; çünkü geri bildirim alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır. Söz gelişi kişisel satış sürecinde satış temsilcisi bir ürünü tanıtırken müşteriler soru sorabilir ya da itirazda bulunabilir. Satışçının geri bildirimini hemen alabilme üstünlüğü vardır. Ancak reklamlar için geri bildirimini hemen alabilmek kolay değildir. Geri bildirimini nihai şekli satış olsa da reklam ve satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki kurmak zordur. Dolayısıyla reklamlar için reklamın okunma ya da hatırlanma oranı, reklam sonrası tüketicinin tutum değişimi araştırmalarla öğrenilerek etkinliği öğrenilebilir.

Gerçek bildirim ve tepki farklı kavramlardır.



DİKKAT

Bir mesajın etkili olabilmesi için göndericinin kodlama süreci alıcının kod açma süreci ile uygunluk göstermelidir. Dolayısıyla en iyi mesajlar alıcının aşına olduğu sözcüklerden ve diğer sembollerden oluşur. Bir başka deyişle; gönderilen mesajda kullanılan kelimeler, resimler ya da genel deyişle semboller tüketici tarafından işletmenin iletmek istediği gibi algılanmıyorsa bunların tüketiciye ulaşma olanağı yoktur. Diyelim ki çok düşük gelir grubu ile biraz daha orta gelir grubundan iki farklı tüketici kitlesine hitap eden bir ürün için reklam yapıldığında işletme mesajında, ürünün “ucuz” olduğunu vurgulamaya niyetlensin. Ucuz kelimesi birinci gruptakiler tarafından “alınabilir, tercih edilebilir” anlamına gelirken ikinci grup tarafından “kalitesiz, işe yaramaz” biçiminde algılanabilir (Baltacıoğlu ve Demirbağ, 2007). Dolayısıyla pazarlama iletişimcileri mesajlarını oluştururken mesajı almasını istediği alıcıların dünyası hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Televizyon reklamlarından bir tanesini iletişim sürecinin unsurları açısından değerlendiriniz; reklamın kaynağı kimdir, gönderilmek istenen mesaj nedir, mesajın kimlere yöneltildiğini düşünüyorsunuz, mesaj kaynağı nasıl bir tepki bekliyor olabilir?



SIRA SİZDE

2

İletişimin pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunu Tunçtan Baltacıoğlu ve Melike Demirbağ Kaplan tarafından yazılan İyi İletişim=İyi Pazarlama (2007, MediaCat Kitapları) adlı kitapta okuyabilirsiniz.



K İ T A P

Pazarlama iletişimi karması ya da tutundurma karmasının temel işlevi mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmaktır ve reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşur.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İşletme ve müşterileri arasında paylaşılan ortak bir anlam yaratarak değişim sürecini kolaylaştıran tüm pazarlama karması unsurları pazarlama iletişimi olarak bilinir. Aslında pazarlama karması unsurlarının hepsi mevcut ve potansiyel müşterilere mesaj gönderir. Söz gelişi, bir çikolatanın ambalajının renginin siyah olması hedef kitesinin yetişkinler olduğunu vurgularken geri dönüşümlü bir ambalaj ise markanın çevre dostu olduğu mesajını verir. Ürünün fiyatı, kalitesi hakkında bir mesaj iletebilir. İşletmenin pazarlama programı içinde temel işlevi mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak olan pazarlama karması unsuru ise **pazarlama iletişimi karması ya da tutundurma karması** olarak adlandırılır.

Bir işletmenin pazarlama iletişimi karması olarak da bilinen toplam tutundurma karması, bir işletmenin ikna edici biçimde tüketici değerini iletmek ve müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla kullandığı spesifik bir karmadan oluşur. Bu karma; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama araçlarından oluşur. Tutundurma ya da pazarlama iletişimi karmasının beş aracı aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2006).

Reklam: Mesajların kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderildiği, bir örgüt, mal, hizmet ya da fikir hakkında belirli bir ücret ödenerek gerçekleştirilen ve kişisel olmayan iletişim biçimidir.

Satış Tutundurma: Bir mal ya da hizmetin satışını ya da satın alınmasını teşvik eden kısa-dönemli teşviklerdir.

Kişisel Satış: Satış yapmak ve müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla bir işletmenin satış gücü tarafından gerçekleştirilen kişisel sunuşlardır.

Halkla İlişkiler: Haber değeri olan olumlu duyurular çıkmasını sağlayarak iyi bir kurum imajı inşa ederek ve işletme hakkında çıkan olumsuz söylentilerle, olaylarla mücadele ederek bir işletmenin çeşitli halklarıyla olumlu ilişkiler kurmaktır.

Doğrudan Pazarlama: Dikkatlice seçilmiş müşterilerle hem anında bir tepki elde etmek hem de süregelen müşteri ilişkileri oluşturmak için doğrudan bağlantılar kurmaktır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Uzun yıllar boyu reklamlar işletmelerin kullandığı pazarlama iletişimi araçları içinde en önemli yere sahip olmuştur. Geleneksel ya da kitlesel medya aracılığıyla yapılan reklamlarda kitlesel bir izleyiciye -ki bu izleyici dinliyor/izliyor/okuyor olabilir ya da olmayabilir- mesaj göndermek için gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi basın yayın araçları kullanılmıştır. Reklam genellikle önde bir rol oynamıştır ve halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama ise destek medya olarak kullanılmıştır (Blakemen, 2007).

Oysa günümüzde çeşitli faktörler işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yapısını değiştirmiştir. İlk olarak günümüzde kitlesel pazarlar gittikçe bölünmekte ve pazarlamacılar kitlesel pazarlamadan uzaklaşmaya başlamaktadırlar. Pazarlamacılar daha dar tanımlanmış pazarlardaki müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. İkinci olarak ise teknolojideki gelişmeler işletmelerin müşterileri ve müşterilerinin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiyle donanmasını sağlamaktadır. Yeni teknolojiler pazarlamacıların daha küçük müşteri bölümleri ile iletişim kurmalarına ve sadece bu müşterilere özel mesajlar geliştirip yollayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Yeni teknolojilerin sunduğu olanaklardan bir başkası ise tüketicilerin pazarlamacılar tarafından tedarik edilen bilgi yerine Internet ve diğer

teknolojileri kullanarak kendi bilgilerini bulmalarıdır. Markalara ilişkin bilgileri de-ğiş tokuş etmek için hatta kendi pazarlama mesajlarını oluşturmak için diğer tüketici-lerle çok kolay ilişki kurabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu yeni ile-tişim ortamında pazarlamacılar çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının rolünü yeni-den değerlendirmek durumunda kalmışlardır. Uzun yıllarca birçok işletmenin pa-zarlama iletişim fonksiyonunda en baskın araç olan reklamlar günümüzde hâlâ önemini taşımakla birlikte reklamın baskınlığı azalmaya başlamıştır.

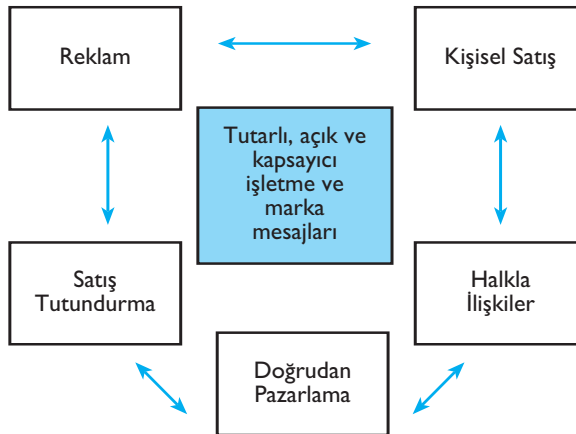
Etkili bir iletişim ve hedef pazarlara tutarlı bir imaj sunabilmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama ve pazarlama iletişimi araçlarının koordine edilmesi önem-lidir. Bir deterjan markası için yapılan pazarlama iletişimi çabalarını ele alalım. Bu marka için bir reklam ajansı tarafından geliştirilen reklam mesajları TV, radyo, dış alan gibi ortamlarda tüketicilere iletilecektir. Markanın aynı zamanda kendi yöne-ticileri tarafından planlanan promosyon kampanyasında “iki deterjan alana havlu hediye etme” şeklinde bir teşvik sunulmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyada “te-mizlik sırları” şeklinde bir paylaşımın da marka öncülüğünde başladığını düşüneli-m. Nihai olarak markanın internet sitesinde de reklamlı oyun (advergame) bulun-duğunu ve oyun içinde de markaya ilişkin pek çok mesajın iletildiğini varsayalım. Tüketicieye bahsettiğimiz bu dört kanaldan gelen mesajların birbiriyle tutarlı olma-sı, tüketicinin zihninde kargaşa yaratmaması çok önemlidir. Dolayısıyla da aynı şe-kilde birçok işletme zamanla pazarlama iletişimi araçlarının stratejik olarak daha fazla bütünleşmesi ihtiyacını görmüştür. Bu işletmeler bir işletmenin müşterileriyle iletişimini sağlayan çeşitli pazarlama iletişimi ve pazarlama araçlarının koordinas-yonunu içeren **bütünleşik pazarlama iletişimi** sürecine girmişlerdir.

Tutundurma kavramından bütünleşik pazarlama iletişimine (BPI) geçiş 90'ların önemli pazarlama gelişmelerinden biri olmuştur. BPI; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Diğer bir deyişle tüketicilerin ürüne ilişkin bilgi akışını; birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı kaynaklardan gelmiyor şeklinde görmesine yönelik ola-rak düzenlemektir. (Oyman ve Odabaşı, 2003) Bütünleşik pazarlama iletişimi bir dizi ortak iletişim amaçlarının karşılanması ya da daha özel olarak bir konumlan-dırmayı desteklemek için bir marka, hizmet ya da işletme için seçilmiş olan her çe-şit mesajın planlanması ve yürütülmesi olarak da açıklanabilir (Percy, 2008). Bu sü-reçte şekil 8.1.'de de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi karmasında yer alan un-surlar dikkatli bir biçimde birleştirilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, birbirinden ayrı görülen tüm iletişim araçlarının marka hakkında tutarlı ve tek bir imaj oluşturmak amacıyla koordine edilmesini ifade eder.

Şekil 8.1

Pazarlama iletişimi karması unsurları dikkatlice birleştirilir.



Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012), s. 437

Etkili bütünleşik pazarlama iletişimi güçlü müşteri ilişkilerini teşvik etmelidir. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için müşterilere tutarlı bir mesaj ulaştırılmasını sağlayacak planlama yapılmalıdır. İletişimden beklenen amaçları optimize edecek ve hedef tüketicilerin arzulanan davranışlarına yol açabilecek bütünleşik bir iletişim programı gerekmektedir (Percy, 2008). Eğer işletmenin isteği sadece pür bir mesaj vermektir ibaret ise geleneksel reklam yöntemleri marka farkındalığı yaratmak ya da tüketicilerin bir mal ya da hizmete yönelik tutumlarını etkilemek için hâlâ çok iyi bir yol olarak düşünülebilir. Fakat günümüzde reklam, pazarlamacıların birinci ve hatta en iyi medya seçeneği olmaktan çıkmıştır (Blakemen,2007). Gerçekten de günümüzde hiç reklam yapmadan, sponsorluk, sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla müşterileriyle güçlü ilişkiler oluşturan pek çok marka bulunmaktadır.

REKLAM

Reklam; tüketicileri ikna etme, bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarıyla yapılan ve mesajların bedeli ödenerek ve kişisel olmayan bir biçimde iletildiği tanıtım faaliyetidir.

