

PAZARLAMA İLKELERİ

PAZARLAMA İLKELERİ

Gözden Geçirilmiş
3. Baskı

Yrd. Doç. Dr. Aziz ÖZTÜRK



© Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

Kapak Tasarımı

Nurullah Arda TURAN

Düzenleme

Özlem Nur KALEÖZÜ

Baskı

İlksan Matbaası Ltd. Şti.
İvedik Org. San. Bölgesi Ağaç İşleri San. Sit.
521. Sok. No: 35 İvedik / ANKARA
Tel: (0312) 394 39 55

Baskı Yılı

Eylül 2017

ISBN

978-605-344-555-5



Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Döğol Caddesi No: 49/B Beşevler, ANKARA
Tel: (0 312) 223 77 73 – 213 32 82 • Faks: (0 312) 215 14 50
info@gazikitabevi.com.tr

www.gazikitabevi.com.tr

Rahmetli Annem Fatma ÖZTÜRK'ün Değerli Anısına...

ÖNSÖZ

Tüketimin ve tüketicinin olduğu her yerde “pazarlama” bilgisine ihtiyaç vardır. Günümüzde, işletmeler, yoğun rekabet ortamlarında varlıklarını sürdürebilmek veya büyüebilmek için *müşteri odaklı* olmak zorundadır. Dolayısıyla, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeli ve onlara uygun ürünleri doğru zamanda, uygun fiyatlarla, yeterli miktarda ve tüketicilerin ulaşabileceği şekilde satışa sunmalıdırlar. Aslında, pazarlama sadece ticari amaçlı bir olgu da değildir. Kar amacı gütmeyen vakıflar, dernekler, siyasi partiler vb. kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinin de varlıklarını ve misyonlarını hedef kitlelere duyurabilmeleri gerekmektedir. Tüm bunlar, pazarlamanın ve pazarlama karması unsurlarının iyi bilinmesi ve doğru uygulanması sayesinde olacaktır.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere “pazarlama”, hedefi ne olursa olsun her kuruluş için son derece önemli bir bilim dalı haline gelmiştir. Bu öneminden dolayı da özellikle işletmecilik vb. alanlarda eğitim veren okullarda, ders olarak daha çok okutulmaya başlanmıştır. Bu kitabın hazırlanmasında da başta Meslek Yüksekokulları ve Fakülteler olmak üzere ilgili eğitimin verildiği okullarda, pazarlama ile ilgili derslerde, ders içeriklerine destek olma amacı güdülmüştür. Kitabımız akademik anlamda bir yenilik getirme kaygısı ve iddiası taşımadan, "MEB-YÖK Meslek Yüksekokulları Program Geliştirme Projesi”nin öngördüğü yöntem ve ilkelere uygun olarak hazırlanmıştır.

Gözden geçirilmiş 3. baskısını yaptığımız bu kitabın hata ve eksikliklerden arınmış olduğunu iddia etmek şüphesiz ki mümkün değildir. Bu noktada okuyucularımızdan ve meslektaşlarımızdan gelecek her türlü eleştiri ve katkıya açık olduğumu içtenlikle belirtmek isterim.

İçinde bulunduğumuz akademik hayatta, çalışma süresi belirsiz ve çoğu zaman sınırsız olup, yaşamımızı paylaştığımız insanların sürekli olarak anlayışına ve özverisine ihtiyaç duyarız. Her zaman olduğu gibi bu kitabın ortaya çıkışı sürecinde de anlayışlarını ve desteklerini esirgemeyen eşim Hatice, oğlum Sadıkcan ve kızlarım Fatmagül ve Selin’i burada anmak istiyorum. Ayrıca, akademik anlamda beni yetiştiren ve bu noktalara gelmemde emeği olan çok değerli hocalarıma ve bu kitabın ortaya çıkmasını sağlayan Gazi Kitabevi sahip ve çalışanlarına da şükranlarımı sunuyorum ve kitabın öğrencilere ve ilgililenlere faydalı olmasını diliyorum.

Aziz ÖZTÜRK
Konya, Eylül 2017

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN KONUSU, KAPSAMI, GELİŞİMİ VE MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI VE KAPSAMI.....	2
1.2. PAZARLAMANIN ÖNEMİ	5
1.2.1. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi	5
1.2.2. Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	6
1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ.....	7
1.3.1. Üretim Anlayışı Dönemi.....	8
1.3.2. Satış Anlayışı Dönemi	8
1.3.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi	9
1.3.3.1. Müşteri Odaklılık.....	10
1.3.3.2. Bütünleşik Pazarlama Çabaları	11
1.3.3.3. Uzun Dönemde Karlılık.....	11
1.3.4. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	12
1.4. PAZARLAMANIN GELİŞİMİNİ HIZLANDIRAN FAKTÖRLER.....	13
1.4.1. Üretim, Bilişim ve Ulaşım Teknolojilerindeki Gelişmeler.....	13
1.4.2. Küreselleşmenin Ticari Hayata Egemen Olması.....	15
1.4.3. Rekabete Bağlı Olarak, Müşterinin Önem ve Değerinin Artması.	17
1.4.4. Değişen Dünya Ekonomisi ve Koşulları.....	18
1.4.5. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların da Pazarlamaya Önem Vermeye Başlamaları.....	18
1.4.6. Ekonomilerdeki Denetimlerin Kalkması ve Özelleştirmeler.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER VE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

2.1. PAZARLAMA ve ÇEVRE ETKİLEŞİMİ	24
2.2. PAZARLAMA KARARLARINI ETKİLEYEN DIŞ ÇEVRE FAKTÖRLERİ	27
2.2.1. Makro Çevre Faktörleri	28
2.2.1.1. Demografik Çevre.....	28

2.2.1.2. Ekonomik Çevre.....	29
2.2.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre	31
2.2.1.4. Politik ve Hukuki Çevre	32
2.2.1.5. Teknolojik Çevre.....	33
2.2.1.6. Doğal/Ekolojik Çevre	34
2.2.2. Mikro Çevre Faktörleri	35
2.2.2.1. Tedarikçiler.....	35
2.2.2.2. Aracılar.....	36
2.2.2.3. Müşteriler	36
2.2.2.4. Rakipler.....	37
2.3. PAZARLAMA KARARLARINI ETKİLEYEN İŞLETME İÇİ FAKTÖRLER	38
2.3.1. Pazarlama Karması Unsurları	38
2.3.2. Pazarlama Dışı Bölümler	40
2.4. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI.....	41
2.4.1. İşletme Misyonunun Tanımlanması	43
2.4.2. İşletme Amaçlarının Belirlenmesi.....	43
2.4.3. İşletme Stratejilerinin Seçimi	44
2.4.3.1. Mevcut Portföy Analizinin Yapılması	44
2.4.3.2. Büyüme Stratejilerinin Belirlenmesi.....	48
2.4.4. Fonksiyonel Stratejilerin Planlanması	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZAR KAVRAMI, TÜRLERİ, PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

3.1. PAZAR KAVRAMI VE TÜRLERİ.....	54
3.2. TÜKETİCİ PAZARLARI VE ÖZELLİKLERİ	55
3.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	56
3.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	58
3.3. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ÖZELLİKLERİ.....	60
3.4. PAZAR BÖLÜMLENDİRME	63
3.4.1. Pazar Bölümlendirmenin Amacı ve Yararları	64
3.4.2. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi.....	64
3.4.3. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi.....	66
3.5. HEDEF PAZAR SEÇİMİ.....	67
3.5.1. Hedef Pazar Seçim Stratejileri.....	67

3.5.2. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler	70
3.6. PAZAR KONUMLAMASI.....	71
3.6.1. Pazar Konumlaması Kavramı ve Amacı.....	71
3.6.2. Pazar Konumlaması Çeşitleri	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN (MAMUL)

4.1. ÜRÜN KAVRAMI VE PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ.....	76
4.2. ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI	78
4.2.1. Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması	78
4.2.2. Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılması	79
4.3. ÜRÜN KARMASI.....	81
4.3.1. Ürün Karmasında Değişikliğe Yol Açan Faktörler	81
4.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME.....	83
4.4.1. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi	83
4.4.2. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Aşamaları.....	85
4.4.3. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısızlık Nedenleri	88
4.5. ÜRÜN HAYAT SEYRİ	89
4.5.1. Giriş (Sunuş-Tanıtm) Dönemi	91
4.5.2. Büyüme (Gelişme) Dönemi	92
4.5.3. Olgunluk Dönemi	92
4.5.4. Gerileme (Düşüş) Dönemi	93
4.6. MARKA	95
4.6.1. Markanın Önemi ve Yararları.....	95
4.6.2. Marka Türleri.....	97
4.6.3. Marka Stratejileri	99
4.6.4. İyi Bir Marka Adının Özellikleri	101
4.7. AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME	104

BEŞİNCİ BÖLÜM

FİYAT

5.1. FİYAT KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	110
5.2. FİYATLANDIRMA AMAÇLARI.....	111

5.3. FİYAT KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	114
5.3.1. Ürüne Olan Talep	114
5.3.2. Ürünün Maliyeti.....	115
5.3.3. Rekabet Durumu.....	116
5.3.4. Aracılar (Dağıtım Kanalları).....	117
5.3.5. Yasal Düzenlemeler.....	117
5.3.6. Genel Ekonomik Durum	118
5.4. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ	118
5.4.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma.....	119
5.4.2. Talebe Odaklı Fiyatlandırma	121
5.4.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma.....	123
5.4.4. Psikolojik Fiyatlandırma	124
5.5. YENİ ÜRÜNÜ FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ	125
5.5.1. Pazara Derinliğine Girme (Düşük Fiyat) Stratejisi.....	126
5.5.2. Pazarın Kaymağını Alma (Yüksek Fiyat) Stratejisi	127
5.6. FİYAT BELİRLEME SÜRECİ	127

ALTINCI BÖLÜM

TUTUNDURMA

6.1. TUTUNDURMA KAVRAMI VE ÖNEMİ	132
6.2. TUTUNDURMA METODLARI VE İLETİŞİM SÜRECİ.....	133
6.3. TUTUNDURMA KARMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	136
6.3.1. Finansal İmkanlar ve Tutundurma Bütçesi.....	137
6.3.2. Pazarın Yapısı.....	137
6.3.3. Ürünün Özellikleri	138
6.3.4. İzlenecek Tutundurma Stratejisi	138
6.3.5. Dağıtım Biçimi	139
6.4. REKLAM	140
6.4.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri	141
6.4.2. Reklamın Amaçları	141
6.4.3. Reklam Çeşitleri	143
6.4.4. Reklam Mesajı Stratejileri	146
6.4.5. Reklamın Aleyhindeki ve Lehindeki Görüşler	148
6.5. KİŞİSEL SATIŞ	149
6.5.1. Kişisel Satış Kavramı ve Özellikleri.....	150
6.5.2. Satışçıların Özellikleri ve Türleri	151

6.5.3. Satış Sürecinin Aşamaları.....	153
6.5.4. Satış Yönetimi	156
6.5.4.1. Satış Personelinin Seçimi ve Eğitilmesi.....	156
6.5.4.2. Satış Gücünün Örgütlenmesi	158
6.5.4.3. Satış Personelinin Ücretlendirilmesi ve Denetlenmesi.....	159
6.5.4.4. Satış Performansının Değerlendirilmesi	161
6.6. SATIŞ GELİŞTİRME	161
6.6.1. Satış Geliştirme Kavramı ve İçeriği	161
6.6.2. Satış Geliştirmenin Gelişimi ve Amaçları	162
6.6.3. Satış Geliştirme Yöntemleri	164
6.7. DOĞRUDAN PAZARLAMA.....	166
6.7.1. Doğrudan Pazarlamanın İçeriği ve Gelişimi.....	166
6.7.2. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	168
6.7.3. Doğrudan Pazarlamanın Başlıca Türleri.....	169
6.8. HALKLA İLİŞKİLER.....	171
6.8.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı.....	171
6.8.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları	173
6.8.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çeşitleri	174

YEDİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM

7.1. DAĞITIM VE DAĞITIMLA İLGİLİ KAVRAMLAR	182
7.2. DAĞITIM ŞEKİLLERİ.....	183
7.2.1. Dolaysız (Direkt) Dağıtım	184
7.2.2. Dolaylı (Endirekt) Dağıtım.....	185
7.3. DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .	189
7.3.1. Pazara İlişkin Faktörler.....	190
7.3.2. Ürüne İlişkin Faktörler	191
7.3.3. Aracılara İlişkin Faktörler.....	191
7.3.4. İşletmenin Kendisiyle İlgili Faktörler.....	192
7.4. DAĞITIM POLİTİKALARI	193
7.4.1. Yoğun (Yaygın) Dağıtım.....	193
7.4.2. Seçimli Dağıtım	194
7.4.3. Özel (Tekelci) Dağıtım	194
7.5. BAŞLICA DAĞITIM KANALI ÜYELERİ	195
7.5.1. Toptancı İşletmeler	195

7.5.2. Perakendeci İşletmeler.....	197
7.5.2.1. Mağazalı (Dükkanlı) Perakendecilik.....	199
7.5.2.2. Mağazasız (Dükkansız) Perakendecilik.....	200
7.6. FİZİKSEL DAĞITIM.....	201
7.6.1. Fiziksel Dağıtım Kavramı ve Önemi.....	201
7.6.2. Fiziksel Dağıtımın İşlevi.....	202

SEKİZİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

8.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE YARARLARI.....	208
8.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN KAPSAMI.....	210
8.2.1. İç Kayıt Sistemleri.....	211
8.2.2. Pazarlama İstihbarat (Haber Alma) Sistemi.....	212
8.2.3. Pazarlama Karar Destek Sistemleri.....	213
8.2.4. Pazarlama Araştırma Sistemi.....	214
8.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI.....	214
8.3.1. Pazarlama Araştırması Türleri.....	215
8.3.2. Pazarlama Araştırması Süreci.....	217
8.3.3. Pazarlama Araştırmasında Kullanılan Başlıca Veri Kaynakları.....	218
8.3.3.1. Anket Yöntemi.....	219
8.3.3.2. Gözlem Yöntemi.....	220
8.3.3.3. Deney Yöntemi.....	220

DOKUZUNCU BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA

9.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI.....	224
9.2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA YÖNELMELERİNİN ÖNEMİ VE NEDENLERİ.....	225
9.3. ULUSLARARASI PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER.....	227
9.3.1. Uluslararası Ekonomik Çevre.....	228
9.3.2. Uluslararası Demografik Çevre.....	230
9.3.3. Uluslararası Sosyal ve Kültürel çevre.....	231

9.3.4. Uluslararası Politik ve Yasal Çevre	231
9.3.5. Uluslararası Teknolojik Çevre	232
9.4. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ŞEKİLLERİ	233
9.4.1. İhracat	234
9.4.2. Lisans Verme	235
9.4.3. Ortak Girişim	235
9.4.4. Doğrudan (Direkt) Yatırım	236
KAYNAKLAR	239

I

PAZARLAMANNIN KONUSU, KAPSAMI, GELİŞİMİ VE MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI

“Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir iŐletme fonksiyonu olarak dűŐünmek mümkün deĐildir. Pazarlama, bűtűn iŐletmeye, nihai sonuçlar aŐısından yani tűketicinin gűzűyle bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluĐu tűm iŐletme fonksiyonlarını kapsamalıdır.”

Peter Drucker

Bu bűlűmde;

- *Pazarlama kavramı hakkında yapılan çeşitli tanımlar*
- *Pazarlama kavramının kapsamı*
- *Pazarlamanın özellikle iŐletmeler ve tűketiciler aŐısından önemi*
- *Pazarlama anlayışının gelişimi*
- *Bu geliŐimi hızlandıran faktűrler*

űzerinde durulacaktır.

1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI VE KAPSAMI

Pazarlama, kelime olarak İngilizce “marketing” kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Marketing kelimesi ise Latince kökenli olup; ticaret yapmak, ticaretle uğraşmak anlamına gelmektedir¹. Pazarlamanın sözlük tanımı ise “iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim ve mübadele sürecidir” şeklinde ifade edilmektedir².

Pazarlama ile olarak literatürde çok sayıda farklı tanım karşımıza çıkmaktadır. İktisatçılara göre pazarlama; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının yaratılması faaliyetidir³. Buna göre pazarlama, mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasındaki zaman ve yer farkını giderir ve aralarındaki dengeyi sağlar. Mal ve hizmetlerin el değiştirilmesi ile de mülkiyet faydası yaratılmış olur⁴. Ancak burada bahsedilen faydaları sağlayan işler, pazarlama faaliyetlerinin sadece bir bölümünü oluşturur ve daha çok satış anlayışını yansıtır⁵.

İşletmecilerin pazarlamaya bakış açıları arasında da farklılıklar göze çarpmaktadır. Literatürde pazarlama üzerine yapılmış ve belirli dönemlerde benimsenmiş pazarlama tanımlarından bazıları şunlardır;

“Pazarlama; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir”.⁶

“Pazarlama; tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye ve kullanıcıya akışını yöneten faaliyetlerin yerine getirilmesidir”.⁷

“Pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetler sistemidir”.⁸

Pazarlama üzerine yapılmış çok sayıda tanım arasından en uzun süre genel kabul görmüş olanı ise pazarlama alanında dünyada en saygın kuruluşların başında gelen Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA-American Marketing Association) 1985 yılında yapmış olduğu tanımdır. Buna göre;⁹

"Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir."

Amerikan Pazarlama Derneği aradan uzunca bir süre geçtikten sonra, 2005 yılında yeni bir pazarlama tanımı açıklamıştır. Yeni tanıma göre;¹⁰

“Pazarlama, müşteriler için değer yaratmaya, iletmeye ve sunmaya, örgüte ve hissedarlara kazanç getirecek bir şekilde müşteri ilişkileri kurmaya yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel işlemdir.”

Yukarıda verilen tanımlara ve bunların haricindeki pek çok tanıma bakıldığında pazarlama kavramının farklı boyutlarda ele alınıp tanımlandığı görülmektedir. Bunun nedeni yazarların kendi bakış açılarıyla pazarlamayı tanımlamaları, yapılan tanımların farklı zamanlara ve pazarlama anlayış dönemlerine rastlaması ve pazarlamada yaşanan gelişmelerin önceki tanımları yetersiz ve eksik bırakmasından dolayı yeni tanımlara gereksinim duyulmasıdır.

Son yıllarda pazarlama anlayışındaki gelişmeleri de dikkate alıp, verilen tanımları biraz daha geliştirerek pazarlama için şu tanımı da yapabiliriz;

“Pazarlama üretim öncesinden başlayıp, satış sonrası da devam eden ve bu arada mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür.”

Pazarlama, sürekli olarak satış kavramı ile karıştırılmaktadır. Ancak pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenmekle birlikte satıştan çok daha kapsamlı bir kavramdır ve çok geniş bir süreci kapsamaktadır. Pazarlama satış yapmakla aynı olamaz; çünkü pazarlama işi, üretim öncesinden başlar. Satış yapma süreci ise ancak ürün yaratıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Pazarlama, ürünün yaşamı boyunca devam eder. Pazarlama, ürün veya hizmet planlanmasından başlayarak o ürünün veya hizmetin varlığının son bulmasına kadar devam eden eylemler bütünüdür. Satış yapmak bu bütünün sadece bir parçasıdır.

Tüm bu açıklama ve tanımlardan yola çıkarak pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

- **Pazarlama üretim öncesinden başlar.** Pazarlama yöneticileri pazar araştırması ile müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini önceden tespit ederler ve üretim departmanının bu yönde üretim yapmalarında yol gösterici olurlar. Üretim departmanı, pazarlama departmanından gelen bilgilere göre istenen özellik ve miktardaki malın üretimini gerçekleştirir. Tüketicilerin ne istediğini ve neye ihtiyaç duyduğunu araştırmadan ortaya çıkarılan ürünlerin pazarlanabilme ihtimali oldukça az olacaktır.

- **Pazarlama satış sonrası da devam eder.** Özellikle küçük işletmelerin pazarlama konusunda yaptığı hatalardan biri, müşteriye satışın

gerçekleştirilmesiyle pazarlama sürecinin de bitirilmesidir. Satışın yapılmasından sonra müşteriye vaat edilenlerin gerçekleştirilmemesi müşterilerin işletmeye bakışını olumsuz yönde etkileyecek bu da müşteri kaybına ve ağızdan ağza olumsuz reklama neden olacaktır. Pazarlama; servis, nakliye, montaj, garanti, değiştirme gibi satış sonrası hizmetlerin en güzel şekilde yapılmasını ve müşteri memnuniyetinin araştırılmasını da içermektedir.

• **Pazarlama sadece mallar için değil, fikir ve hizmetler için de gereklidir.** Pazarlamanın ilgi alanı yalnızca fiziksel mallarla sınırlı olmayıp, hizmet ve fikirleri de kapsamaktadır. Hizmet üreten turizm, sigorta, eğitim, danışmanlık, bankacılık gibi sektörlerin, doktor, avukat, muhasebeci vb gibi hizmet üreten kişilerin de günümüzde pazarlamaya önem vermemeleri düşünülemez. Yine bilim adamları, politikacı vb. kesimlerin de fikirlerini duyurabilmeleri ve fikirlerine destek bulabilmeleri için pazarlamaya ihtiyaçları vardır.

• **Pazarlama sadece kar amacı güden işletmeler için değil kar amacı gütmeyen örgüt ve kurumlar için de önemlidir.** Kar amaçlı olmayan vakıf, dernek, sendika, siyasi parti, sivil toplum kuruluşları gibi örgüt ve kurumların da yaptıkları faaliyetlerde pazarlama bilgisine ihtiyaç duymaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Siyasi partilerin seçim çalışmaları, vakıfların bağış toplayabilmek için yaptığı reklam ve duyurular, sendikaların üye sayılarını artırabilmek için yaptığı faaliyetler gibi daha birçok şeyde pazarlama becerisi ön plana çıkmaktadır. Ne yaptığından kimsenin haberi olmayan ve kendini iyi pazarlayamayan bir vakıf, dernek, siyasi parti vb. gibi bir oluşuma kimse destek olmayacaktır.

• **Pazarlama tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) sürecidir.** Pazarlamanın esasını oluşturan en önemli nokta tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bundan dolayı pazarlama faaliyetleri üretim öncesinden tüketici istek ve ihtiyaçlarının tespiti ile başlayıp, satış sonrasında da müşteri memnuniyetini devam ettirmeye yönelik geniş bir süreçte, devamlı olarak tüketici merkezli olarak yürütülen bir olgudur. Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatminini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek ve memnun müşteriler yaratmaktır.¹¹

• **Pazarlama çok çeşitli faaliyetleri kapsayan bir süreçtir.** Pazarlama; pazar araştırmaları, ürün veya hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı gibi çok çeşitli ve kapsamlı bir faaliyetler zincirini içine alır. Ayrıca bu faaliyetlerin hiçbirisi diğerinden ayrı ve bağımsız olarak düşünülemez. Çünkü bu unsurlardan birisinde meydana gelebilecek herhangi bir

değişiklik diğerlerini de etkileyecektir. Örneğin üretim öncesi yapılacak sağlıklı bir pazar araştırması satışı kolaylaştıracak, kaliteli bir ürün müşterinin yüksek fiyatla malı satın almasını sağlayacak, başarılı şekilde yapılan tutundurma faaliyetleri aracılara daha kolay ulaşılmasına neden olacaktır.