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre **reklam** herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Bu tanımdaki ödenmiş kavramı reklam mesajının yayınlanması için televizyon ve gazete gibi medya araçlarından zaman ya da yerin satın alınmış olmasını ifade eder. Reklamın kişisel olmama özelliği ise kitlesel iletişim ortamlarında yapılması anlamına gelmektedir. Reklamın kişisel olmayan yapısı, mesajı alandan doğrudan bir geri bildirim alınamaması anlamına gelir. Dolayısıyla mesaj gönderilmeden reklamcı izleyicinin mesajı nasıl yorumlayacağını ve nasıl tepki göstereceğini düşünmelidir. Reklam yaygınlığı dolayısıyla en çok bilinen ve en çok tartışılan pazarlama aracıdır. Özellikle malları ve hizmetleri kitlesel tüketim pazarlarını hedefleyen işletmeler için önemlidir. Geniş bir kitleyle iletişim kurmanın maliyet açısından etkin bir yoldur. Reklam aynı zamanda bir işletme ya da marka için imaj ve sembolik anlam yaratmak için kullanılabilir. Popüler reklam kampanyaları tüketicinin dikkatini çeker ve satış oluşturmaya yardımcı olur.

Reklam Faaliyetlerinin Yönetimi

Bir işletmenin reklamlardan arzuladığı faydayı sağlayabilmesi için reklamdan beklediği amaçları netleştirmesi, bu amaçlara ulaşabilecek mesaj ve medya stratejilerine karar vermesi ve reklamın amacını yerine getirip getirmediğini değerlendirme gerekir.

Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklamdan beklenen amaçlar; ürünün/markanın hedef pazarı, konumlandırma ve pazarlama karması hakkındaki daha önce alınan kararlara dayandırılır. Bir reklam amacı belirli bir hedef kitlede belirli bir dönemde başarılması gereken spesifik bir iletişim görevinin tanımlanmasıdır. Üç genel amaç; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Reklamlar aşağıdaki konularda bilgilendirmek amacını gerçekleştirebilirler:

- Pazara yeni çıkan bir ürün hakkında bilgi vermek
- Bir ürün için yeni kullanım biçimleri önermek
- Pazarı bir fiyat değişikliği hakkında bilgilendirmek
- Ürünün nasıl kullanılabileceğini açıklamak
- Var olan hizmetleri tanımlamak
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Alıcının korkularını azaltmak
- Bir işletme imajı oluşturmak

Yukarıdaki amaçlardan da görülebileceği gibi reklamlar bir ülkedeki tüketiciler tarafından çok iyi bilinmeyen bir gıda ürününün nasıl tüketilebileceğini ve bir temizlik ürününün kullanımını anlatarak ya da bir sigorta ürününün ne tür faydalar sağlayabileceğini anlatarak tüketicileri bilgilendirebilir.

İkna etmek genel amacı ise aşağıdaki alt amaçları içerir:

- Marka tercihi yaratmak
- Reklamı yapılan markaya geçiş için tüketicileri cesaretlendirmek
- Ürün özelliklerine ilişkin müşteri algılamalarını değiştirmek
- Müşteriyi hemen satın alması için ikna etmek
- Müşteriyi bir satış çağrısı almaya ikna etmek (bir satış temsilcisi ile görüşmek üzere)

Reklamlar, tüketicileri yeni bir markayı satın almak üzere, benzer ürünler arasından birini satın almaya ikna etmek için ya da bir otomobil markası için tüketicileri en yakın bayiye yönlendirmek amaçlarıyla kullanılabilirler.

Reklamlar hatırlatma yaparak aşağıdaki amaçları yerine getirebilir:

- Tüketicilere ürüne yakın bir gelecekte ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatmak
- Müşterilere ürünü nerelerden alabileceklerini hatırlatmak
- Ürünün kullanım sezonu dışında da tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak
- Zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak

Yaz sezonu dışında yapılan dondurma reklamları markanın tüketicinin zihninden silinmemesini sağlayabilir. Satışları çok iyi olsa bile bir meşrubat markasının reklamları ürünün farkındalığını sürekli kılabilir.

Televizyonda izlediğiniz reklamların yukarıdaki amaçlardan hangilerine yönelik olarak yayımlandığını düşünüp arkadaşlarınızla tartışın.



Mesaj Stratejisi

Etkili reklam mesajları yaratmadaki ilk adım tüketicilere hangi genel mesajın iletileceğine karar vermek yani bir mesaj stratejisi planlamaktır. Reklamda mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Mesaj stratejisi reklam stratejisinin çok önemli bir kısmıdır; çünkü mesajın tüketicileri ikna etmesi gereklidir. Mesajın tüketicilere ürünü niçin almaları gerektiğini, ürünün hangi açılardan özel olduğunu, niçin faydalı ya da avantajlı olduğunu, sunduğu değeri iyi anlatması gerekir. Neyi iletmek istediği sorusunun cevabını verebilmek için reklamcı hedef kitlesini çok iyi tanımalı ve anlamalıdır. Diğer bir deyişle ürünün hedef kitle için ne ifade ettiğini, nasıl kullanılacağını iyi kavramalıdır. Söz gelişi bazı tüketiciler için otomobil a noktasından b noktasına ulaşımı sağlayan fonksiyonel bir araçtır. Bu hedef kitle reklamda markanın niteliklerini (hava yastığı, motor vb.) ya da faydalarını (güvenlik, emniyet vb.) açıklayarak ikna edilebilir. Bazı müşterilerin istediği ise bir otomobil değil de bir imaj ya da statüdür. Bu gruba yönelik reklam mesajları açıkça diğer gruptan farklı olmalıdır. Bir yaşam tarzını, imajı ya da ürünün kimliğini iletmek bu tüketicilere ürünün teknik özelliklerini anlatmaktan daha uygundur.

Mesajda tüketicinin zihnini karıştırmamak da önemlidir. Dolayısıyla pek çok işletme ürünün fonksiyonel olan ya da olmayan tek ve benzersiz bir faydasını tutundurmaya çalışır. Ayrıcalıklı Satış Önerisi olarak da bilinen fonksiyonel fayda, genellikle fonksiyonel bir üstünlüğe dayanır. Örneğin; markanın diğerlerine göre en ucuz, en kaliteli, en dayanıklı, en gelişmiş teknolojiye sahip olması gibi. Fonksiyonel olmayan fayda ise Duygusal Satış Önerisi olarak bilinir ve tüketici ve marka arasında benzersiz bir psikolojik özdeşleşme yaratmaya çalışılır. Söz gelişi bir oto-

mobil reklamı özgür ruhlu ve maceracı insanlara yönelik mesaj geliştirirken bir diğer marka güç ve statü arayışındaki insanlarla özdeşleşen mesajlar iletebilir.

Mesaj stratejisinde yaratıcı çabalar yoğundur. Tüketicinin dikkatini çekebilmek ve devamlı kılmak için günümüzde reklam mesajları daha iyi planlanmış, daha eğlendirici ve daha yaratıcı olmalıdır. Çünkü reklam veren işletmeler mesaj bombardımanıya karşı karşıya kalmış ve elindeki kumanda aletiyle reklamlardan her an kaçınabilecek bir izleyici kitlesiyle karşı karşıyadır.

Reklamlarda mesaj farklı biçimlerde dile getirilebilir. Bazı reklamlarda bilim adamları, sporcular ya da diğer ünlüler ürünü kullanarak ve önererek ürüne tanıklık eder. Bazen ise ürünü günlük yaşamı içinde kullanan sıradan insanlar gösterilerek yaşamdan bir kesit sunulur. Ürünlerin üstünlüğünü bilimsel kanıtlarla göstermek; korku, mizah gibi duygusal unsurlar kullanmak da mesajları aktarmanın etkili yolları arasında yer alır.-



Medya Stratejisi

Tüketicilere reklam aracılığı ile gönderilecek mesajların hangi iletişim ortamlarında gönderileceği medya stratejisi ile ilgilidir. Daha basit bir ifade ile reklamı televizyon ve/veya dergide mi yayınlayacağız; her iki ortamı da kullanacaksak hangi kanallarda ve hangi saatlerde ya da hangi dergilerde hangi sayfalarda yayınlayacağımız kararı medya stratejisi ile ilgilidir. Geçmişte medya stratejisi mesaj stratejisi kadar önemli görülüyordu. Ancak günümüzde medyadan yer ve zaman satın alma maliyetlerinin artması, medyanın bölünmesi ve daha odaklanmış hedef pazarlama stratejileri medya planlamasının önemini artırmıştır. Her pazarlamacı ya da reklamcının alması gereken önemli kararlardan biri, reklamlarının nerelerde yayınlanacağına ilişkindir. Medya seçiminde izlenecek temel adımlar şöyle sıralanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012):

- Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek
- Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak
- Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak
- Zamanlamaya karar vermek

Medya seçiminde reklam amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan sıklık ve ulaşım oranını belirlemek gereklidir. Ulaşım belirli bir dönemde bir reklama maruz kalan kişi ya da hane sayısını ifade eder. Ulaşımın kesin tanımı bazen medya seçeneklerine göre değişebilir. Örneğin, gazeteler ulaşımı toplam tirajlarını tanımlamak için ya da gazeteyi alan farklı hanelerin sayısını ifade etmek için kullanırlar. Televizyon kanalları ve radyo istasyonları ise ulaşımı rating kavramı ile tanımlarlar. Rating belirli bir pazarda belirli bir radyo ya da televizyon kanalını izleyen hanelerin oranıdır. Genelde reklamcılar hedefledikleri pazardaki ulaşımı mümkün olan en düşük maliyette en yükseğe çıkarmaya çalışır. Tablo 8.1'de Türkiye'de 2010 yılının en büyük reklam veren işletmeleri yer almaktadır.

1.	Vodafone
2.	Unilever
3.	Turkcell
4.	P&G
5.	Benckiser
6.	Ülker
7.	Coca-Cola
8.	Avea
9.	Eti
10.	Arçelik
11.	Türk Telekom
12.	Casper Bilgisayar
13.	TTNET
14.	Frito-Lay
15.	Nestle
16.	İş Bankası
17.	Garanti Bankası
18.	Hayat Kimya
19.	Finansbank
20.	Akbank

Bu liste televizyon, gazete, dergi ve radyo mecralarında yapılan reklamların tarife fiyatları üzerinden hesaplanmasıyla elde edilmiştir. Hesaplama sosyal reklamlar ve telemarketing çalışmaları dikkate alınmamıştır.

Tablo 8.1

2010'un En Büyük Reklam Verenleri

Kaynak: Nielsen
Aralık 2009-Kasım
2010
<http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=50272>

Sıklık hedef pazardaki ortalama bir kişinin bir mesaja kaç kez maruz kaldığını ölçüsüdür. Sözleşimi reklamcı ortalama mesaja maruz kalma sıklığını üç olarak belirleyebilir. Medya seçiminde aynı zamanda arzulanan medya etkisi hakkında da karar vermelidir. Örneğin, gösterilmesi gereken ürünlerin reklamı için televizyon görüntü ve ses özellikleri nedeniyle radyoya göre daha etkili olabilir. Ya da bir dergide yayınlanan mesajın güvenilirliği diğer bir dergiye göre çok daha yüksek olabilir.

Medya planlaması yapabilmek için her bir medya seçeneğinin ulaşım, sıklık ve etki özelliklerini bilmek gereklidir. Medya planlayıcıları medya seçiminde pek çok faktörü göz önüne alırlar. Hedef tüketicilerin medya izleme alışkanlıkları medya seçimini etkiler. Aynı zamanda ürünün yapısı da önemlidir. Örneğin, kozmetik ürünleri için renkli bir dergi kullanılırken bir çamaşır makinesinin sessiz çalışma özelliğini gösterebilmek için televizyon daha uygun olabilir. Mesajın cinsi de hangi medyanın seçileceğini etkiler. Karmaşık ve ayrıntılı teknik bilgiler içeren bir mesaj için doğrudan postalama ya da dergi etkili olabilirken bir fiyat indirim kampanyası televizyon ya da radyoda etkili bir şekilde duyurulabilir. Medya planlayıcısı çeşitli medyaların maliyetini de göz önüne alır.