• **Pazarlama çevresel faktörlerin de etkisiyle sürekli değişen koşullarda ve dinamik bir ortamda yürütülür.** Pazarlama faaliyetleri çok sayıda iç ve dış faktörün etkisi altında yürütülmek zorundadır. Bilişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, politik ve hukuki çevrenin kararları, sosyal ve kültürel faktörler, değişen ekonomik koşullar, müşteriler ve rakiplerin değişkenlik gösteren davranışları gibi daha birçok iç ve dış faktör, pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırabilen veya zorlaştırabilmektedir. Bu da pazarlama yöneticilerinin sürekli değişen bu koşullara ayak uydurabilmeleri için değişimleri izlemelerini ve zamanında etkin kararlar vermelerini zorunlu kılmaktadır.

1.2. PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Pazarlamanın amacı, potansiyel müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını keşfetmek ve bu ihtiyaçları kar elde ederek karşılamaktır. Pazarlama, müşterilere üretilmiş malları satmaya çalışmak değil, onlara isteyerek satın alacakları ürün ve hizmetleri sağlama sürecidir.¹²

Buradan da anlaşılacağı üzere pazarlama kar elde etme amacı yönüyle işletmeler için, istek ve beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmetleri elde edebilmelerini sağlama yönüyle de tüketiciler açısından son derece önemlidir. Biraz daha açarak pazarlamanın önemini, tüketiciler ve işletmeler açısından ele almakta fayda vardır.

1.2.1. Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

Bir işletmenin, en iyi organizasyonu kurarak en yetenekli yöneticileri çalıştırması, şimdiye kadar yapılmış en kaliteli mamule veya verilmiş en kaliteli hizmete sahip olması, rekabet ortamında başarılı olması için önemli ancak yeterli değildir. İşletmeler mal veya hizmetlerini alıcıya ulaştıramadıkları sürece bütün bunlar hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bunun için işletmelerin, tüketicinin satın alma gücünü fiili talep haline çevirmeye çalışması, bunun içinde pazarlama yeteneğine sahip olması gerekmektedir¹³. Pazarlama yeteneğine sahip olmayan işletmelerin günümüz rekabet dünyasında ayakta kalabilmeleri oldukça zor olmaktadır.

Pazarlama işlevi, işletmeler bakımından üretim faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülmesine yardımcı olur. Bu görevini, işletme ile tüketiciler arasında etkili bir iletişim kanalı kurulmasına yardımcı olarak yerine getirir. İşletmeler, kendi pazarlama departmanları ve işletme dışı pazarlama kurumları aracılığı ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek, faaliyetlerini bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak sürdürebilirler¹⁴.

İşletme ile işletmenin hedef kitlesi olan tüketiciler arasında köprü vazifesi gören pazarlama, işletmeler açısından son derece önemli bir işletme fonksiyonudur. Bu önemi ifade edebilmek için Drucker'in şu cümleleri anlamlıdır;¹⁵

“Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır.”

1.2.2. Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler pazarlama faaliyetleri sayesinde istediği özelliklerde ürüne, istediği yer, zaman ve fiyatta sahip olabilmektedirler. Bu açıdan pazarlama faaliyetleriyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğine sahip ürünlerin üretilmesi sağlanarak, üretilen malları satışa hazır kılarak ve satın alma isteği yaratılarak, tüketicilere faydalı olma ve tüketicilere belirli bir yaşam düzeyi kazandırma işlevi yerine getirilir¹⁶.

Pazarlama günümüz modern yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Üreticilerle tüketiciler arasında köprü vazifesi görerek, tüketiciye ürüne sahip olma imkanı sağlayarak mülkiyet faydası, ürünü istediği zaman bulabilme imkanı sunarak zaman faydası, buldukları veya tercih ettikleri yerde ürünü alabilmelerini sağlayarak mekan faydası yaratmaktadır. Ayrıca pazarlama modern yaşamın en belirgin özelliklerinden biri olan tüketimin kalıplarının şekillenmesinde ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir¹⁷.

Buraya kadar pazarlamanın önemi işletmeler ve tüketiciler açısından kısaca özetlenmeye çalışılmıştır. Şüphesiz ki pazarlamanın önemi bu kesimler açısından birkaç paragrafta ifade edilemeyecek kadar fazladır. Ayrıca pazarlama, sadece tüketiciler ve mal ve hizmet satma gayreti içindeki işletmeler için önemli bir kavram değildir. Toplum, devlet, tedarikçiler, aracılar, kar amacı gütmeyen örgütler vb gibi daha birçok kesim için de son derece önem

taşımaktadır. Bundan dolayı pazarlamanın önemi bundan sonraki bölümlerde ve farklı konu başlıkları altında da sık sık vurgulanacaktır.

1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

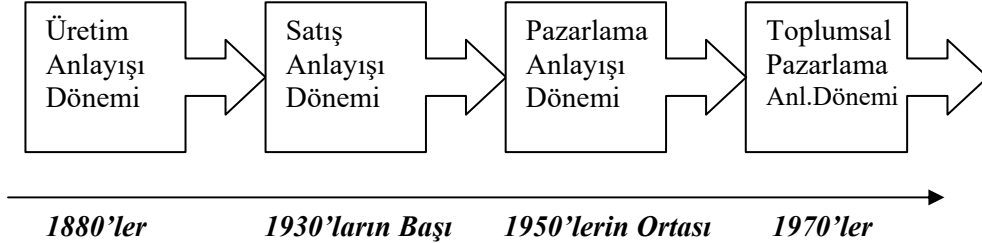
Pazarlamanın ilk insanla ortaya çıktığını ifade eden Kotler, bu konuda kutsal kitaplarda geçen bir olayı örnek göstermektedir. Olaya göre Hz.Havva şeytanın kendisini kandırmasıyla, Hz.Adem'e kendilerine yasaklanmış elmayı yedirmiştir. Kotler'e göre bu ilk pazarlama olayıdır ve burada da ilk pazarlamacı zannedildiği gibi Hz. Havva değil onu Hz. Adem'i kandırmaya ikna eden şeytandır¹⁸.

Geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan satış ve pazarlama, basitten karmaşığa bir süreç gibi görünse de temelinde üretim, gereksinim ve insan ilişkileri vardır. Bu süreç bireylerle başlayıp, sonraları topluluklar ve ülkeler arasında bir ilişkiler yumağına bürünmüştür. Tarihte ilk insanların ürettikleri ve avladıklarını birbirleriyle takas ettikleri bilinmektedir. Başlangıçta kar, çıkar ve hırs taşımayan bu ilişki, ilkel düzenden yerleşik düzene geçiş, özel mülk anlayışının, tarımın ve ticaretin gelişmesi ve her alanda rekabetin düzeyinin artmasıyla birlikte daha da karmaşık hale gelmiştir¹⁹.

Pazarlama anlayışı yukarıda bahsedilen dinamik süreçte çok önemli bir değişim ve gelişim göstererek bugünkü modern halini almıştır. Bu değişim süreci özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte 19.yüzyılın ortalarından sonra hız kazanmıştır. Pazarlama bir bilim dalı olarak da bu dönemden sonra ABD'de ortaya çıkmış ve hızlı bir gelişme göstererek diğer ülkelere yayılarak ticari hayatın kurallarını değiştirmiştir.

Aslında pazarlamanın değişimini değil, pazarlama yönetim anlayışındaki değişimleri gösteren bu süreç²⁰ şu aşamalardan oluşmaktadır;

1. Üretim anlayışı dönemi
2. Satış anlayışı dönemi
3. Pazarlama anlayışı dönemi
4. Toplumsal (sosyal) pazarlama anlayışı dönemi

Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

1.3.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Tarihsel olarak 1880'lerden 1930'lı yılların başına kadar devam eden bu dönemde işletmelerin temel önceliği düşük maliyetli üretimdir. İşletmelerde hakim sınıf mühendisler ve üretim yöneticileridir. Rekabetin ön planda olmadığı bu dönemde satış departmanları fazla aktif olmayıp, pazarlama bölümlerine ise hiç gereksinim duyulmamıştır. Bu dönemde işletme yönetimine hakim olan anlayış *“ne üretirsem onu satarım”* şeklinde özetlenebilir²¹. Bu yaklaşımı benimsemiş bir işletmenin nihai amacı da, kısa dönemde en düşük maliyetle en fazla üretim yaparak maksimum kara ulaşmaktır²².

Bu dönem, sanayinin ve üretim teknolojilerinin henüz gelişmediği ve üretim imkan ve yeteneklerinin kısıtlı olduğu dönemdir. Bundan dolayı üretim yapabilenlerin sayısı çok azdır ve talep arzın çok üzerinde olduğu ve tüketiciler ihtiyacı olan ürünleri bulabildikleri anda almaya razı oldukları için üretilen bütün mallar kolayca satılmaktadır. Bu dönemde müşteriler açısından markalar arasında bir seçim yapma zorunlulukları olmadığı düşünülecek olursa, pazarlamada müşteri beklentileri, istek ve ihtiyaçlar gibi kavramlara da fazla önem verilmemiştir. Doğal olarak bu koşullar altında da kral üreticidir.

Henry Ford'un 1910'lardaki, üretim maliyetlerini düşürmek için bütün arabaların siyah renkte üretildiği “T modeli” ile ilgili olarak şaka mahiyetinde söylediği; *“Siyah olmak kaydıyla, müşteri istediği renkte arabayı seçebilir”* sözü üretim anlayışını yansıtan tipik bir örnektir²³.

1.3.2. Satış Anlayışı Dönemi

Sadece düşük maliyetli üretimin ve üretebilmelin önemli görüldüğü üretim anlayışı dönemi, 1929-1933 yılları arasında yaşanan ve insanların işsiz kalmalarına, alım güçlerinin düşmesine ve bundan dolayı da tüketimi kısımlarına veya ertelemelerine neden Büyük Ekonomik Krizle birlikte yerini

satış anlayışı dönemine bırakmıştır. Bu krizle birlikte artık işletmeler önceden olduğu gibi üretebildikleri her şeyi kolayca satamaz hale gelmişlerdir.

Ayrıca üretebilmenin önemi de artık eskisi gibi fazla değildir. Çünkü sanayi ve üretim teknikleri daha da gelişmiş, müteşebbislerin sayısı daha da artmıştır. Üretim anlayışı döneminde görülen düşük arz yüksek talep dengesizliği, krizle birlikte talebin düşmesi, sanayi ve üretim tekniklerindeki gelişmelere paralel olarak da arzın artması ile birlikte ortadan kalkmaya başlamıştır.

Satış anlayışı, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği düşüncelerine dayanır. Agresif satış yöntemlerinin uygulandığı, firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “klasik pazarlama anlayışı” da denilmektedir²⁴. Bu dönemde kişisel satış ve reklam en önemli hatta tek pazarlama aracı olarak kullanılmıştır²⁵.

1930’ların başından, 1950’lerin ortalarına kadar süren bu dönemde üretimin yanında satış da önem kazanmaya başlamış, işletmelerde satış yöneticilerinin önemi ve sorumluluğu artmıştır. Bu dönemin yönetim anlayışı da “**ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim**” şeklinde özetlenebilir²⁶. Satış odaklı yaklaşımı benimsemiş olan bir işletmenin nihai amacı da kısa sürede en fazla üretimi yaparak, satışını gerçekleştirmek ve maksimum kara ulaşmaya çalışmaktır²⁷.

1.3.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Önce Büyük Ekonomik Kriz, ardından İkinci Dünya Savaşı derken yaşanan bütün bu olumsuzluklarla birlikte talepte çok ciddi azalmalar olmuş, buna rağmen özellikle savaş teknolojilerinin de etkisiyle sanayide de önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Savaşın ardından başta savaşın mağluplarından Almanya ve Japonya olmak üzere tüm dünyada büyük bir kalkınma hamlesi yaşanmış, savaşın özellikle tüketim üzerindeki olumsuz etkileri hızla ortadan kalkarak tüketim artmaya başlamıştır. Ancak yine de bilişim, ulaşım ve üretim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmenin getirdiği üretim kolaylığı, artan tüketimin getirdiği talepten çok daha fazla arzın ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu da işletmeler arası rekabeti artırmıştır.

Bu dönemde özellikle tüketici bilincinin gelişmesinin de etkisiyle, üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, agresif yanıltıcı ve aldatıcı yollara

başvurarak satmanın, sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme–tüketici ilişkisine imkan vermediği görülmüş ve 1950’lerin ortalarında bazı işletmelerde, daha sonraki yıllarda da başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır.²⁸

Bu dönemde müşteri beklentileri büyük önem kazanmış olup, müşterilere nasıl daha iyi hizmet veririm yarışı başlamıştır. Bu dönemde rekabetin çok yoğun olması, satın alınacak ürün alternatiflerinin bolca bulunması, tüketicilerin bilinçli olması, tüketici koruma derneklerinin oluşması, reklam/tanıtımın çok yaygın olması gibi etmenler tüketiciyi daha güçlü kılmıştır²⁹. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş işletmelerde önce pazar araştırmaları ile müşterinin ne istediği ve neye gereksinim duyduğu belirlenir. Müşteriler, talep açısından aralarındaki farklara göre bölümlere ayrılır ve her bir bölüm için gerekiyorsa ayrı ürün-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır³⁰

Kısaca “**müşteriyi tatmin ederek kar sağlama**”³¹ diye ifade edilen bu anlayışın en başta gelen özelliği, işletme yönetimince tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin mübadele edilmesiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır. Bu dönemde her şey müşteri için ve müşteriye göre planlanmaktadır. Ülkemizde yakın zamana kadar çok sayıda işyerinin duvarında yaygın olarak “müşteri velinimetimizdir” yazıları ve sloganlaşan “müşteri her zaman haklıdır” sözü bu anlayışın ülkemizde de yaygınlaşmış olduğunun bir göstergesidir.

Yukarıda ana hatlarıyla değinilen modern pazarlama anlayışının üç temel ilkesi vardır. Bunlar;³²

- Müşteri odaklılık (müşteri tatmini)
- Bütünleşik pazarlama çabaları
- Uzun dönemde karlılıktır.

1.3.3.1. Müşteri Odaklılık

Modern pazarlamanın temelini oluşturur. İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD’de bu anlayışı endüstride ilk uygulamaya koyan işletme General Electric şirketi olmuştur. General Electric yaptığı tüm işletme planlarında müşteri gereksinimlerini başlangıç noktası olarak düşünmüş ve pazarlamayı işletmenin temel felsefesine yön veren ve tüm örgütün faaliyetlerini koordine eden bir kavram olarak kabul etmiştir³³. Eskiden şirket piramidinin en tepesinde oturduğunu düşünün bir yönetici müşteri odaklı bir organizasyon ortaya

çıkarmak istiyorsa piramidi tersine çevirmeli, müşteriye en yukarıya, yöneticileri ise en aşağıya oturtmalıdır³⁴.

Müşteri odaklılık ve tüketiciye yönelik tutum, alıcının isteklerini, gereksinimlerini saptayarak ona göre üretim ve pazarlama yapmayı gerektirir. Müşteri çok farklı özellikleri bir arada isteyebilir. Bunu öğrenmenin yolu müşterilerle konuşmak ve onlara dönük pazarlama araştırmaları yapmaktır. Bir işletmenin müşterileri sürekli müşteriler ve yeni müşteriler diye ikiye ayrılır. Yeni müşteri kazanmak çok maliyetlidir. Sürekli müşteri tatmin edilmiş müşteri olduğu için tekrar satın alır, firma ürünleri hakkında başkalarına iyi şeyler söyler, rakip markalara çok fazla itibar göstermez, aynı işletmenin diğer ürünlerini de alır³⁵.

1.3.3.2. Bütünleşik Pazarlama Çabaları

Modern pazarlama anlayışında, bütünleşik pazarlama çabalarıyla, müşteri tatmininin sağlanması ve uzun dönemde maksimum kara ulaşılması için sistem yaklaşımının da gereği olarak şu iki unsurun gerçekleştirilmesine önem verilmelidir,³⁶

1. Pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu: Pazarlama fonksiyonu bir işletmede diğer işletme fonksiyonlarından ayrı olarak faaliyetlerini sürdürerek başarıya ulaşamaz. Hewlett Packard'ın kurucularından olan David Packard'ın "pazarlama tamamıyla pazarlama bölümüne bırakılmayacak kadar önemlidir" sözü bu konuyu çok iyi vurgulamaktadır³⁷. Yalnız pazarlama bölümünün değil, bütün bölümlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları koordineli bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminini hedeflemelidir. Başta üretim ve ar-ge bölümleri olmak üzere, bütün bölümlerle pazarlama bölümü arasında eşgüdümlü bir uyum sağlanarak müşteri tatmini hedeflenmelidir.

2. Pazarlama bölümünün kendi içinde yani alt bölümler arasında da uyumu: Pazarlama sisteminin kendi kontrolü altındaki mamul, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi pazarlama karması unsurları arasında tüketici yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanması da bütünleşik pazarlama çabalarının başarısı açısından önemlidir.

1.3.3.3. Uzun Dönemde Karlılık

Sadece satış hacmini artırmak veya sadece tüketici tatminini sağlamak, işletme için yeterli olmayacaktır. İşletme için bunların tatmin edici bir karla

sonuçlandırılması gerekir. Ancak burada hedeflenen karlılık kısa dönemli değil uzun dönemli karlılıktır. Genellikle işletmelerde kısa dönemli karlılık hedefi yaygın olarak görülse de değişen ve gelişen koşullar, özellikle dünya pazarlarındaki küreselleşme eğilimine bağlı olarak ekonomik sınırların ortadan kalkması işletmeleri uzun dönemli düşünmeye zorlamaktadır³⁸.

Pazarlamanın en büyük düşmanı, amacın, uzun vadeli bir müşteri ve karlılık yaratmaktan çok, ne pahasına olursa olsun hemen satış yapmayı amaçlayan “vur kaç” türü satış ve pazarlama çabasıdır. Müşteriye olta atma, abartılı reklam, yanıltıcı fiyatlar gibi uygulamalar pazarlamanın en kötüsüdür ve pazarlamayı sekteye uğratar³⁹. Modern pazarlama anlayışı ve satış anlayışı ile ilgili olarak verilen bu bilgiler sonucunda ikisi arasında aşağıdaki şekilde belirtilen temel farklılıkların olduğu görülmektedir⁴⁰.

Şekil 1.2 Pazarlama Anlayışı ile Satış Anlayışının Karşılaştırılması

	<u>Satış Anlayışı</u>	<u>Pazarlama Anlayışı</u>
Başlangıç Noktası	Fabrika ↓	Pazar ↓
Odak Noktası	Mamüller ↓	Tüketici İhtiyaçları ↓
Araçlar	Satış ve diğer tutundurma çabaları ↓	Bütünleşmiş pazarlama çabaları ↓
Sonuç	Satış hacmi yoluyla karlar	Tüketici tatmini yolu ile kar

Kaynak: Gary Armstrong and P. Kotler, Marketing an Introduction, 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall, Inc., 2000, s.19.

1.3.4. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Dönemi

Bu anlayış 1970’li yıllardan sonra ortaya çıkmış olan, ABD başta olmak üzere, gelişmiş Batı toplumlarında modern pazarlamayı da aşan ileri bir anlayıştır⁴¹. Modern pazarlamada müşteri memnuniyeti yeterli görülürken toplumsal pazarlama anlayışında müşteri memnuniyeti kadar, toplumsal çıkarlar da hedeflenmelidir. Bu anlayışa göre işletmeler, tüketici istek ve arzularını

belirleyip, buna uygun ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır⁴². Örneğin, bu anlayışa göre işletme tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı faaliyetler esnasında, tüm toplumu ilgilendiren, çevre kirliliğine sebep olmamak için gerekli önlemleri almalıdır.

Ayrıca, işletmeler örgütsel amaçlarına ulaşırken, bazı toplumsal faydaları sağlayan faaliyetlerde de bulunmalı ve kendi amaçları ile toplumsal amaçlar arasında denge kurmalıdır. Günümüzde alkol, uyuşturucu ve sigara bağımlılığı, toplum huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, çevre kirliliği ve küresel ısınma gibi bazı sorunlar acil çözüm beklemektedir. Büyüyen bu sorunlara müdahalede devlet tek başına yeterli olamamaktadır. Bu nedenle, günümüzde firmaların isimleri kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıyla daha sık duyulmakta, firmalar bu sayede hem topluma karşı görevlerini yerine getirmekte hem de toplumun iyi niyet ve sempatisini kazanmayı amaçlamaktadırlar.

Günümüzde aynı sektördeki işletmeler arasındaki farklılıklar kaybolmaktadır. Tüketicilere, rakipler arasından seçim yaparken, işletmenin yapısındaki uygarlık ölçüsüne yani sosyal pazarlama anlayışına bakmaktan başka yol kalmıyor. Ürünler, kalite ve fiyatlar arasında artık büyük farklılıklar kalmadığı için, topluma “özenli” davranan işletmelerden alım yapılması fikri ağır basmaya başlamıştır⁴³.

1.4. PAZARLAMANIN GELİŞİMİNİ HIZLANDIRAN FAKTÖRLER

Kotler, pazarlamadaki gelişim ve değişimi; “ 1980’li yıllarda şöyle diyorduk: “Hazır ol, nişan al, ateş.” 1990’larda “hazır ol, ateş, nişan al.” Bugünse, “ateş, ateş, ateş” diyoruz. Önceden kitlesel pazarı hedef alırdık; bugün tek tek her olasılığı hedef alabiliyoruz. Eskiden oldukça uzun dönemli bir yaşam döngüsü olan ürünler üretirdik, şimdi her ürünü alıcısının arzusuna göre şekillendirmeye yatkın duruyoruz. Önceden ürünlerimize kendimiz fiyat biçerdik; şimdi fiyatı alıcılar söylüyor” cümleleriyle vurgulamaktadır⁴⁴.

Günümüzde üretim imkanlarının ve buna bağlı olarak da girişimcilik ruhunun hızla gelişmesi, satın alma kararını veren tüketicinin önüne çok sayıda seçenek çıkarmıştır. Yerel pazarların yerini hızla ulusal ve uluslararası pazarların alması, yaşanan rekabetin yoğunluğunu artırmıştır⁴⁵. Bu rekabet süreci de pazarlamada geleneksel anlayışın terk edilerek günümüz koşullarına uygun yeni pazarlama anlayışının benimsenmesinin önünü açmıştır.