Medya çeşidine karar verdikten sonra spesifik medya araçlarına karar verilmelidir. Sözleşimi gazete kullanılacak ise Haber Türk, Milliyet ya da Sabah gibi ulusal gazetelerin ya da yerel gazetelerin hangisinde reklam verileceğine; televizyon bir reklam medyası olarak belirlendi ise hangi kanal ve o kanal içinde hangi zamanlarda reklamın yayınlanacağına karar vermek gereklidir. Şüphesiz ki seçilecek

medyanın izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesiyle reklamı yapılacak ürünün hedef kitlesinin örtüşmesi önemlidir. Medya planlamasında son adım ise reklamın yayınlanacağı zaman programının oluşturulmasıdır.

SIRA SİZDE

5



Astım ve alerji hastaları için özel olarak geliştirilmiş bir temizlik robotunun reklamlarını hangi medyada yayınladınız, niçin?

Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi

Reklamın amaçlarına ulaşip ulaşmadığının belirlenmesi yani reklamın etkilerinin ölçülmesi önemlidir. Reklamın iletişim etkileri ve satış etkileri düzenli olarak ölçülmelidir. Tutum testlerinde bir reklam kampanyasının ardından tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarında bir değişiklik olup olmadığı öğrenilmeye çalışılır. Örneğin, ürün hakkında daha mı olumlu bir tutuma sahip oldukları ölçülür. Bu tür testlerle reklamın hatırlanması, tüketicilerin marka farkındalığı, bilgi, tutum ve tercihleri ölçülür. Ancak tüketicilerin marka farkındalığını %20 artıran bir reklam kampanyasının satışlarda nasıl bir etki yarattığını öğrenmek çok daha zordur. Reklamın satış etkilerinin ölçülmesi iletişim etkilerinin ölçülmesine göre zordur. Çünkü satışlar reklam dışında ürün özellikleri, fiyatı, bulunabilirliği gibi pek çok faktörden etkilenir. Reklamın satışa yönelik etkilerini ölçmenin bir yolu geçmişteki satışları ve kârı geçmişteki reklam harcamaları ile karşılaştırmaktır (Kotler ve Armstrong, 2012).

SATIŞ TUTUNDURMA

Pazarlama iletişimi karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri satış tutundurmadır. Satış tutundurma; para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak mal ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Satış tutundurma faaliyetlerinin temel özelliği teşvik olmalarıdır. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleleri, geçici fiyat indirimleri gibi maddi nitelikte olduğu gibi; yarışmalar, çekilişler, armağanlar gibi maddesel teşvikler de olabilir. Tüketicilere ürünleri denettirme amaçlı örnek ürün dağıtımları da satış tutundurma uygulamalarıdır. Özellikle marka çeşitliliğinin arttığı ancak marka bağımlılığının azaldığı günümüzde ekonomik krizlerin de etkisiyle satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır.

Satış tutundurma uygulamalarının önemli bir hedef kitlesi de aracı işletmelerdir. Günümüzde bir ürünün satışında perakendecinin desteği çok önem kazanmaktadır. Perakendecilerin yeni ürünleri stoklamaları, ürünleri raflarda iyi bir şekilde sergilemeleri ya da yerel düzeyde ürünün reklamını yapmaları önemlidir. Perakendecinin bu desteği sağlamak üzere teşvik edilmesinde satış tutundurma araçlarından yararlanılmaktadır. Satış noktası ürün sergileme malzemelerinin geliştirilmesi, perakendecilere verdikleri desteğe göre indirimler ya da armağanlar sağlanması yaygın kullanılan pazarlama iletişimi araçlarıdır

DİKKAT



Satış tutundurma kampanyaları nihai tüketicilere ve aracı işletmelere yönelik olarak düzenlenebilir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Doyle, 2000; Blakemen, 2007):

Etki: Satış tutundurma faaliyetleri, alıcıları doğrudan ikna ederek satışlar üzerinde güçlü ve hızlı etkiler yapabilir. Satış tutundurma bir işletmenin nakit akışını artırabilir. Çünkü satış tutundurma kampanyalarında tüketicilere sunulan teşvikler kısa bir zaman dönemi için sunulur. Diğer bir deyişle zaman sınırı vardır. Tüketicilere bir hediye, parasal tasarruf, bedava ürün gibi teşvikler promosyon dönemi içinde sunulduğundan tüketiciler bunu kaçırmamak için alışveriş yaparlar. Satışlardaki ani yükselme promosyon sona erdikten sonra düşebilir ya da promosyon öncesi düzeylere inebilir. Normalde promosyonlar göz önüne alındığında talep elastikiyeti, reklama kıyasla bir hayli yüksektir. Promosyon dönemi sona erdikten sonra tüketiciler promosyonda olan başka bir ürüne gidecekleri için satışlar genellikle düşecektir. Satışların tekrar hızla artması istendiğinde yeni bir promosyona ihtiyaç duyulacaktır.

Deneme: Düşük ilgilenimli ürünler için diğer iletişim araçlarının pek de dikkat çekmediği ortamda satış tutundurma faaliyetleri tüketicilerin ürünü denemesinin en etkin yolu olabilir. Sakız, sabun gibi ürünleri tüketicilere denettirebilmek için yaratıcı kampanyalar düzenlenebilir. Promosyonlar başka markalara sadakati yüksek olan tüketicilerin ürünü denemeye ikna ederek marka değiştirmelerini sağlayabilir. Kullandığı üründen memnun olan ve yeni bir ürünü denemek için bir nedeni olmayan bir tüketici ürünle birlikte verilen hediyeler nedeniyle yeni ürünü denemeye ikna olabilir.

Maliyet: Pazarlama iletişimi araçları özellikle de fiyat indirimleri ile ilgili olanlar, pahalı olabilmektedir. Promosyonların olmadığı dönemlerdeki satışları azaltarak kâr marjını da azaltabilirler. Diğer yaklaşımlara göre kısmen daha az tüketiciye ulaşılacaktır ve hediyeleri ya da ödülleri kapsamak için bulundurulacak stok miktarı fiili satış düzeyiyle karşılaştırıldığında yüksek olabilir.

İmaj erozyonu: Promosyonların fazla kullanılması markanın kalite imajını zedeleyebilir. Promosyonların aşırı kullanımı ürünün çekiciliğini ucuzlatarak tüketicinin zihninde ürün imajının zedelenmesine yol açabilir.

Satış tutundurma kampanyalarının özelliklerini olumlu ve olumsuz biçimde ayırarak açıklayınız.



SIRA SİZDE

6

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Satış tutundurma kampanyası düzenleyen bir işletme bu faaliyetin hangi amaçlar için kullanılabileceğini bilmelidir. Aşağıda bu kampanyaların nihai tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirebileceği amaçlar yer almaktadır. Bu faaliyetler:

- Mevcut ürünlerin, diğer bir deyişle pazarda bir süredir bulunan ürünlerin satışını arttırabilir.
- Ürünü kullananların tekrar satın almalarını teşvik edebilir.
- Mevcut ürünlerin yeni kullanıcılar tarafından denemesini teşvik edebilir.
- Yeni ürünlerin tanıtılmasına yardımcı olur.
- Rakiplerin gelecekteki pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkisini azaltabilir.
- Rekabetçi pazarlama iletişim faaliyetlerine karşılık vermek amaçlı kullanılabilir. (rekabetçi hareketlerden sonra)
- Ürün kullanımını artırabilir.
- Marka bağımlılığını teşvik edip/markalar arası geçişi azaltabilir.

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları

İşletmeler yaratıcılıklarına ve amaçlarına göre çok çeşitli satış tutundurma araçları kullanabilirler. Aşağıda bu araçlardan belli başlıları açıklanmaktadır.

Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere ulaştırılır. Tüketiciler finansal bir riske katlanmadan ürünü denerler. Örnek ürünler yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin denenmesini teşvik eder, ürünün yeni bir amaçla kullanılmasını destekler ve ürün için yeni müşteriler çeker. Örnek ürünler ya da diğer bir söyleyişle numuneler ürünlerin denenmesini sağlayan en güçlü teknik olarak bilinmesine karşın yüksek maliyetli bir uygulamadır. Ürünlerin rakip ürünler karşısında farklılaştırıcı bir üstünlüğü ya da özelliği bulunuyor ve bu özellik tüketiciler tarafından kolayca algılanabilecek nitelikte ise örnek ürün dağıtımı uygun bir çaba olarak görülür. Bazen ürünün özellikleri ve sunduğu faydalar reklam mesajlarıyla çok iyi anlatılamaz. Örneğin, yeni bir koku ya da tat içeren bir ürün ya da piyasadaki ürünlerden daha yumuşatıcı ve temizleyici olan bir ürünün faydaları ancak deneyerek anlaşılabilir.

Kupon Dağıtımı

Kuponlar üzerinde belirli bir parasal değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar fiyat indirimi sağlayan bir tekniktir. Gazeteler, dergiler kupon dağıtımı için sıklıkla kullanılır. Bazı kuponlar tüketiciye mağazada ya da satış noktasında doğrudan ulaştırılır. Ürün paketleri üzerinde yer alan kuponlar da ürünün tekrar satın alınmasını ya da başka bir ürünün satın alınmasını sağlamada kullanılır. Kuponlar yeni ve geliştirilmiş ürünlerin deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağımlılığı yaratılmasını kolaylaştırır. Kuponlar parasal değerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olabilir.

Armağanlı Paketler (Çoklu Ürün Paketleri)

Bu satış tutundurma tekniğinde tüketici ürünün normal boyuttaki fiyatını ya da daha azını ödeyerek daha fazla miktarda ürün satın alır. Ürünün ekstra olarak sunulmuş miktarı tüketiciye ürünü satın aldığı için verilen bir armağan olarak düşünüldüğünden armağanlı paketler olarak adlandırılır. Örneğin, 5 adet gofret tozu bir arada ambalajlanarak 4 ürün fiyatına satılabilir. Böylece tüketicinin daha fazla ürün buldurması ve ürünü daha fazla tüketmesi teşvik edilir.

Armağan Dağıtımı

Armağanlar ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddeleşik teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen armağanlarla ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Armağanlar ürünün içinde, ürüne ilştirilmiş biçimde ya da ürünün yanında sergilenmiş biçimde sunulabilir. Armağanı elde etmek için tüketiciden birden çok satın alma kanıtı (ürün etiketi, ürün kapağı) istendiğinde tüketici armağanı elde etmek için kısa sürede çok sayıda ürün satın alır.

Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. İndirim kısa bir süre için geçerli olur. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder.

Para İadeleri

Para iadeleri malı ya da hizmeti satın alan tüketicilere belirli miktarda paranın geri verilmesidir. Tüketici ürünü satın aldığını gösteren satın alma kanıtını üreticiye ya da perakendeciye ulaştırdığında ürün fiyatının belirli bir oranı kendisine geri ödenir. Bazen doğrudan para ödemek yerine ürünü tekrar satın alırken kullanılmak üzere indirim belgesi verilebilir.