Geleneksel açıdan ele alındığında, işletmede müşteriye ulaşma, bunun için gerekli tüm faaliyetleri yerine getirme, pazarlama bölümünün görev alanı içindedir. Pazarlamadaki yeni anlayışa göre ise bu görev, yalnızca pazarlama bölümünün değil, işletmenin tüm bölümlerinin sorumluluk alanına girmelidir. Pazarlama, müşteri değerinin yaratılması ve iletilmesi çalışmalarını bütünleştirmektedir. Pazarlama bölümünde en iyi pazarlama planları ve stratejileri geliştirilse bile, üretim bölümü istenen niteliklerde ürün üretmeyi başaramazsa ya da lojistik bölümü, ürün teslimini geciktirirse veya muhasebe bölümü fiyatları belirlerken kullanılacak maliyetleri gerçekçi biçimde belirlemezse işletmenin başarısızlığı kaçınılmaz olur⁴⁶.

Geleneksel pazarlamada daha müdahaleci bir anlayış söz konusu iken, yeni pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri yürütülürken müşterinin izni gereklidir. Yeni anlayış, müşteriye elde tutmaya ve bağlılık oluşturmaya odaklanmayı gerektirir. Geleneksel olarak işletmenin satış gücü, satış hacmini arttırarak karlılığa ulaşmada yeni müşterilerden yararlanmak ister ve bu yüzden yapılan her bir faaliyet, mevcut müşterilerin tüketimlerini arttırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri katmak yönündedir. Ancak bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriye elde tutmanın maliyetleri karşılaştırılmalıdır. Bilindiği gibi, eski müşteriye elde tutmanın maliyeti yeni müşteriye kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bu yüzden yeni pazarlama anlayışında öncelik yaşam boyu müşteri değerine ulaşmaktır. Ayrıca geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama giderleri harcama olarak görülürken, yeni pazarlama anlayışında pazarlama harcamaları yatırım olarak algılanır.

İşletmeler çoğu zaman pazarlarının her birkaç yılda bir değiştiğini fark edemezler. Oysa günümüz koşullarında o kadar çok etken pazar ve pazarlama koşullarında değişimlere neden olmaktadır ki bir önceki yıl ki stratejiye göre kazanan işletmeler aynı stratejileri uygulayarak bir sonraki yıl kaybeden durumuna düşmektedirler⁴⁷. Bu değişimlerin altında yatan, pazarlamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları şunlardır⁴⁸;

- Üretim, bilişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler.
- Küreselleşmenin iş hayatına egemen olması.
- Rekabete bağlı olarak, müşterinin önem ve değerinin artması.
- Değişen dünya ekonomisi ve koşulları.
- Kar amacı gütmeyen kuruluşların da pazarlamaya önem vermeleri.
- Ekonomilerdeki denetimlerin kalkması ve özelleştirmeler.

1.4.1. Üretim, Bilişim ve Ulaşım Teknolojilerindeki Gelişmeler

Pazarlamanın son yıllarda çok hızlı bir şekilde gelişmesine neden faktörlerin başında hiç şüphesiz teknolojiye yaşanan gelişmeler gelmektedir. Özellikle üretim, bilişim, ulaşım teknolojilerinde yaşanan yenilik ve gelişmeler işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

Üretim teknolojilerinin gelişmesi daha hızlı, daha az maliyetli ve müşterilere daha çok çeşitte mamulün sunulmasını sağlamaktadır. Ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekliliğe dönüştürmek isteyen işletmeler rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojileri seçmek zorundadır⁴⁹. Eskiden elle yapılan birçok işte bugün makineler, hatta robotlar kullanılmaktadır. Üretim teknolojileri sayesinde üretimin kolaylaşması arzın artmasını da beraberinde getirmekte ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler daha düşük fiyatlarla tüketiciye ulaşmaktadır.

Başta ABD ve Batı Avrupa ülkeleri olmak üzere hemen hemen tüm ülkelerde işletmeler bilgi teknolojisine büyük yatırımlar yapmakta, bu yatırımların odak noktasını da tüketici ve tüketici değerinin artan önemi doğrultusunda müşteriler oluşturmaktadır⁵⁰.

Bilişim (bilgisayar ve iletişim) teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilere daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler hakkında daha kolay bilgi toplanabilmekte, daha iyi müşteri hizmeti verilebilmekte, onların istek ve ihtiyaçlarının tespitine yönelik pazar araştırmaları yapılabilmekte ve müşteri veri tabanı oluşturulabilmektedir. Bu konularda bilgisayar ve özellikle de internet teknolojilerinin önem ve faydası çok fazladır. İşletmeler internet üzerinden web sayfaları veya e-posta yoluyla tüketicilere daha çok ürün ve işletme bilgisi sunabilmekte, satış öncesi ve sonrası destek gibi konularda daha fazla bilgilendirme yapabilmektedir.

Bilgi teknolojisinin diğer bir faydası da elektronik ortamda yapılan ticari faaliyetlerdir. Özellikle banka işlemleri ve internet üzerinden yapılan satışlar buna örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde internet üzerinden nerdeyse tüm bankacılık işlemlerini yapabilmemiz sayesinde banka kuyrukları azalmış ve zaman tasarrufu sağlanabilmiştir. Yine benzer şekilde tüketiciler artık mağaza mağaza dolaşmadan ve zaman kaybetmeden birçok ürüne çok daha ucuz bir şekilde internet üzerinden sahip olabilmektedir. Bu tür pazarlama faaliyetlerinde

yaşanan en büyük problem olan güvenlik problemlerinin de yine bilgi teknolojilerindeki yeni gelişmelerle aşılabilmesine çalışılmaktadır.

Eskiden ürettikleri mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtmada büyük zorluklar yaşayan işletmeler, yine teknolojiadaki gelişmeler sayesinde radyo, televizyon, internet gibi araçlarla çok daha kolay ve rahat bir şekilde tüketicilere ulaşabilmekte ve kendilerinin ve ürünlerinin tüketiciler tarafından bilinmesini sağlayabilmektedir.

Ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler de pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmakta ve pazarlamanın gelişimine yardımcı olmaktadır. Artık bir Türk işadamaı uçak vasıtasıyla birkaç saatte başka bir ülkeye giderek oradaki işyerini denetleyebilmekte, toplantısını yapıp akşama geri dönebilmektedir. Alınan siparişler yine ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde uçak, gemi veya çok daha hızlı trenler sayesinde alıcılara ulaşabilmektedir. Tüm bunlar da pazarlamanın gelişimini hızlandırmaktadır.

1.4.2. Küreselleşmenin Ticari Hayata Egemen Olması

Teknoloji, pazarlamanın gelişimini hızlandıran ikinci kuvvet olan küreselleşmeyi de harekete geçirmektedir. Amerikalı bir yazarın yeni çıkmış bir kitabını almak isteyen bir Türk bilgisayarının klavyesiyle “www.amazon.com” yazıp, kredi kartı numarasını girdiği zaman Federal Exspress sayesinde birkaç gün içinde kitaba sahip olabilmektedir⁵¹.

Küreselleşme olarak tanımlanan ve dünyadaki tüm ekonomilerin bütünleşmesine, diğer bir ifade ile tek pazar haline gelmesine neden olan olgu, günümüz ticari hayatına yön veren kuşkusuz en önemli faktördür. Artık hiçbir sektörde, hiçbir işletmenin bu olguyu göz ardı etme veya karşı koyma lüksü yoktur. Bundan dolayı varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, pazarlama faaliyetlerini planlarken, küreselleşme olgusunu dikkate almak ve küreselleşmenin doğurduğu fırsat ve tehditlere karşı da sürekli olarak duyarlı olmak zorundadırlar⁵².

Günümüzde çok sayıda işletme karlarının önemli bir bölümünü kendi ülkelerinin dışında elde etmekte ve anlık işlemler ile nakit akışlarına kıtalararası hareketlilik sağlamaktadır⁵³. Dolayısıyla dış pazarları göz ardı ederek sadece iç pazarla yetinmek ve iç pazara girmeye çalışan yabancı işletmeleri dikkate almamak mümkün değildir. Özellikle iç pazarın doyması veya ekonomik durgunluğun bulunması durumunda dış pazarlara giriş daha da önem

kazanmaktadır. Dış pazarlara girmeye çalışırken başarılı olmak için de yabancı işletmelerle ortak girişim ve stratejik işbirliğine önem verilmelidir⁵⁴.

Küreselleşmenin sonucu olarak, ticari sınırlar neredeyse ortan kalkmış, ürünler kolay bir şekilde ülkeler ve kıtalar arasında dolaşarak, tüketicilerin beğenisine sunulmaya başlamıştır. Bu da gelişmiş ülkelerin, modern pazarlama tekniklerini kullanan işletmelerinin, ürünlerini daha az gelişmiş ülkelere pazarlayabilmelerine imkan sağlayarak oralarda da pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır. Örneğin Coca Cola ve Pepsi'nin ülkemizdeki varlığı, Cola Turka'nın da bunlarla rekabet edebilmesi ve tüketicileri kendilerini tercih etmeye ikna edebilmeleri için, onlar kadar kaliteli ürün üretmesini, onlar kadar güzel reklam stratejisi uygulayabilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu gibi rekabetler de ülkemizde pazarların gelişimini hızlandırmaktadır.

1.4.3. Rekabete Bağlı Olarak, Müşterinin Önem ve Değerinin Artması.

Ürünlerin ve rakiplerin hızla artması ürün azlığı değil, müşteri azlığı anlamına gelmektedir. Bu da müşteriyi kral yapmaktadır. Müşteri her zamankinden daha çok seçme olanağına ve internet sayesinde de buna ek olarak daha fazla bilgiye sahip olabilmektedir. Tüketiciler aynı mal için farklı internet sitelerine girip ürünleri ve fiyatları karşılaştırabilmekte, yapılan yorumları görebilmektedir. Bütün bunlar tüketicilerin bilinçlenmesine ve değerinin artmasına yol açmaktadır⁵⁵.

Araştırmalar özellikle pazarların doymuş olduğu gelişmiş ülkelerde “yeni müşteri bulma”nın, “mevcut müşteriyi elde tutmak”tan çok daha maliyetli bir yol olduğunu göstermektedir. Çünkü mevcut müşteriyi elde tutabilmek için onu memnun etmek yeterli iken, yeni müşterileri işletmeye çekebilmek için onlara cazip gelecek, fiyat indirimi, reklam kampanyaları gibi işletmeye ek maliyet getirecek uygulamalara girişilmesi gerekmektedir⁵⁶.

Tüketicilerin gün geçtikçe daha da bilinçlenmesi, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı daha da değerli hale gelmesi, işletmelerin öncelikle mevcut müşterileri tatmin etmeye öncelik vermelerini, onlarla birebir yakın ilişkiler kurmalarını ve müşteri veri tabanını sağlıklı bir biçimde oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte pazarlama alanında yeniliklere ve yeni arayışlara da zorlanmaktadır. Eskiden sadece somut mallarla yetinen firmaların günümüzde rekabet avantajı sağlamak adına somut mallar yanında birtakım hizmetler de sundukları görülmektedir. Bakım, tamir, kurulum, garanti olanakları veya süper marketlerin evlere servis hizmetleri bunlara örnek verilebilir. Bu ek hizmetlerin sebebi, müşterinin üründen sağladığı faydayla, katlandığı maliyet arasındaki

fark olan “müşteri değeri”ni arttırmaktır; çünkü müşteri kendine en yüksek değeri sunan ürün veya markaları tercih etme eğilimindedirler.

1.4.4. Değişen Dünya Ekonomisi ve Koşulları

Dünya ekonomileri büyük değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Halkların gelir düzeyi artmakta, tüketim alışkanlıkları değişmekte ve küreselleşmenin de etkisiyle ekonomiler birbirleriyle etkileşimli hale gelmektedir. Özellikle gelişmiş bir ülkede başlayan herhangi bir kriz veya dalgalanma, kısa süre içerisinde diğer ülkeleri de etkisi altına alarak bütün işletmelerin faaliyetlerini etkilemektedir.

Ekonomik kriz ve dalgalanmalardan etkilenen işletmeler de ayakta kalabilmek için yeniden yapılanma, küçülme, şirket evliliği, stratejik işbirliğine gitme gibi yollara başvurmaktadır. 1994 krizi, 2001 krizi ve son olarak yaşanmakta olan ABD kaynaklı 2008 krizinde olduğu gibi çok sayıda işletme kapanmakta, çalışanlar işsiz kalmakta, halkın alım gücü düşmektedir. Bu da talebin azalmasına yol açmaktadır. Böyle dönemlerden işletmelerin çoğu olumsuz etkilenmekte ve içinde bulunduğu tehlikelerden kurtulabilmek için pazarlama anlayışlarında değişiklik yapma yoluna gitmektedir.⁵⁷

Dünya ekonomisindeki değişimler, yaşanan kriz ve sarsıntılar işletmeler için her zaman tehlike anlamına gelmemektedir. Birçok işletme de bu tür durumları fırsata çevirmektedir. Kriz ve sarsıntıların halkın alım gücünü düşürmesiyle birlikte, ucuz otomobillerle pazarlara giren Çinli otomobil markalarının yakaladığı başarı, pahalı ve lüks lokantalar krizden etkilenirken simit evlerinin çoğalması kriz dönemlerinin de fırsata dönüştürülebileceğinin örneklerindedir.

1.4.5. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların da Pazarlamaya Önem Vermeye Başlamaları

Pazarlama sadece kar amacı güden işletmelere özgü bir faaliyet olmaktan çıkmış ve kar amacı gütmeyen vakıf, dernek, sendika, siyasi parti, sivil toplum kuruluşları, eğitim ve kamu kurumları gibi kuruluşlar için de önem kazanmaya başlamıştır. Bütün bu kurum ve kuruluşların da pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları pazarlamanın gelişimine ivme kazandırmıştır.

Siyasi partilerin seçim çalışmaları, vakıfların bağış toplayabilmek için yaptığı reklam ve duyurular, sendikaların üye sayılarını artırabilmek için yaptığı faaliyetler gibi daha birçok şeyde pazarlama becerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ne

yaptığından kimsenin haberi olmayan ve kendini iyi pazarlayamayan bir vakıf, dernek, siyasi parti vb. gibi bir oluşuma kimse destek olmayacaktır.

1.4.6. Ekonomilerdeki Denetimlerin Kalkması ve Özelleştirmeler

Son yıllarda serbest piyasa ekonomisindeki gelişmelere bağlı olarak, pek çok ekonomide denetimlerin kaldırıldığı veya azaltıldığı bazen de özelleştirme sürecinin yaşandığı gözlenmektedir. Kamunun sahip olduğu şirket ve kuruluşlar, daha iyi yönetilecekleri ve daha verimli olacakları inancı ile özel mülkiyete veya yönetimlere devredilmektedir. Tekel olan, koruma altındaki şirketler, aniden yeni rakiplerle karşı karşıya gelmektedir.⁵⁸

Örneğin ülkemizin en büyük kuruluşlarından Türk Telekom devlet elindeyken tekel oluşturmakta ve piyasada devlet gücüyle büyüyerek varlığını sürdürmekte idi. Devletin iletişim alanındaki politikalarını değiştirerek yeni şirketlerin de bu alana girmelerine müsaade etmesi ve Türk Telekom'un özelleştirilmesi ile iletişim sektöründe çok sayıda yeniliğin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu da rekabetin, dolayısıyla da pazarlama çabalarının artmasını ve gelişmesini sağlamaktadır.

NOTLAR

- ¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayın, Adapazarı, 2001, s.3.
- ² **Websters Conteporrary Dictionary of English**
- ³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul 2001, s. 6.
- ⁴ Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar**, Detay yayıncılık, Ankara, 2007, s.4.
- ⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.10.
- ⁶ Philip Kotler, **Marketing Management**, Prentice Hall, 1998; Aktaran: Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s. 7.
- ⁷ E.Jerome McCarthy, **Basic Marketing: A Managererial Approach**, 5th Ed., Homewood İllinois, 1975, s.19:Aktaran; Yükselen, a.g.e. s.5.
- ⁸ W.J.Stanton, **Fundemental of Marketing**, Tokyo,1981,p.3. Akt. İslamoğlu, a.g.e. s 12
- ⁹ AMA Board Approves New Marketing Definition, **Marketing News**, 1985,1.Aktaran; Altunışık ve Diğerleri, s.7.
- ¹⁰ Jack Trout ve Al Ries, **Pazarlama Savaşı**, Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul 2007, s.18
- ¹¹ Altunışık ve Diğerleri; a.g.e. s.13
- ¹² Len Rogers, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Çeviren; Tanju Anapa, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 1996, s.8.
- ¹³ M. Ünsal Elbeyli, **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, İstanbul 2001, s.57
- ¹⁴ Bülent Tokat ve Derya Şerbetçi, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul 2001. s. 204
- ¹⁵ Peter Drucker, **Practice of Management**, Harper & Row, s.38 den Aktaran; Altunışık ve diğerleri, a.g.e, s.14
- ¹⁶ Tokat ve Şerbetçi, a.g.e. s. 204
- ¹⁷ Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s. 14
- ¹⁸ Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimis Yayınları, İstanbul 2007, s.16.
- ¹⁹ Ahmet Üveysi İlhan, <http://www.misafir.net/hayati/149799-satis-ve-pazarlamanin-gelisimi-1-a.html>, Erişim Tarihi; 28.05.2009
- ²⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s. 11
- ²¹ Mucuk, a.g.e. s. 8.
- ²² Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Yayınevi, Ankara 2004, s. 7
- ²³ Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s. 16
- ²⁴ Tek, a.g.e. s.13
- ²⁵ Yavuz Demirhan, **Pazarlama İlkeleri**, Lisans Yayınevi, İstanbul 2008. s.17
- ²⁶ Mucuk, a.g.e. s.8-9
- ²⁷ Ecer ve Canitez, a.g.e. s.7
- ²⁸ Mucuk, a.g.e.s.9
- ²⁹ Ercan Kaşıkçı, **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si**, Kariyer Yay.İstanbul 2002,s.21
- ³⁰ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**. Literatür Yayınları,İstanbul 2005,s.8

- ³¹ Mucuk, a.g.e.s.9
- ³² Courtland Bovee and John v. Thill, **Marketing** ,New York 1992 s.
- ³³ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Vipaş yay. Bursa 2001, s:6
- ³⁴ İsmail Kaya, **Damla Damla Pazarlama**, Bky yayınları, İstanbul 2004. s. 22
- ³⁵ Tek, a.g.e. s.19
- ³⁶ Mucuk, A.g.e. s.11
- ³⁷ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003, s.27
- ³⁸ Mucuk, a.g.e. s.11
- ³⁹ Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, s.27.
- ⁴⁰ Gary Armstrong and Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, 5.th ed.Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, İnc.200s.19 dan Aktaran: Mucuk, a.g.e.s12
- ⁴¹ Tek, a.g.e. s31
- ⁴² Demirhan, a.g.e. s.18
- ⁴³ Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, s.201
- ⁴⁴ A.g.e. s.30
- ⁴⁵ C:\Documents and Settings\user01\Desktop\KİTAP\1.paz konusu gelişimi modern paz/sorucevap_com Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.mht
- ⁴⁶ N.Figen Ersoy ve Rıdvan Karalar <http://www.bilgiyoneti.org/cm/pages/11> Erişim Tarihi, 01.06.2009
- ⁴⁷ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.3-4
- ⁴⁸ Kotler, Kotler ve Pazarlama, s.4-5-6 ve Mucuk, a.g.e.s.12, den geliştirerek.
- ⁴⁹ Mahmut Tekin ve Muammer Zerenler, **Esnek İşletme**, Nobel Yay. Ankara 2007. s.21
- ⁵⁰ Mucuk,a.g.e. s.13
- ⁵¹ Kotler, Kotler ve Pazarlama, s.4.
- ⁵² Ali Naci Karabulut, <http://www.basarmevzuat.com/dergi/2004-04/a/01.htm> Erişim 30.05.2009
- ⁵³ H.Kürşat Güleş ve Hasan Bülbül, **Yenilikçilik**, Nobel Yayınları, Ankara2004, s.3
- ⁵⁴ Mucuk, a.g.e. s.15
- ⁵⁵ Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, s.36.
- ⁵⁶ Mucuk, a.g.e. s.15-16
- ⁵⁷ Gary Armstrong and Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, 5.th ed.Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, İnc.200s.208 dan Aktaran: Mucuk, a.g.e.s15
- ⁵⁸ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.5

2

PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER VE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

“Üç çeşit işletme vardır: Birincisi olayları gerçekleştirenler; ikincisi, olayları seyredenler; üçüncüsü ise, olan bitene şaşıp kalanlar.”

Anonim

Bu bölümde;

- *Pazarlama ile çevrenin etkileşimi*
- *Pazarlama kararlarını etkileyen dış çevre faktörleri*
- *Pazarlama kararlarını etkileyen işletme içi faktörler*
- *Stratejik pazarlama planlaması*
- *Portföy analizi, büyüme ve rekabet stratejileri*

konuları üzerinde durulacaktır.

2.1. PAZARLAMA ve ÇEVRE ETKİLEŞİMİ

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini dinamik bir ortamda sürdürmek zorundadır. Dolayısıyla işletmelerin içinde bulunduğu iç ve dış çevre faktörleri sürekli bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. Değişim, şüphesiz tarihin bütün dönemlerinde olmuş, ancak hiçbir zaman günümüzdeki kadar hızlı ve kapsamlı olmamıştır. Plansız ve aniden ortaya çıkan çevresel değişikliklerin çok yoğun olarak yaşandığı bir dönemin veya ortamın yönetilmesi çok zordur. Bundan dolayı işletmeler çevresel değişimlere karşı her zaman hazırlıklı olmalıdır.

Çevresel değişimlere uyum sağlanabildiği ölçüde istikrar kazanılır. İstikrar değişen şartlara ve mevcut duruma uyum yeteneğidir. Belli bir zaman diliminde var olan ve süregelen fiili ve yapısal durumu ifade eden kavram ise statükodur. Statükoyu korumada istikrar yoktur. Bu durum en iyi açıklayan söz belki de Konfüçyüs'ün “değişim rüzgârları estiği zaman akıllılar yel değirmeni yapar, aptallar (statükocu) duvar örer” sözüdür. Sürekli ve kesintisiz değişimin olduğu bir ortamda istikrar ancak, konjonktürün getirdiği koşullara uymakla sağlanabilir¹.