Yarışma ve Çekilişler

Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli armağanlar kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Tüketicilere şans ya da becerilerine göre armağan kazanma fırsatı verilir. Diğer satış tutundurma faaliyetlerinde ürünü satın alan tüm tüketicilere parasal ya da maddesel bir teşvik sağlanırken yarışma ve çekilişlerde az sayıda tüketicinin ödüllendirilmesi söz konusudur. Ancak ödüllerin diğer teşviklere göre daha değerli olması nedeniyle pazarda tüketicilerden geniş ilgi görür. Olimpiyatlar, dünya kupası gibi etkinlikler işletmelerin ve tüketicilerin çekiliş kampanyalarına olan ilgisini artırmaktadır. Yarışmalar ise yemek tarifi, resim, fotoğraf gibi belirli temalarda açılarak marka imajına da katkıda bulunmaktadır.

Sıklık Programları

Sadakat programları ya da devamlılık programları olarak da bilinen sık kullanıcı programları satış tutundurma alanında en çok büyüyen tekniklerden biridir. Pazarlamacılar bu tür programlar ile mal/hizmetlerinin sürekli kullanımı için tüketicileri teşvik etmek ve güçlü müşteri bağlılığı geliştirmek istemektedir. Sık kullanıcı programları işletmelere müşterileri hakkında değerli bilgiler içeren veri tabanları geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu veri tabanları tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kuracak ya da onların satın alma miktarlarını artıracak spesifik promosyon önerileri yapabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu tür programlar havayolu şirketleri, benzin istasyonları ya da oteller gibi hizmet işletmelerinde uzun süredir kullanılmaktadır. Tüketicilere ürün satın aldıkça belirli puanlar kazandıran, daha sonra bu kazandığı puanlarla bedava ürün alma ya da bir çekilişe katılma hakkının sağlandığı programlar ambalajlı tüketim ürünleri için de kullanılmaktadır.

Etkinlik Pazarlaması

Son yıllarda çok popüler olan tüketici promosyonlarından biri de etkinlik pazarlamasıdır. Burada etkinlik pazarlaması ve etkinlik sponsorluğu arasında ayrımı belirtmek gerekmektedir. Etkinlik pazarlaması işletmenin ya da markanın bir etkinlikle bağlantılı olduğu ya da temalı bir etkinliğin tüketicilerde deneyimler yaratmak amacıyla ya da malları/hizmetleri tutundurma amacıyla geliştirildiği türdür. İşletmeler ürünlerini spor, konser, fuar, festival gibi bazı popüler etkinliklerle ilişkilendirirler. Bu tür etkinliklerde tüketicilerin ürünlerini deneyecekleri, kullanacakları ortamlar yaratabilirler. Hatta kendileri tutundurma amacıyla etkinlikler başlatabilirler (Belch ve Belch, 2003). Coco-cola'nın Rock'nCoke adı altında düzenlediği rock müziği festivali organizasyonu etkinlik pazarlamasına örnek gösterilebilir.

Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

İşletmelerin toptancılar ve perakendeciler gibi mal/hizmetlerinin satışında aracılık eden kurumlara yönelik satış tutundurma faaliyetleri çok yaygındır ve genellikle aşağıdaki amaçları taşır:

- Aracılara yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak
- Ürünün dağıtımını teşvik etmek
- Raflarda elde edilecek yeri artırmak
- Raflarda daha iyi pozisyon elde edilmesini sağlamak
- Aracıların ürünü özel bir şekilde sergilemelerini teşvik etmek
- Rakip ürünlere karşı aracılara ekstra teşvikler sunmak
- Aracıların satış gücünün motivasyonunu artırmak
- Aşırı stoklama problemlerinin ya da hareketi yavaş olan ürünlerin üstesinden gelmek
- Kısa dönemli satış hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak örneğin, erken sipariş vermeyi teşvik etmek
- Müşterilerin ödemelerinin yönetilmesine yardımcı olmak örneğin, erken ya da hemen ödemelerini sağlamak
- Müşteri veri tabanı bilgisinin toplanmasına yardımcı olmak

Koli içinde yer alan hediyeler, fiyat indirimleri, teşvik gezileri, yarışmalar aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetlerine örnektir.

HALKLA İLİŞKİLER

Medyanın, tüketicilerin, hükümet ve kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve çalışanların kurum hakkındaki görüşlerini belirlemede halkla ilişkiler çok önem kazanır. Halkla ilişkiler hem iç hem de dış müşterilerle iletişim kurarak bir kurumun ya da ürünün imajını güçlendiren, koruyan ya da yeniden inşa eden ve çoğunlukla medyaya parasal ödeme gerektirmeyen iletişim biçimidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bahsedilen **halk** kavramı işletmenin doğrudan ürünlerini satmadığı ancak olumlu fikirlerinin işletmenin uzun dönemde başarısı için çok önemli olduğu insan ya da örgütleri ifade etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedeflediği gruplar içsel olarak çalışanlar, çalışanların aileleri, sendikalar ve hissedarlardır. Kamu ilişkileri açısından ise genel halk, yerel topluluklar, hükümet, ticari birlikler ve baskı grupları halkla ilişkilerin hedeflediği gruplar arasındadır. Yatırımcılar, bankalar, borsa da hedeflenen finansal gruplardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir hedef kitlesi de televizyon, radyo ve basındır. Pazarlamayla ilgili hedeflenen gruplar ise tedarikçiler, dağıtımıcılar, rakipler, toptancılar ve perakendecilerdir.

Halkla ilişkiler pazarlama açısından çok önemli bir güç olabilir. Ancak pazarlamacılar ve halkla ilişkiler çalışanları genellikle aynı dili konuşmazlar. Birçok halkla ilişkiler çalışanı kendi görevlerini iletişim kurmak olarak nitelendirirken pazarlama yöneticileri reklam ve halkla ilişkilerin satış ve karlılığı nasıl artırdığı üzerinde dururlar. Ancak bu durum günümüzde değişmeye başlamıştır. Birçok işletme halkla ilişkiler departmanlarının tüm faaliyetlerini işletmenin pazarlanması görüşüyle ele almalarını istemektedir. Çünkü iyi halkla ilişkiler marka yaratmada güçlü bir araçtır. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde; halkla ilişkiler faaliyetleri bir markayı tutundurmak için kullanıldığında *pazarlama amaçlı halkla ilişkiler* olarak bilinir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, halkı bir mal, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmek için basın ya da yayın medyasını ücret ödmeden kullanır (Blake-

men, 2007). Bazı işletmeler kendilerinin ve ürünlerinin tutundurulmasını ve imaj yaratılmasını doğrudan desteklemek amacıyla pazarlama halkla ilişkileri denen birimler kurmuşlardır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı, bir işletmenin amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteğini ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri şu temel amaçları yerine getirir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003):

İyi niyet iletmek: Halkla ilişkilerin imaj oluşturma fonksiyonu vardır. İşletme hakkında olumlu yansımaları olan sektöre ilişkin olaylar ya da topluma yönelik etkinlikler vurgulanır. Söz gelişi, bir işletmenin toplum yararına başlattığı bir kampanyanın duyurulması.

Bir mal ya da hizmeti tutundurmak: Bir işletmenin markaları hakkında toplumsal farkındalığı artırmaya yönelik basın duyuruları ya da olaylar halkla ilişkiler aracılığıyla yürütülebilir. Otomobil ilaç üreticileri yeni ürünleri pazara sunduklarında basın bültenleri yayınlarlar.

İçe dönük iletişimi sağlamak: Bir işletme içinde bilgi yaymak ve yanlış bilgileri düzeltmek söylentilerin etkisini azaltabilir ve çalışan desteğini artırabilir. Çalışan sayısının azaltılması ya da şirket birleşmeleri gibi durumlarda içsel iletişim çalışanlar ve yerel toplum arasında dolaşan söylentileri gidermeyi sağlar.

İşletmeyi hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı savunmak: Halkla ilişkilerin bu amaca yönelik kullanımı, olumsuz olayları örtmek değil, olumsuz haberlerin işletmeye ve markalarının imajına zarar vermesini önlemektir. Dolayısıyla bir problem ya da kriz durumunun olumsuz etkilerini en aza indirmek için de halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılır. Örneğin, bir gıda ürününün çocuklarda aşırı şişmanlık ve şeker hastalığına yol açtığı yönünde çıkan bir söylenti karşısında halkla ilişkiler faaliyetleri devreye girerek tüketicilerini ve genel toplumu bilgilendirici rol oynar.

Lobi yapmak: Halkla ilişkiler fonksiyonu hükümet görevlileriyle ve askıda bekleyen yasalarla ilgili uğraş vermede yardımcı olabilir. Örneğin, ABD'de otomobil, alkollü içecek gibi sektörlerde lobi faaliyetleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

Öğüt ve danışmanlık vermek: Yöneticilerin kamuya ilişkin konularda nasıl bir duruş almaları gerektiğini belirlemek, çalışanları halk nezdindeki görüntüleri için hazırlamak ve kurum yönetiminin halkın tepkilerini tahmin etmesine yardımcı olmak halkla ilişkilerin danışmanlık görevleri arasındadır.

Halkla İlişkiler Araçları

İşletmeler farklı hedef gruplara yönelik olarak farklı halkla ilişkiler araçları ve kanalları kullanırlar. Söz gelişi işletmelerin çeşitli spor, sanat, eğitim ya da çevresel faaliyetlere maddi destek sağladığı **sponsorluk** faaliyeti hem kamuya yönelik bir halkla ilişkiler faaliyetidir hem de işletmenin pazarlama amaçlarının yerine getirilmesinde önemli bir katkısı vardır. Diğer bir halkla ilişkiler türü ise **lobicilik** olarak bilinir ve kurumların ikna, inandırma ve tanıtma tekniklerini kullanarak karar alıcıların kararlarını etkilemeye yönelik girişimlerden oluşur. **Kurumsal reklamlar** da hem kamuyu etkileme hem de pazarlama amaçlarını destekleme görevi görürler. Kurum imajı yaratılmasında ve kuruma dikkat çekmede ve kuruma olan sempatiyi pekiştirmede kurumsal reklamlardan yararlanılır. Ürün reklamlarından farklı olarak kurumsal reklamda kurumun felsefesi, yapısı, kimliği ile ilgili bilgi aktarılır.

Duyurum halkla ilişkilerin önemli araçlarından biridir ve ücret ödemediği basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermektir. Duyurum mesajları genellikle tüke-

ticiler tarafından reklama göre daha güvenilir olarak algılanır. Duyurum potansiyel müşterilerin dikkatini çekme ve farkındalık yaratma açısından reklamdan çok daha etkili olabilir. Duyurumun yaygın olarak basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberler şeklinde uygulandığı görülmektedir. Basın bültenleri kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacıyla hazırladıkları duyurulardır. Kuruluşların faaliyetlerinin basın tarafından daha kolay izlenmesini sağlayan bu duyuruların haber niteliğini taşıması gerekir. Söz gelişi işletmelerin kuruluş yıl dönümleri, bayi toplantıları hakkındaki bültenler gibi. Eğer ele alınacak konu basın bülteniyle yansıtılamayacak kadar kapsamlı ise basın temsilcileri kuruma davet edilerek kurum yetkililerince konu hakkında bilgilendirilir. Yeni açılan bir fabrika, yeni bir teknolojinin tanıtımı basın toplantılarında tanıtılarak basının bilgilendirilmesi sağlanır. Konuşmalar ise kuruluş yöneticilerinin açık oturum ya da sohbet programlarına katılması, çeşitli ortamlarda konuşmalar yapması şeklinde gerçekleşir. Özel haberler ise haber bültenlerinden daha uzundur ve kuruluşun felsefesi, özel olayları ve diğer güncel konular hakkındaki haberleri içerir.

DİKKAT



Duyurum ve reklam birbirinden farklıdır. Reklam için medyaya ödeme yapılır iken duyurum için doğrudan bir ödeme yapılmaz.

KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış bir ürünü alan ve satan arasındaki iletişime dayalıdır. Bu süreçte, satıcı muhtemel alıcıların işletmenin bir malını/hizmetini satın almasında yardımcı olur ve/veya ikna eder. Kişisel satışın en önemli üstünlüğü etkisidir. Tüketiciler elindeki kumanda aletiyle reklamlardan kaçınabilmektedir, dağıtılan reklam broşürlerini okumadan çöpe atabilmektedirler. Ancak karşılardaki bir satış temsilcisine ve verdiği mesajlara dikkatlerini vermek durumunda kalır. Reklamdan farklı olarak kişisel satışta alıcı ve satıcı arasında doğrudan bir ilişki gerçekleşir. Yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleşen bu iletişim ve etkileşim pazarlamacıya iletişim esnekliği kazandırır. Kişisel satışta satışı mesajı tüketicinin spesifik ihtiyaçlarına ya da durumuna uyarlayabilir. Tüketicie bireyselleştirilmiş bir satış sunuşu yapılabilir. Kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre daha çabuk ve daha değerli bir geri bildirim sağlar. Satış görüşmesine tüketicinin nasıl bir tepki gösterdiği anında değerlendirilebilir. Söz gelişi tüketici satışı önerisini kabul edebilir ya da daha fazla bilgilenmek istediğini söyleyebilir ya da ürün ve fiyatıyla ilgili itirazlarda bulunabilir. Eğer tüketicinin geri bildirim olumsuz ise satışı mesajını değiştirip tüketiciyi ikna edebilir. Kişisel satış çabaları işletmenin mal ya da hizmetleri için en iyi aday olabilecek müşteri çeşitlerini ve spesifik pazarları hedefleyebilir.

SIRA SİZDE



7

Yukarıda okuduklarınız bağlamında kişisel satışın olumlu yönlerini açıklayabilir misiniz?

DİKKAT



Kişisel satış görevlileri; satışı, satıcı, satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı, satış uzmanı, satış mühendisi, müşteri temsilcisi, müşteri danışmanı gibi farklı unvanlar taşıyabilir.

Kişisel satış günümüzde önemli değişimler geçirmiştir ve insanlara istemedikleri şeyleri zorlayıcı bir şekilde satmaya çalışan, sattıktan sonra bir daha ortalarda görünmeyen satışı devri bitmiştir. Günümüzde satışı müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını hedefleyen, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden yararlanan yeni bir anlayışa kavuşmuştur. İşletmenin amaçları

ve tutundurma karmasına bağlı olarak kişisel satışın başlıca amaçları şunlardır (Çabuk ve Öztürk, 2006):

- Satış işini gerçekleştirmek
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak
- Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak
- Müşterileri ürün dizisindeki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek
- Ürünlerin satışında müşterilere yardımcı olmak
- Özellikle karmaşık ürünler için olmak üzere müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamak
- Aracılara kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek

Kişisel satış faaliyetlerinin çeşitli zayıf yönleri de bulunmaktadır. Kişisel satış faaliyetleri çok pahalıdır ve her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir. Yüksek maliyetin bir sonucu olarak bir işletme satışçıları tüm muhtemel müşterilere gönderemez. Dolayısıyla daha az sayıda müşteri ile ilişki kurulur. Diğer bir zayıflığı ise işletmenin satış gücü üzerinde diğer iletişim araçlarındaki kontrolü sağlayamamasıdır. Söz gelişi işletme reklamda hangi mesajın ve imajın iletildiğini bilir. Ancak işletmenin satış gücü söz konusu olduğunda durum böyle değildir. Farklı satışçılar işletmeyi farklı biçimlerde temsil edebilirler. Oysa bazen satış elemanı müşterinin işletmeyle olan tek ilişki noktası olabilir. Satış görevlilerinin davranışları ve mesajları arasında tutarsızlık varsa işletmenin imajı olumsuz etkilenir.

Kişisel satış süreci; aday müşteri bulma ve yeterliliğine karar verme, müşteriye yaklaşma, ihtiyaç analizi, satış sunuşu, itirazların karşılanması, satışı kapatma ve izleme ve hizmet aşamalarını içerir.

Kişisel Satış Süreci

Kişisel satış belirli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu süreç; satış temsilcisinin henüz müşteriyle karşılaşmadan önceki aşama, müşteri ile karşı karşıya kalma ve satış bittikten sonra olmak üzere üç aşamadan oluşur. Tablo 8.2.'de kişisel satış sürecinin aşamaları yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi her aşama belirli adımları içermektedir.

Satış Öncesi	Satış Aşaması	Satış Sonrası
<ul style="list-style-type: none"> • Aday müşterilerin bulunması ve yeterliliklerine karar verilmesi • Ziyaret öncesi planlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaklaşma • İhtiyaç keşfi • Sunuş • İtirazların ele alınması • Kapatma 	<ul style="list-style-type: none"> • İzleme ve hizmet

Tablo 8.2
Kişisel Satış Süreci

Kişisel satış sürecindeki adımları bazıları aynı anda gerçekleşebilir ya da bazı adımlara geri dönülebilir.



DİKKAT

Satış Öncesi

Bir ürünün her müşteri için uygun olmayacağı açıktır. Dolayısıyla satışçı ilk önce iyi bir aday müşterinin özellikleri hakkında düşünmelidir. Örneğin, orta fiyatlı bir şehir oteli için aday müşteriler; şehri iş amaçlı olarak kısa süreli ama sık sık ziyaret eden satış temsilcileri olabilir. Aday müşteri profili göz önüne alınarak bir liste oluşturulmalıdır. Aday müşteri listesi ticaret ve sanayi odalarından, telefon rehberlerinden, ticari birliklerden elde edilebilir. Fuar ve sergiler, işletmenin diğer birimleri müşteri listesi oluşturmaya yardımcı olur. İşletmeye yapılan başvurular da bu

listeye eklenebilir. Aday müşteri listesindeki müşteriler tanımlanmalı ve yeterliliklerine karar verilmelidir. En yeterli aday müşteriler işletmenin sattığı mala/hizmete ihtiyaç duyan, ürünü satın alma yetkisine ve ödeme gücüne sahip olan adaylardır. Müşteri yeterliliğine karar vermek için telefon görüşmesi yapılabilir. Aday müşterilerin yeterliliğine karar vermek önemlidir çünkü; satışı vaktini boşu boşuna işletmenin ürünleriyle ilgilenmeyen müşterilerle harcamamış olur.

Yeterliliği belirlenmiş aday müşterilerle ilişkiye geçmeden önce satışı müşteri hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Örneğin, müşteri başka bir işletme ise; büyüklüğü, satın alma prosedürleri, satın almaya karar veren yöneticiler, mevcut durumda kimden ürün tedarik ettikleri gibi bilgiler gerekli olacaktır.

Satış Aşaması

Satış sürecinde yaklaşma, müşteriyle ilk görüşmenin yapıldığı ve iyi niyet oluşturulan aşamadır. Müşteriyle ilk görüşmeyi yapabilmek için değişik yaklaşımlar kullanılabilir. Önceden telefon ederek randevu almak ya da ek bilgiler içeren ve bir randevu talebi isteyen bir mektup ya da e-posta göndermek en başarılı yollardır. Herhangi bir randevu almadan aday müşteriyi ziyaret etmek genellikle olumlu sonuçlar vermez. Satışçının aday müşteride oluşturacağı ilk izlenim çok önemlidir. Giyiniş kurallarına uymak, işletmenin kartını sunmak, müşteriye saygı gösterip zamanının değerinin bilincinde olduğunu göstermek başarılı başlangıçlar sağlayabilir. Sözsüz iletişimin gücü de göz ardı edilmemelidir. Sözcükler iletişimin %7'sini oluştururken, ses tonu, konuşma hızı %38'ini oluştururken kalan %55'i ise yüz ifadesi, göz teması ve jestlerden oluşmaktadır. Müşteriye ilk yaklaşma gerçekleştirildikten sonra satış temsilcisi müşterinin gerçek ihtiyaçlarının aradığı değer ve faydaların ne olduğunu keşfetmek durumundadır. Müşteriyi rahatsız etmeyecek sorular sorup dikkatlice dinlemek önemlidir. Satışçı müşteri ihtiyaçları hakkında açık bir fikir sahibi olduktan sonra bir sunuş yapmak için hazırlanmalıdır. Sunuşun amacı müşteriye önerilen mal ve hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarıyla örtüştüğü ve onun ihtiyaçlarını tatmin edeceği konusunda ikna etmektir. Sunuşta müşterinin ürünün nihai faydalarını, yani satılan ürün ya da hizmetlerin müşterinin işiyle ilgili ya da kişisel ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğini zihninde canlandırması sağlanmaya çalışılır. Buhar tanklı bir ütünün kişiye kazandıracığı zaman ve kolaylık ya da yeni bir yazılımın muhasebe işlerini kolaylaştırıp zaman tasarrufu sağlaması gibi. Ürünü ya da ürünün bir modelini sunmak, test sonuçlarını göstermek, memnun olmuş müşterilerin tanıklıkları ya da deneme süresi önermek de satış sunuşunun başarısını artırabilir.

Satış sürecinde müşteriler fiyat, ödeme koşulları, ürün özellikleri, ürünün bakım ve servisi gibi çeşitli konulardaki itirazlarını satışçıya iletirler. Aslında en zor müşteri, sunuş sırasında hiçbir şey söylemeyen, almayı reddeden ve bu kararı için neden göstermeyen müşteridir. Satış sunuşu esnasında itirazları olan bir müşteri aslında ilgi duyan ancak kafasında bazı tereddütleri ve daha fazla bilgi ihtiyacı olan kişidir. Müşterilerden gelen itirazları karşılamak için onların duygularını dinlemek ve önyargısız itiraz konularını paylaşmak gereklidir. Satış temsilcisinin yapması gereken, sorularla gerçek durumu açıklığa kavuşturmak ve seçenekler sunarak problemi çözmektir.

Satışçı siparişleri sorduğunda ya da satış onaylandığında kapanış gerçekleşir. Satışın kapanması müşterinin karar vermesini gerektirir. Satışçı deneme kapanışları ile müşterinin satın almaya ne kadar yaklaştığının göstergeleri olabilecek sorular sorar. Söz gelişi "Bu model sizin kafanızda olan model mi?" şeklindeki bir soruya

müşteri olumlu tepki verirse satışı müşteriye almaya yaklaştığını ve nihai kapatışı yapacağını varsayar. Satışı kapatmak için çeşitli teknikler kullanılabilir. Örneğin; müşteri birçok çeşit, renk ve modelle karşı karşıya ise alternatif seçim tekniği etkili olabilir. “Bu tablet bilgisayar beyaz, siyah ve lacivert renklerde mevcut, hangisini tercih ederdiniz?” sorusu bu tekniğe örnektir. Özet kapanış tekniğinde ise satış görüşmesinde müşteri tarafından kabul edilen ürün faydalarının bir özeti sunulurak müşterinin ilgisini çekebilecek bir ödeme planı ile birleştirilir.

Satış Sonrası

Satışın kapanması nihai adım değil, daha sonra gelişecek müşteri ilişkilerinin ilk adımındır. Satışçı satışı gerçekleştirdikten sonra da müşterisiyle ilgilenmelidir. Ürünün müşteriye sevki tarihi, ürün kalitesi, ürünün yerleştirilmesi ve montajı, ürünün kullanımına ilişkin eğitim, faturalama ve onarım bu hizmetler içinde sayılabilir. Satışçı kendi işletmesinde müşterinin temsilcisidir. Satışçı müşterinin problemlerini izleyip çözüm sunabilmelidir. İzleme sadece satış sonrası hizmetleri kapsamaz. Ayrıca satın almayan müşteriler hakkında da çalışma yapılmalıdır. Müşterinin niçin itiraz ettiği, neden satın almadığı, hangi ihtiyaçlarının karşılanmadığı konusunda yapılacak bir inceleme gelecekteki hataları önleyecektir.

DOĞRUDAN PAZARLAMA

Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden biri doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında işletmeler tüketicilerden bir tepki alabilmek ya da bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tanım göz önüne alındığında doğrudan pazarlamanın üç temel amaç için kullanılabileceği ortaya çıkar (O’Guinn, Allen ve Semenik, 2003): En yaygın kullanım amaçlarından biri müşteriyle bir satışı kapatmak için araç olmasıdır. Doğrudan pazarlama için ikinci amaç gelecekte ilişki kurmak için aday müşteriler bulmak ve seçilmiş müşterilere derinlemesine bilgi vermektir. Ayrıca müşterilerin fikirlerini almak, müşterileri bir ürünü kullandıkları için ödüllendirmek ve marka bağlılığını hızlandırmak da diğer bir amaçtır.

Doğrudan pazarlama uygulamalarının artışı tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler ve teknolojiye bağlı gelişmelere bağlı gerçekleşmiştir. Çünkü bunlar doğrudan pazarlama uygulamaları için daha uygun bir ortam yaratmışlardır (Belch ve Belch, 2001). Yaygın kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri aşağıda özetlenmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009 içinde Öztürk, S.A. tarafından yazılan Tutundurma bölümünden uyarlanmıştır):

Doğrudan posta: Yazılı ticari mesajların kişilerin adreslerine posta ile gönderilmesidir. Bir doğrudan posta genellikle bir zarf, bir broşürle birlikte satış mektubu ve bir cevap kartından oluşur. Doğrudan postanın avantajları; seçicilik, mesajların kişiselleştirilebilmesi, yaratıcı fikirleri kullanma esnekliği, hızlı iletişim kurulabilmesidir. Doğrudan postanın olumsuz yönü ise cevap verme oranının düşük olmasıdır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001). Doğrudan posta işletme tarafından oluşturulan bir veri tabanı aracılığıyla, genel bir liste kullanılarak ya da başka listeler satın alınarak mevcut ya da olası müşterilere gönderilebilir (Mullin, 2002).

İnternet Araçları, E-posta ve Metin Mesajları: Günümüzde işletmeler herhangi bir aracı kullanmadan internet üzerinden ürünlerini duyurabilmekte ve satı-

şını yapabilmektedir. İnternet tabanlı bir iletişim aracı olan e-posta pazarlaması ise bir kişinin e-posta adresine bilgi ve satış amaçlı mesajların elektronik olarak gönderilmesi anlamına gelir. E-posta adreslerinden oluşan bir liste kullanılabilir. Metin mesajları ise mobil telefonlar aracılığıyla reklam mesajlarının gönderilmesidir. (Mullin, 2002). Cep telefonları aracılığıyla 160 karakterle sınırlı düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi olanaklıdır. Ancak bütün pazarlama iletişimi mesajları gibi SMS mesajları da hedef kitle ile izinli pazarlama kuralları çerçevesinde iletişim kurmalıdır (Akkılıç, 2008)

Telepazarlama: Telefonla pazarlama, önceden belirlenen müşterilere telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma tekniğidir. Bu tür satış sürecinde sipariş müşteriye telefon edilerek ya da müşterinin telefon etmesiyle gerçekleşir. Telepazarlamanın hızlı ve etkileşimli olması tekniğin en büyük avantajıdır. Üstelik çoğu doğrudan pazarlama tekniğinin işlerlik kazanmasında telefonun önemli rolü vardır. Örneğin; televizyon, radyo, dergi ve gazeteler gibi kitlesel medyaya dayalı doğrudan pazarlama etkinliklerinde ya da katalog ve doğrudan postalama gibi uygulamalarda sipariş vermek isteyen müşteriler telefonla işlemeyi aramaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2005). Telepazarlama bankacılık, sigortacılık gibi sektörlerde yaygın kullanıma sahiptir.

Kataloglar: Kataloglarda, mal ve hizmetler görsel/sözel yollarla sunulur ve ürünlerin fiyat ve diğer özellikleri yer alır. Kataloglar yazılı olabileceği gibi, elektronik ortamda kayıtlı olan kataloglar da bulunmaktadır. Kataloglar müşterilere sınırsız sayıda ürün arasında dolaşabilme ve ürün seçme imkanı verir. Satışa yönelik kataloglar bir satış personeline ve aracıya gerek kalmadan müşterinin ürün siparişi vermesi için kullanılan kataloglardır. Bu kataloglar; giyim eşyaları, yazılım ve donanım malzemeleri, kitaplar vb. ürünlerin satışında kullanılmaktadır. Diğer katalog türleri ise bir satış sohbeti ya da alışveriş edilen yeri ziyaret esnasında bir kılavuz, yardımcı araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Ikea kataloğu bu amaçla kullanılmaktadır. Bu tür kataloglarda bir diğer amaç ise müşterileri mağazayı çekme konusunda güdümesidir (Pelsmacker ve diğerleri, 2001).

Televizyonda Doğrudan Tepki Pazarlaması: Televizyonda doğrudan pazarlama iki şekilde gerçekleşebilir. Birincisi televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıdır. Doğrudan pazarlamacılar 60-120 saniye arası sürebilen, bir ürünü ikna edici bir biçimde tanımlayan, müşteriye sipariş için ücretsiz telefon numarasının verildiği reklamlarla televizyon izleyicilerine ulaşabilirler. İzleyiciler bir ürün için 30 dakikalık reklamlarla da karşılaşabilir. Infomercial olarak bilinen bu tür reklamlar bir televizyon programı gibi hazırlanır ve ürünler, yararları, nasıl kullanılacağı ve daha önce kullananlar hakkında bilgi verilerek izleyicilerin hemen telefonla sipariş vermesi beklenir. Televizyonda doğrudan pazarlamanın ikinci yolu alışveriş kanallarıdır. Bu kanallar 24 saat yayın yapmakta, mal ve hizmetlerin satışına yönelik programlarla izleyicilere ulaşmaktadırlar. İzleyiciler ücretsiz telefon numarasını arayarak sipariş verebilmektedir.

Kiosk Pazarlaması: Bazı işletmeler kiosk adı verilen bilgi ve sipariş makinelerini mağazalara, otellere, hava alanlarına yerleştirerek bu kanaldan faydalanmaktadırlar. Kiosklar bankalar tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. Müşteriler kiosklarda bankacılık işlemleri yapabilmekte, bankacılık ürünleri hakkında bilgi lenmekte ya da çeşitli reklam mesajları alabilmektedir.



Özet



İletişim sürecini açıklamak.

İletişim bir mesajın göndericisi ile mesajın alıcıları arasında düşünce ve anlam ortaklığı kurma sürecidir. İletişimin gerçekleşebilmesi için bilginin bir kişiden diğerine geçmesi ve iki taraf arasında ortak bir düşünce olması gerekmektedir. Pazarlama iletişim sürecine dayalıdır. İletişim sürecinde kaynak mesajı gönderen taraftır. Kaynak mesajın kodlayarak fikirleri ve bilgiyi sembolik bir biçime koyar. Mesaj kitlesel ya da kişisel iletişim kanalları ile alıcıya gönderilir. Alıcı mesaja bir anlam yükleyerek mesajın kodunu açar. Alıcı mesaj karşısında bir tepki ve geri bildirim oluşturur. Mesajın etkin bir biçimde alınmasını engelleyen unsurlar ise gürültü olarak bilinir.



Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını kavramak.

Pazarlama iletişimi ya da tutundurma faaliyetlerinin, işletmenin pazarlama programı içindeki temel işlevi, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmaktır. Pazarlama karmaşasının tüm unsurları iletişim boyutu içermesine rağmen pazarlama iletişimi ya da tutundurma özellikle işletmenin hedef pazarlarıyla iletişim kurmak amacıyla tasarlanan reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadan oluşur. Etkili bir iletişim ve hedef pazarlara tutarlı bir imaj sunabilmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama ve tutundurma araçlarının koordine edilmesi önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ise etkili bir iletişim ve hedef pazarlara tutarlı bir imaj sunabilmek için reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler gibi pazarlama ve tutundurma araçlarının koordine edilerek, mesaj tutarlılığının sağlanmasını ifade eder.



Reklam faaliyetlerini amaçları, stratejileri ve etkileri açısından değerlendirmek.

Reklam herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Reklam tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma yapma amaçlarıyla kullanılır. Reklamda mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Mesaj stratejisi reklam stratejisinin çok önemli bir kısmıdır çünkü; mesajın tüketicileri ikna etmesi gereklidir. Reklam aracılığı ile gönderilecek mesajların hangi iletişim ortamlarında gönderileceği medya stratejisi ile ilgilidir. Reklamın amaçlarına ulaşım ulaşılmadığının belirlenmesi yani reklamın iletişim etkilerinin ve satış etkilerinin ölçülmesi de reklam yönetiminin önemli bir kısmıdır.



Satış tutundurma faaliyetlerini tanımlamak.

Satış tutundurma; para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak mal ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Satış tutundurma faaliyetlerinin temel özelliği teşvik olmalarıdır. Satış tutundurma faaliyetleri nihai tüketicileri ve perakendeciler gibi ticari araçları doğrudan ikna ederek satışlar üzerinde güçlü ve hızlı etkiler yapabilir. Ürünlerin denenmesinde de etkili olan satış tutundurma etkinliklerinin aşırı kullanımı markanın imajını zedeleyebilir. Yarışma ve çekilişler, fiyat indirimleri, çoklu ürün paketleri, örnek ürün dağıtımı, armağan dağıtımı, sıklık programları ve etkinlik pazarlaması gibi çeşitli kampanyalar ürünlerin denenmesi, daha çok satın alınması ya da daha sık satın alınması gibi amaçlarla kullanılır.



Kişisel satış sürecini açıklamak.

İnsandan-insana iletişim biçimi olan kişisel satışta satışa muhtemel müşterilerin işletmenin bir malını/hizmetini satın almasına yardımcı olur ve/veya ikna eder. Kişisel satış tüketicileri ikna etmede çok güçlüdür. Satışçı mesajı tüketicie uyarlayabilir ve anında bir geri bildirim alabilir. Kişisel satış sürecinde satışçı öncelikle aday müşterileri belirleyerek onların yeterliliklerine karar verir. Müşteriyle ilk görüşmeyi gerçekleştirmeden planlama yaparak nasıl yaklaşacağına karar verir. Müşteri ihtiyaçlarını keşfeden satışçı satış sunuşu yaparak müşteriye ürünlerin nasıl bir fayda yaratacağını açıklar. Satışçı siparişleri sorduğunda ya da satış onaylandığında kapanış gerçekleşir. Satışın kapanması müşterinin karar vermesini gerektirir.



Halka ilişkiler amaçlarını ve araçlarını tanımlamak.

Halkla ilişkiler hem iç hem de dış müşterilerle iletişim kurarak bir kurumun ya da ürünün imajını güçlendiren, koruyan ya da yeniden inşa eden ve çoğunlukla medyaya parasal ödeme gerektirmeyen iletişim biçimidir. İşletmenin doğrudan ürünlerini satmadığı ancak olumlu fikirlerinin işletmenin uzun dönemde başarısı için çok önemli olduğu insan ya da örgütler halk olarak ifade edilir.



Doğrudan pazarlama kavramını ve araçlarını kıyaslamak.

Doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Günümüzde e-posta ve metin mesajları, doğrudan posta, telepazarlama, kiosklar, televizyonda doğrudan tepki almaya yönelik reklamlar ve İnternet araçları müşterilerle doğrudan ilişki kurmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan pazarlama araçlarından **biri değildir**?
 - a. E- posta ve metin mesajları
 - b. Basın bültenleri
 - c. Katologlar
 - d. Kiosklar
 - e. Tele pazarlama
2. Kişisel satış sürecinde müşteriyle ilk görüşmenin yapıldığı ve iyi niyet oluşturulan aşama hangisidir?
 - a. Yaklaşma
 - b. İhtiyaç analizi
 - c. Satış sunuşu
 - d. Müşteri analizi
 - e. Müşteri yeterliliğine karar verme
3. Aşağıdaki faaliyetlerden hangisi ücret ödemediği basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermek anlamına gelir?
 - a. Sponsorluk
 - b. Duyurum
 - c. Kurumsal reklam
 - d. Lobıcılık
 - e. İç halkla ilişkiler
4. Bir çamaşır makinesinin “en sessiz çalışan” mesajıyla sunulması aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ilgilidir?
 - a. Duygusal satış önerisi
 - b. Satış teklifi
 - c. Ayrıcalıklı satış önerisi
 - d. Kodlama
 - e. Sembol
5. Hangi pazarlama iletişimi aracının aşırı kullanımı tüketicinin zihninde bir ürünün kalite imajını zedeleyebilir?
 - a. Reklam
 - b. Satış tutundurma
 - c. Doğrudan pazarlama
 - d. Kişisel satış
 - e. Halkla ilişkiler
6. Medya stratejisi kapsamında aşağıdakilerden hangisi **yer almaz**?
 - a. Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak
 - b. Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek
 - c. Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak
 - d. Zamanlamaya karar vermek
 - e. Medyada kullanılacak uzman/ünlü kişi seçimini yapmak
7. Bazı reklam mesajlarını iletmek için bilgisine ve uzmanlığına güvenilen kişilerin kullanılmasının nedeni aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Mesajın kim tarafından gönderildiği mesajın nasıl algılandığını etkiler.
 - b. Mesaja daha fazla kişi ulaşabilir.
 - c. Mesaj için kullanılacak medya uzman kişileri teşvik eder.
 - d. Bilgi ve uzmanlık mesajın dikkat çekiciliğini artırır.
 - e. Uzmanların mesaj iletmek için kullanılması mesajı eğlence katar.
8. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı aşağıdakilerden hangisini **savunmaz**?
 - a. BPI planlama ile gerçekleştirilir.
 - b. BPI ayrı ayrı ele alınan tutundurma araçlarını bir bütün olarak görür.
 - c. BPI tüm iletişim seçeneklerini analiz ederek hedef kitle için en uygunlarını seçer
 - d. BPI güçlü müşteri ilişkilerini teşvik etmelidir
 - e. BPI tüm iletişim araçları içinde reklamı ayrı bir yere koyar.
9. Bir işletme hakkında ürünlerinin “sağlıklı olmayan ortamlarda üretildiğine ve çalışan insanların kanser riskine maruz kaldığına” yönelik olumsuz bir karalama kampanyası ile karşı karşıyadır. Aşağıdaki araçlardan hangisi işletmenin bu durumla mücadele etmesinde en etkin olanıdır?
 - a. Reklam
 - b. Satış tutundurma
 - c. Halkla ilişkiler
 - d. Doğrudan pazarlama
 - e. Kişisel satış
10. Bir işletme aşağıdaki amaçlardan hangisini tüketicilere yönelik satış tutundurma araçlarını kullanarak **gerçekleştiremez**?
 - a. Tüketicilerin zihnindeki ürün imajını iyileştirebilir
 - b. Tüketicilerin daha fazla ürün kullanmasını sağlayabilir
 - c. Yeni çıkardığı ürünlerin tanıtılmasını destekleyebilir
 - d. Ürünü kullanan tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlayabilir
 - e. Ürünlerinin yeni müşteriler tarafından denemesini sağlayabilir

Yaşamın İçinden

Aşağıda, 9. Altın Pusula Halkla İlişkiler Yarışmasında, Pazarlama İletişimi Ve Bütünleşik Pazarlama Projeleri kategorisinde ödül alan Turckcell “Gençken Yapılacak 100 Şey” kampanyasının bir kısmı yer almaktadır.

Gençken Yapılacak 100 Şey

Gncnrkcell, üyeleri için yepyeni bir kampanya başlattı; “Gençken Yapılacak 100 Şey” gençlere sadece gençken yapılabilecek şeyleri yapmaları için güç veriyor ve eğlenceli fırsatlar sunuyor. Gençlerin kendi güçlerini fark etmelerini ve gençliklerini doyusya yaşamaları için harekete geçmelerini sağlamayı da amaçlayan kampanya ile; www.genckenyapilacak100sey.com adresindeki listede yer alan maddeleri gerçek hayatta yapan ve çektikleri videoyu yollayarak “gençliğinin gücü”nü gösterenlere, birbirinden cazip armağanlar sunulacak.

Gençken Yapılacak 100 Şey Maddeler Listesi:

1. Garson hesabı getirdiğinde arkadaşınla hesabına el kızartmaca oyna. Garsonu hakem yap.
2. Etrafındakilere sürekli öpücük gönder, soranlara “tikim var” de.
3. Otobüste tüm yolculara hitaben yüksek sesle o günün gazetesini oku
4. Bir mağazanın deneme kabininde evden getirdiğin kıyafetleri dene, görevlinin fikrini sor.
5. Bir arkadaşınla gelinlik ve damatlık giyip işlek bir caddede dur, gelen geçenden takı, para iste.
6. Bir mağazada, almak için denediğin pantolonu üzerindeki çıkarmadan giy, görevlilere “bu bana dar, bir büyük beden alabilir miyim” de.
7. Yoldan geçen tanımadığın birine “aynı şehirde yaşıyoruz, neden tanışmıyoruz?” de ve kendini tanı.
8. Mp3 çalarından dinlediğin bir şarkıyı otobüste/metroda tanımadığın birine armağan ettiğini söyle ve şarkıyı onunla birlikte dinle.
9. Otostop çekerek durdurduğun 10 arabanın şoförüne arabayı dikkatli kullanmalarını tembih et ve arabaya binme.
10. Bu maddenin ne olacağını merak et, bekle ve gör!

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b Yanıtınız yanlış ise “Doğrudan Pazarlama” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
2. a Yanıtınız yanlış ise “Kişisel Satış Süreci” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
3. b Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Araçları” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
4. c Yanıtınız yanlış ise “Mesaj Stratejisi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
5. b Yanıtınız yanlış ise “Satış Tutundurma” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “Mesaj Stratejisi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
7. a Yanıtınız yanlış ise “Mesajın Göndericisi /Kaynağı” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
8. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
9. c Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler” konusunu tekrar gözden geçiriniz.
10. a Yanıtınız yanlış ise “Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları” konusunu tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Reklamlarda Cem Yılmaz, Okan Bayülgen, İbrahim Kutluay, Beren Saat gibi ünlüler çeşitli markalarla ilgili mesajlar iletmektedir. Ünlüler reklamın dikkat çekmesini sağladığı gibi mesajın güvenilirliğini de etkilemektedir.

Sıra Sizde 2

Bu soruyu yanıtlamak için ilk önce iletişim sürecini oluşturan unsurları okuyunuz.

Sıra Sizde 3

Bu soruyu yanıtlamak için ilkönce üniteye yer alan reklam amaçlarını okuyunuz. Daha sonra ise bir reklam seçerek bu reklamı tüketici gözü ile değil reklam veren olarak değerlendiriniz. Bu reklamın üniteye belirtilen amaçlardan hangisini/hangilerini yerine getirebileceğini düşününüz.

Sıra Sizde 4

Bir sıvı yağ markasının “en hafif” olarak ya da “en açık sarı” olarak, bir beyaz eşyanın “en sessiz çalışan” mesajıyla sunulması ayrıcalıklı satış önerilerine örnek gösterilebilir.

Sıra Sizde 5

Bu sorunun tek bir doğru yanıtı yoktur. Böyle bir ürün için medya seçeneği düşünürken hedef kitlenizin kim olduğunu ve bu kitleye en etkili ve verimli bir biçimde nasıl ulaşılacağını düşünmek gerekir. Hastane yakınındaki billboardlar ya da popüler sağlık dergileri seçenek olarak düşünülebilir.

Sıra Sizde 6

Ürün satışlarını çok kısa sürede artırabilmesi, nakit girişi sağlayabilmesi ve ürünlerin denenmesini sağlaması satış tutundurma faaliyetlerinin olumlu yönleridir. Çok kullanımında ürün imajını zedeleyebilmesi, maliyetli olması ve promosyon dönemi sonrasında tüketicilerin promosyonda olan yeni ürünlere yönelmeleri ise olumsuz yönleridir.

Sıra Sizde 7

Kişisel satış etkili ve ikna edici bir araçtır. Doğrudan iletişime dayalı olduğu için mesaj tüketicilere göre uyarlanabilir. Müşteriden daha çabuk ve daha değerli bir geri bildirim elde edilebilir.

Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar

- Akkılıç S. (2008). **Etkileşimli Pazarlama Terimleri Sözlüğü**, Project House.
- Baltacıoğlu, T., Demirbağ, M. K. (2007). **İyi İletişim=İyi Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Belch, G. E. ve Belch M. A. (1998). **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**. (4. Baskı). Boston: Irwin/McGrawHil.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2001). **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**, (5. Baskı), New York: Irwin McGrawHill.
- Berkowitz ve diğerleri (1997). **Marketing**. (5. Baskı). Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Blakeman, R. (2007). **Integrated Marketing Communication**, Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Çabuk, S. ve Öztürk, S. A. (2006). **Kişisel Satış ve Satış Yönetimi** (Ed. Necdet Timur), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1693.
- Doyle, P. (Çev: Gülfidan Barış). (2000). **Değer Temelli Pazarlama**. İstanbul: MediaCat.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın, F.B. (2009). **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Kotler P. ve Armstrong, G. (2006). **Principles of Marketing**. (9. Baskı). New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012) **Principles of Marketing**. (11. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Mullin, R. (2002). **Direct Marketing: A Step by Step Guide to Effective Planning and Targeting**. London: KoganPage.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- O'Guinn, T., Chriss, A. ve Richard, S. (2003). **Advertising and Integrated Brand Promotion**. (3. Baskı). Ohio: Thomson.
- Owversloot, H. ve Duncan, T. (2008). **Integrated Marketing Communications**, Berkshire: McGraw-Hill.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. (2001). **Marketing Communications**. Essex: Pearson Education Limited.
- Percy, L. (2008). **Strategic Integrated Marketing Communications**, Burlington: Elsevier.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). **Integrated Marketing Communications**. Essex: Pearson Education Limited.
- Rossiter R. J. ve Larry, P.(1997), **Advertising Communications & Promotion Management**, Boston: IrwinMcGraw Hill.
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertisingand Promotion**. 7th ed., Ohio: Thomson.
- Tenekecioğlu, B., Timur, N., Öztürk, S. A. ve diğerleri (2004). **Pazarlama Yönetimi** (Ed. Birol Tenekecioğlu), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478.

Sözlük

A

Algılanan Değer: Toplam algılanan faydanın, toplam algılanan maliyete oranıdır.