“Çok sayıda insanın kaydığı bir buz pistinin ortasında, kaymasını bilmediği için hareketsiz bir şekilde duran bir kişiyi düşünelim. Bu kişinin hızla kayan kalabalığın arasında çarpılmaması ve ayakta kalabilmesi mümkün değildir. Çünkü pistte kayanların arasında yeni öğrenenler de dahil olmak üzere farklı beceride insanlar vardır. Bu durumda kişinin önünde iki alternatif vardır; ya pisti terk edecek ya da ortama uyum sağlayabilmek için kaymasını öğrenecektir.” Burada anlatılan kişiyi; işletme, buz pistini; işletmenin içinde bulunduğu sektör, pistte kayanları da; rakipler olarak düşünersek iki alternatif arasından, pisti terk etmek yerine, piste uyum sağlamak için kaymasını öğrenmek, yani çevresel değişimlere uyum sağlamak daha akıllıcadır.

Pazarlama ile çevre etkileşiminde yaşanan önemli bir hata da çevresel değişimlerin fark edilmesine rağmen değişimin önemsenmemesi veya tepkinin geciktirilmesidir. Bu konuda kurbağa teorisi ders niteliğindedir. Teoriye göre; “Kurbağayı sevdiği bir ortam olan su dolu bir havuza koyalım. Suyu yavaş yavaş ısıtalım. Kurbağa ısıdaki değişimi fark etmiştir ancak henüz önemsememiştir. Suyu biraz daha ısıtınca kurbağa hala kendine güvenmekte ve çok ısınırsa atlar çıkarım diye düşünmektedir. Ama bu arada suyu yavaş yavaş da olsa ısınması kurbağanın hareket kabiliyetini zayıflatmaktadır. Sonunda su iyice ısınmıştır ve kendine aşırı güvenen, değişimi gördüğü halde değişime inat

eden kurbağanın sıçrayıp kurtulacak hali kalmamıştır ve kurbağa haşlanıp gitmiştir.” Buradan işletmelerin çıkaracağı ders, değişimi iyi takip etmeleri ve değişime uyumu geciktirmemeleridir.

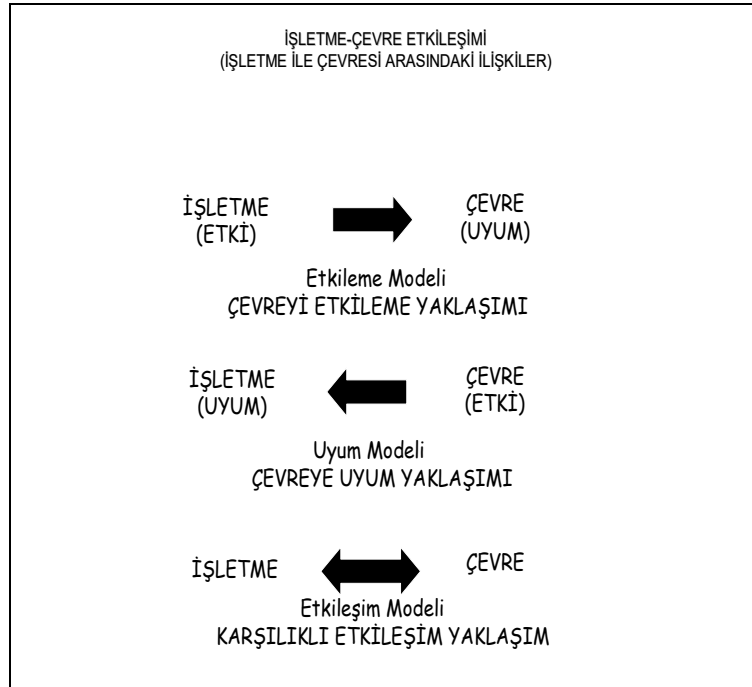
Pazarlama yöneticilerinin değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmeleri için, pazarlama çevresinin etkili bir şekilde izlenip değerlendirilmesi gerekir. Bunun için de şu üç aşamalı sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir;²

1. Dış çevreye ilişkin bilgi toplama
2. Bilgileri analiz etme
3. Analizin ortaya çıkardığı sonuçların etkilerini iyi tahmin etme.

Pazarlama yöneticileri sürekli olarak dış çevreyle ilgili bilgi toplamalı, topladıkları bu bilgileri analiz etmeli ve bu analizin ortaya çıkardığı sonuçların etkilerini iyi analiz etmelidirler.

Pazarlamanın çevresel etkileşiminde üç farklı etkileşim türü ve modeli karşımıza çıkmaktadır. Şekil 2.1. de bu etkileşim modelleri görülmektedir³.

Şekil 2.1. İşletme Çevre Etkileşimi



• **Etkileme Modeli(Çevreyi Etkileme Yaklaşımı):** Bu modelde işletme pazarlama politikalarıyla çevreyi etkilemektedir ve çevrenin işletmeye uyumu söz konusudur. Çok güçlü veya tekel konumundaki işletmeler için geçerli bir model durumudur. Ancak serbest piyasa anlayışının getirdiği günümüz rekabet ortamında ve tekelleşmenin yasalarla engellendiği bir ortamda bu modelin uygulanabilme şansı oldukça zayıftır.

• **Uyum Modeli (Çevreye Uyum Yaklaşımı) :** Bu modelde çevresel faktörler, işletmenin pazarlama politikalarını etkilemektedir. Günümüzde en yaygın olan modeldir. Çevresel değişimleri öngöremeyen ve çevreye uyum sağlama kabiliyetinden yoksun olan işletmelerin yaşama şansı zayıf olacaktır. Bundan dolayı işletmelerin pazarlama çevresini iyi izleyip değerlendirmesi gerekir.

• **Etkileşim Modeli (Karşılıklı Etkileşim Yaklaşımı) :** Bazı durumlarda da işletme ile çevresi karşılıklı etkileşim içine girmektedir. İşletme güçlü olduğu konularda ve durumlarda, pazarlama politikaları ile çevresini etkilemekte ancak yine de ağırlıklı olarak birçok alanda çevresel faktörlerden etkilenmektedir.

Çevresel faktörlerle ilgili bir diğer konu da, her zaman işletmeler için *tehdit* oluşturmadığı, bazı durumlarda da işletmelerin önüne yeni ve cazip *fırsatlar* sunabileceğidir. Çevresel faktörlerin ortaya çıkaracağı olumsuzluk bazı işletmeler için tehlikeler yaratırken, bazı işletmeler için de fırsatlar doğurabilir. Önemli olan bu fırsatları görüp en iyi şekilde değerlendirmektir. *Pazarlama fırsatları bulma, geliştirme ve bunlardan kar sağlama sanatıdır*⁴. Örneğin yakın geçmişte yaşanan “kuş gribi” vakası, tavukçuluk sektörü için büyük bir tehdit oluştururken, kırmızı et sektörü için önemli fırsatlar doğurmuştur. Daha önceki yıllarda yaşanan “deli dana” vakasında da tersi bir durum yaşanmıştır. “Deli dana” vakasında tavukçuluk sektörü durumu iyi değerlendirip halkın beyaz ete olan ilgisinin artmasını sağlamışken, “kuş gribi” vakasında aynı başarıyı kırmızı et sektörü firmalarının gösterdiği söylenemez.

Pazarlama yöneticilerinin çevresel faktörlerin etkilerine karşı gösterebilecekleri iki türlü yaklaşım vardır;⁵

1. Çevresel faktörleri kontrol edilemez görülüp yeni duruma ayak uydurma: Bu yaklaşımı benimsemek durumunda olan işletmeler kendilerini etkileyen çevresel faktörleri kontrol edilemez kabul edip işletmeyi yeni duruma adapte etmeye çalışırlar. Kontrol edilemez faktörler genellikle işletmenin dış çevresindeki ortaya çıkar. Örneğin devlet sigarayla mücadele için kanunlar çıkararak sigaranın kullanım alanlarını daraltmakta, paketlerin üzerine sigaranın

zararlarını anlatan yazılar koydurmaktadır. Sigara üreticileri de mecburen bu yeni duruma ayak uydurmak zorunda kalmaktadır.

2. Çevresel faktörlerin olumsuz etkileriyle mücadele etme: İşletmelerin bu yaklaşımı sergileyebilmeleri için çok güçlü veya yeni duruma karşı çok hazırlıklı olmaları gerekir. Çevresel faktörlerin ortaya çıkaracağı tehdide karşı yeterli hazırlığı ve yeterli gücü olan işletmeler yeni duruma mücadelede bu güçten faydalanabilir. Örneğin, ülkemizde yıllardır konuşulan “Hipermarketler Yasa Tasarısı” bir türlü yasalaşamamıştır. Küçük esnafı koruma amacı güden bu tasarının yasalaşamama sebebi olarak da, tasarının birçok maddesinden zarar görecektir olan dev hipermarketlerin lobi gücü gösterilmektedir.

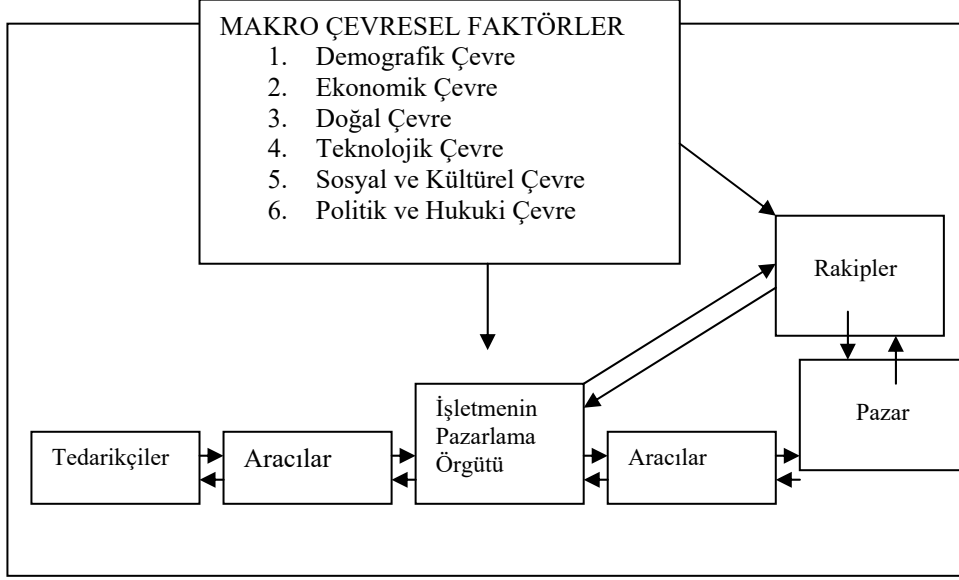
Pazarlama faaliyetlerinin çevreyle etkileşimi üzerine verilen tüm bu bilgiler üzerine *pazarlama çevresini*; İşletmenin hedef pazardaki tüketiciler ya da alıcılar ile olan ilişkilerini başarılı bir şekilde sürdürmek ve geliştirmek için sahip olduğu imkan ve yetenekleri etkileyen ulusal ve uluslararası baskı unsurları (politika, ekonomi, teknoloji, ekoloji, sosyo-kültürel yapı, vb.) ve oyuncular (tüketiciler, rakipler, tedarikçiler, araçlar, çalışanlar, vb.) bütünüdür şeklinde tanımlayabiliriz⁶.

Pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler dış çevre faktörleri ve iç çevre faktörleri olmak üzere ikiye ayrılır.

2.2. PAZARLAMA KARARLARINI ETKİLEYEN DIŞ ÇEVRE FAKTÖRLERİ

Yukarıdaki açıklamalarda bahsedilen pazarlama çevresi, genellikle işletmenin kontrol edemediği ve takip etmekte zorlandığı dış çevresidir. İşletmenin pazarlama kararlarını etkileyen dış çevre faktörleri de makro çevre faktörleri ve mikro çevre faktörleri olmak üzere iki gruba ayrılır. Bu iki grup arasındaki ilişki aşağıdaki şekil 2.2 de görülmektedir.