Ambalaj: Bir ürünü tüketiciye ulaşana kadar dağıtım ağında koruyan, uygun koşullarda saklama kolaylığı sağlayan, kullanım kolaylığı sunan, diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan, bilgilendirme ve satış faaliyetlerini destekleyen, kullanımdan sonra elden çıkarmayı ve atılmayı kolaylaştıran, tüm kaplama, sargı malzemeleri, kapları ve örtüleridir.

B

Broker: Üretici adına mal ya da hizmet pazarlamak ya da diğer işlevleri yerine getirmek için yasal yetkiye sahip olan araçtır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Birbirinden ayrı görülen tüm iletişim araçlarının marka hakkında tutarlı ve tek bir imaj oluşturmak amacıyla koordine edilmesidir.

D

Dağıtım Kanalı: Malları ve hizmetleri üreticilerden tüketicilere hareket ettirmek için tasarlanan, çeşitli tesisler, araçlar ve bilgi sistemleriyle desteklenen insan ve örgütlerden oluşan bir sistemdir.

Değer Temelli Fiyatlandırma: Tüketicinin ürüne biçtiği değere göre ürün fiyatını saptama yöntemidir.

Değer: İnsanların bir ürüne yönelik kendi inançlarıyla ve beklentileriyle ilişkili yargıları ifade etmektedir.

Distribütör: Çok çeşitli araçları içine alan genel bir terim, stok yönetimi, kişisel satış ve finanslama gibi çeşitli faaliyetleri yerine getiren işletme ya da kişilerdir.

Doğrudan Pazarlama: Herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.

Durum Analizi: İşletmenin kendisini ve çevresini en doğru ve gerçekçi bir şekilde tanımasıdır.

E

Endüstriyel Alıcı Satın Alma Süreci: İhtiyacın farkına varılması, ürüne ilişkin niteliklerin belirlenmesi, tedarikçilerin tanımlanması ve tekliflerin alınması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın almanın yapılması, ürün ve tedarikçi performansının değerlendirilmesinden oluşan bir süreçtir.

Endüstriyel Pazarlar: Başkaları tarafından talep edilen mal ya da hizmetlerin üretiminde kullanılan mal ve hizmetlerin muhtemel alıcılara karşılaştığı pazarlardır.

Etiket: Ürünü satın alma kararı vermesinde ve tüketme sürecinde tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayan basit bir isimden karışık grafiklere kadar çok geniş bir yelpazede olan ambalajlamanın parçasıdır.

F

Fayda: Bir ürünün insan isteklerini tatmin edebilme yeteneğini ifade eder. Şekil, zaman, yer ve sahiplik olmak üzere dört çeşit fayda kavramından bahsedilebilir.

Fiyat: Tüketicilerin değişim sürecinde satın aldıkları mal ya da hizmetler için ödedikleri değerdir.

H

Halkla İlişkiler: Hem iç hem de dış müşterilerle iletişim kurarak bir kurumun ya da ürünün imajını güçlendiren, koruyan ya da yeniden inşa eden ve çoğunlukla medya ya parasal ödeme gerektirmeyen iletişim biçimidir.

Hedef Pazar: İşletmenin mal ve hizmet sunmayı düşündüğü tüketici kitlesidir.

İ

İhtiyaç: Herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir.

İletişim süreci: Bir mesajı gönderen ile mesajı alan arasında düşünce ve anlam ortaklığı kurma sürecidir.

İstek: İhtiyaçların kültürel ve bireysel etkilerle şekillenmiş halidir.

K

Kişisel Satış: Aday müşteri bulma ve yeterliliğine karar verme, müşteriye yaklaşma, ihtiyaç analizi, satış sunuşu, itirazların karşılanması, satış kapatma ve izleme ve hizmet aşamalarını içeren bir pazarlama iletişimi biçimidir.

Konumlandırma: Rekabet avantajı sağlamak amacıyla ürüne ilişkin beklenti ya da fayda içeren bir özellik çerçevesinde, tüketici zihninde işletme, ürün ya da marka bağlamında yer edinme çabasıdır.

M

Makro Çevre: Demografik çevre, doğal çevre, teknolojik çevre, politik ve yasal çevre, kültürel çevre gibi işletmeyi etkileyen çevresel değişkenlerdir.

Maliyete Dayalı Fiyatlandırma: Maliyetleri temel alan ve maliyete belirli bir miktar kâr oranı eklenmesi ile fiyatlandırmanın yapıldığı fiyatlandırma yöntemidir.

Malzeme Aktarımı: Üretimde kullanılan malzemelerin; üretim süreci öncesinde, üretim aşamaları sırasında ve üretim sonrasında yer değiştirmeleriyle ilgili hareketleridir.

Marka: Bir satıcının (ya da bir grup satıcının) mal ya da hizmetlerini rakiplerinkinden ayıran isim, terim, işaret, sembol, tasarım, dizayn ya da bunların bileşimidir.

Mikro Çevre: İşletme, tedarikçiler, pazarlama araçları, müşteriler, rakipler, baskı grupları gibi işletmeyi etkileyen çevresel değişkenlerdir.

Müşteri Değeri: İşletmelerin müşterilerine yönelik yapacağı maliyet ile elde edeceği fayda karşılaştırılmasıdır.

Müşteri Hizmetleri: Genellikle sipariş girişiyle başlayan ve müşteriye ürünün teslimiyle biten -bazı durumlarda donanım, bakım, onarım ve diğer teknik desteklerle süren dağıtım faaliyetleridir.

O-Ö

Oligopolcü Rekabet Piyasası: Çok sayıda alıcı sayısına karşın az sayıda satıcının karşı karşıya olduğu piyasa biçimidir.

Öz ürün, Temel ürün: Tüketicinin satın aldığı temel yarardır.

P

Pazar Bölümlendirme: Pazardaki potansiyel alıcıları onların ihtiyaçlarının ortak özellikleri ve pazarlama çabalarına vermiş oldukları tepkilerinin benzerliklerine göre gruplama çabasıdır.

Pazarı Ele Geçirme: İşletmenin yeni bir ürünle pazara girerken, başlangıçta düşük fiyat uygulayarak, pazara derinliğine girme ya da yüksek pazar payı almaya yönelik stratejidir.

Pazarın Kaymağını Alma: İşletmenin yeni bir ürünle pazara girerken ürünün fiyatını yüksek tutarak kârlılığını arttırmayı amaçladığı stratejidir.

Pazarlama: Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilimdir.

Pazarlama Amaç ve Hedefleri: Her iki kavram da ulaşılmak istenen nokta olarak tanımlanabilir. Amaç hedefe göre daha üst düzeyde bir tanımlama, hedefe göre çerçeve konumundadır. Hedef ise daha somut, ölçülebilir ve amaçlara ulaşmak bakımından daha kısa süreler için belirlenmiş performans kriteri olarak değerlendirilebilir. Amaçlar daha kapsamlı, hedefler ise performans değerlemesinde kullanılan daha somut kriterleri ifade eder.

Pazarlama Araştırması: İşletmenin karşılaştığı spesifik bir pazarlama problemiyle ilgili olarak sistematik bir veri tasarımı, veri toplama, veri analiz ve raporlama sürecidir.

Pazarlama Bilgi Sistemi: Pazarlama yöneticileri için gerekli olan bilgiyi sürekli bir temelde yaratma, analiz etme, depolama ve dağıtma sürecidir.

Pazarlama Çevresi: Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, son derece dinamik olan, makro ve mikro bileşenlerden oluşan bir çevredir.

Pazarlama Karması: İşletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan yapıdır; ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden oluşmaktadır.

Pazarlama Kontrolü: Pazarlama hedeflerinden hareketle beklenen veya planlanan performanslara ulaşıp ulaşılmadığının denetlenmesi ve farklılıkların nedenleri üzerinde çalışarak doğru hedefler belirlemeye katkı sürecidir.

Pazarlama Lojistiği: Belirli bir kârlılıkta müşteri beklentilerini karşılamak üzere malların, hizmetlerin ve bunlarla ilgili enformasyonun üretim noktalarından tüketim noktalarına fiziksel akışının planlanması, yürütülmesi ve denetimidir.

Pazarlama Stratejisi: Stratejik pazarlama planlama sürecinde yer alan, pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeye odaklı, hedef pazar stratejisine uygun ve konumlandırma amacını sağlayacak şekilde formüle edilmesi gereken bir adımdır.

Pazarlama Taktiği: Pazarlama karması elemanları olarak isimlendirilen ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimine ilişkin kararlar ve uygulamalardır.

R

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma: İşletmelerin benzer ürünler üreten diğer işletmelerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak karar verdiği fiyatlandırma türüdür.

Reklam: Herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir.

S

Satış Tutundurma: Para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak, mal ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir.

T

Tam Rekabet Piyasası: Çok sayıda işletmenin bulunduğu, özdeş ürünlerin üretilip satıldığı, kaynakların serbest do-laştığı, pazara giriş ve çıkışlarda sınırlamanın olmadığı, ticarete kısıtlama olmadığı, piyasaya ilişkin bilgilerinin tam olduğu varsayımlarının teorik olarak olabirliği kabul edilen piyasadır.

Tedarik Zinciri Yönetimi: Tedarikçiler, satmak üzere satın alanlar ve son tüketiciler arasında malzemelerin, bitmiş malların ve bunlarla ilgili enformasyonun üretim öncesi kaynaklara ve pazara doğru katma değer yaratan akışının yönetimidir.

Tekelci Piyasa: Ürün arzının tek bir işletme elinde olduğu ve bu ürünü ikame edecek başka ürünlerin bulunmadığı piyasadır.

Tekelci Rekabet Piyasası: Belirli ölçülerde birbirlerinden farklılaştırılmış ürünler üreten birçok işletmenin bulunduğu piyasadır.

Tüketici Pazarları: Mal ve hizmetlerin kişisel tatmin ya da kullanım için satın alındığı pazarlardır.

Tüketici Satın Alma Süreci: Problemin ortaya çıkması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmeden oluşan bir süreçtir.

Ü

Ürün Hattı: Birbiri ile ilişkili olan, aynı işi gören ürünlerdir.

Ürün Karması: Bir işletmenin satışta sunduğu tüm ürünlerdir.

Ürün Yaşam Eğrisi: Bir ürünün üretime başladığı andan pazardan çekilinceye kadar olan yaşamını ve gelişimini gösteren eğridir.

Ürün: Bir ya da bir grup müşterinin herhangi bir ihtiyaç ya da isteğini tatmin etmek amacıyla pazara sunulan, işletmenin kazanç elde etmeyi umduğu "şey"dir. Ürün tanımının içine hizmetler, etkinlikler, insanlar, yerler, organizasyonlar, fikirler ve bunların karışımı girer.

Y

Yeni Ürün: Dünyanın hiç bilmediği yepyeni olan ürünler, mevcut ürünün geliştirilmiş hali, mevcut ürünün değiştirilmiş hali ya da yeni markalardır.

Yönetim: Kaynak ve kabiliyetlerin amaç ve hedefler doğrultusunda uygulamaya geçirilmesi, karar alınması, gerekli uyumlaştırmaların sağlanması, ulaşılan sonuçların hedeflerle karşılaştırılarak gerekli düzeltici önlemlerin alınmasıdır.

Z

Zenginleştirilmiş Ürün: Ürüne eklenen her türlü öğedir.

3. Parti Lojistik (3PL): Bir şirketin malzeme yönetiminin veya ürün dağıtımının kısmen veya bütünüyle başka bir şirkete verilmesidir.

4. Parti Lojistik (4PL): Müşterilerine kapsamlı tedarik zinciri çözümleri sunmak için kendi organizasyonunun kaynaklarını, yeteneklerini ve teknolojisini, üçüncü taraf lojistik (3PL) şirketleriyle bir araya getiren ve tüm zincirin tasarımını ve yönetimini üstlenen şirkettir.