Şekil 2.2. Pazarlamayı Etkileyen Dış Çevre Faktörleri



2.2.1. Makro Çevre Faktörleri

Makro çevre faktörleri, işletmeler için fırsat veya tehditlerin doğmasına neden olan ve genellikle kontrol edilemeyen dış çevre faktörleridir⁷. Yurt içi ve yurt dışı (küresel) değişkenlerle iç içe geçmiş bulunmakta olan bu faktörler şunlardır;⁸

1. Demografik çevre
2. Ekonomik çevre
3. Sosyal ve kültürel çevre
4. Politik ve Hukuki çevre
5. Teknolojik çevre
6. Doğal/Ekolojik çevre

2.2.1.1. Demografik Çevre

Demografik çevre faktörlerini açıklamadan önce demografi kavramının ne olduğu üzerinde durmakta fayda vardır. Demografi kavramı; nüfusun büyüklüğü, doğum ve ölüm oranları, yaş, cinsiyet, meslek, etnik durum, nüfusun bölgelere göre dağılımı ile gelir ve refah seviyesiyle ilgili olarak

yapılan çalışmaların tamamı olarak tanımlanabilir⁹. Demografi kavramı kısaca nüfus ile ilgili unsurları içermektedir. Bu durumda demografik faktörler de nüfusun yapısı ve özelliklerinden kaynaklanan faktörler anlamına gelmektedir.

Pazarları, insanların yani nüfusun oluşturduğu düşünülürse, nüfusla ilgili olan demografik çevre faktörlerinin de işletmelerin pazarlama faaliyetleri için ne kadar önemli olduğu kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Küreselleşme olgusunun altında yatan en önemli sebeplerden biri, gelişmiş ülkelerdeki nüfusun yaşlanma ve azalma trendine girmesinden dolayı gelişmiş ülkelerin dev şirketlerinin yeni pazarlar bulma arayışına yönelmeleridir. Şirketler küresel olarak büyüdükçe, kalabalık bir nüfusa ve iyi bir alım gücüne sahip ülkelere doğru meyletmektedirler¹⁰. Ülkemize gelen yabancı şirketlerinin iştahını kabartan en önemli şey nüfusumuzun yüksekliği ve nüfus içerisinde de genç, dinamik ve tüketime yönelmiş kesimin fazla olmasıdır.

Günümüzde çok sayıda ürünün tüketimi, nüfusun yoğunluğu, yaşı, eğitimi, dağılımı ve etnik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Örneğin; Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfusun fazla olmasından dolayı huzurevi ve yaşlı bakımına yönelik hizmet sektörü gelişmişken, ülkemizde genç nüfusun fazla olmasından dolayı dershanecilik sektörünün büyüdüğü görülmektedir. Ancak son yıllarda ülkemizdeki doğum oranının azalması ve ortalama yaşam süresinin uzamasından dolayı ileriki yıllarda bizde de huzurevi vb. işletmelerin yaygınlaşması beklenmelidir.

Ayrıca pazarların bölümlendirilmesinde de demografik faktörler önemlidir. İşletmeler sahip oldukları imkan ve kaynaklarla demografik yapı içerisindeki tüm grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Bu durumda pazarların ilgili demografik faktörlerle bölümlendirilmesi ve işletmeler için cazip pazar bölümü veya bölümlerinde yoğunlaşmaları optimum bir davranış biçimi olacaktır¹¹. Örneğin bir tekstil işletmesi kadın, erkek, çocuk, genç, yaşlı gibi her kesimin ihtiyaçlarına göre ürün geliştirmekte zorlanır. Bundan dolayı pazarın demografik yapısına bakarak kendilerine uygun bir pazar bölümlendirmesine giderler.

2.2.1.2. Ekonomik Çevre

Pazarlama açısından, nüfusun bir anlam ifade edebilmesi için alım gücüne sahip olması ve bu gücün de talebe dönüşmesi gerekir. Yani hayal etmekle talep etmek arasındaki en büyük fark, nüfusun sahip olduğu satın alma gücüdür¹². Toplumun satın alma gücünü belirleyen unsur, ulusal ekonomilerin gelişmişlik düzeyidir. Gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyi açısından ülkeler; az

gelişmiş ülkeler, hammadde ihraç eden ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler gibi sınıflara ayrılırlar¹³.

Çok sayıda işletme, pazarlama faaliyetlerinde, tüketicileri yüksek, orta ve düşük gelirli gibi sınıflara ayırmakta ve bunların arasından belirli bir tüketici grubuna yönelik olarak ya da her gelir grubu için farklı özellikte ürünler üretmektedir. Örneğin Ferrari çok zenginler için, Hyundai ise daha düşük gelirli için otomobil tasarımı yapmaktadır. General Motors ise “cüzdanları, amaçları ve kişilikleri” birbirinden farklı kişiler için çeşitli otomobil markalarını bünyesinde barındırmaktadır¹⁴.

Pazarlamayı etkileyen ekonomik çevre faktörleri, ekonomilerin gelişmişlik düzeyi ve insanların gelir durumundan ibaret değildir. İstihdam düzeyi, para arzı, ekonominin içinde bulunduğu konjoktürel durum, faiz oranları, teşvikler, hükümetin ekonomi politikaları, krizler vb gibi faktörler de pazarlama faaliyetlerini etkileyen ekonomik çevre faktörleri arasındadır¹⁵. Faiz oranlarındaki düşüşle birlikte, bankaların kredi faiz oranlarını düşürmesi sonucunda özellikle konut ve otomobil piyasalarının canlanması, kişi başına milli gelirdeki artışa paralel olarak tüketimin artması, kriz dönemlerinde işsizliğin artması ve halkın harcamalarını ertelemelerinden dolayı talebin azalması gibi olaylar, ekonomik çevrenin işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilediğinin örnekleridir.

Yukarıda bahsedilen ekonomik çevre faktörleri, doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciler arasındaki en büyük grup olan aile bütçelerinde değişime neden olmaktadır. Aile bütçelerindeki değişim de harcamaları etkilemektedir. Bu konuda Alman istatistikçi Ernst Engel tarafından yapıldığı için literatüre **Engel Kanunları** olarak geçen ve pazarlama faaliyetlerinde de işletmelere kaynak oluşturan çalışmanın sonuçları şöyledir:¹⁶

- Gelir düzeyi arttıkça, lüks tüketim harcamalarının aile bütçesinden aldığı pay artar.
- Gelir düzeyi yükseldikçe, gıda harcamalarının aile bütçesinden aldığı pay azalır.
- Gelir düzeyindeki değişimler, giyim harcamalarının aile bütçesinden aldığı pay üzerinde fazla etkili değildir.
- Kira, ısınma ve aydınlatma harcamaları, gelir değişiklikleriyle paralellik gösterir.

2.2.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Pazarlama faaliyetleri yürütülürken; din, örf-adet, gelenekler, ahlâk, inanç, davranış, aile yapısı, yaşam standardı, eğitim durumu, sağlık, spor vb. gibi sosyal ve kültürel faktörlerin dikkate alınması gerekir. Tüketicilerin sosyal ve kültürel özellikleri, o pazarda üretilecek ürün ve hizmetlerin belirlenmesinde etkili olacağı için, işletmeler tarafından, tüketicilerin çok önem verdiği bu değerlerin iyi bilinmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Örneğin; din faktöründen dolayı, özellikle gıda, kozmetik ve temizlik ürünleri üreten işletmelerin, Müslümanlara yönelik “Helal Ürün Belgesi”, Yahudilere yönelik “Koşer Belgesi” almaları, ürünlerin bu kesimlere pazarlanmasında kolaylık sağlamaktadır. İnşaat sektörüne bakıldığında zaman, Japonya ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde yapılan konutların büyük çoğunluğunun az odalı ve küçük olmasına rağmen, ülkemizde aile bağının kuvvetli olması, birlikte yaşama, çocuk sayısının çok olması gibi nedenlerden dolayı geniş ve çok odalı konutlara daha fazla talep gösterilmektedir.

Özellikle uluslararası ölçekte faaliyette bulunmak isteyen işletmeler için sosyal ve kültürel faktörler daha da önemlidir. Mamuller bir ülkeden diğerine sunulduğu zaman, iki ulusun kültürleri arasında benzerlikler varsa, bunların kabul görme şansı çok daha fazladır. İşletmeler yeni bir ülkeye girecekleri zaman çok farklı bir dil, din, gelenek, yaşam düzeyi ve eğitim durumu gibi faktörlerle karşılaşabilirler. Dolayısıyla hedeflenen pazara girilmeden önce, bu gibi faktörlerin çok iyi araştırılması gerekmektedir. Örneğin, General Motors yıllar önce Latin Amerika pazarına “Nova” markalı araçlarla girdiğinde başarısız olmuş, sebebini araştırdığında ise “Nova” kelimesinin bu coğrafyada en çok konuşulan dil olan İspanyolca’da “Gitmez” anlamına geldiğini görmüştür¹⁷.

Sosyal ve kültürel faktörleri dikkate almamaktan kaynaklanan bir pazarlama hatasının, diğer makro çevresel faktörden kaynaklanan bir hataya göre telafisi çoğu zaman daha zordur. Örneğin Müslüman bir ülkede, herhangi bir ürününde domuz eti veya yağı kullandığı belirlenmiş bir gıda markasının toplum tarafından dışlanacağı ve daha sonra da ne yaparsa yapsın tüketicilerle güven sorunu yaşayacağı kesindir.

Sosyal ve kültürel çevre faktörlerinden bazıları (gelenekler, aile yapıları, eğitim seviyesi vb) zamanla değişiklik göstererek işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyebilir. Bu değişiklikler, bazı sektörlerin aleyhine olurken, bazı sektörler için fırsatlar oluşturabilir. Örneğin; özellikle dini bayramlarda, bayram tatili kaç gün olursa olsun, geçmişte insanların dost, akraba ve

komşularıyla karşılıklı ziyaretlerde bulunmaları güçlü bir gelenektir. Ancak son yıllarda aile yapılarında, yaşam standartlarında ve geleneklerde meydana gelen değişimle birlikte insanlar böyle tatil günlerinde otelleri tercih eder duruma gelmiştir. Bu durum da özellikle şekerleme ve tatlı ürünleri pazarlayan işletmelerin aleyhine, turizm işletmelerinin ise lehine, yeni bir durum yaratmıştır.

2.2.1.4. Politik ve Hukuki Çevre

İşletmeler, siyasette, yasa ve yönetmeliklerde ortaya çıkan, kendilerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek politik ve hukuki gelişmeleri yakından takip etmelidirler¹⁸. Politik ve hukuki çevre; kanunlar, kararnameler, yönetmelikler, kamu organları, belediyeler, mülki idare ve çeşitli baskı gruplarından oluşur¹⁹. Bu kesimlerin çıkardıkları yasalar, tüzük ve yönetmelikler, aldıkları çeşitli kararlar, işletme faaliyetleri arasından en çok pazarlama çalışmalarını etkiler²⁰.

Bu kapsamda, bazı sektörleri ve bölgeleri kalkındırmaya yönelik yatırımları teşvik etmek amacıyla çıkarılan kararnameler, işletmeleri ihracata teşvik etmek amacıyla sağlanan kredi vb. destek kararları, tüketiciyi, toplum sağlığını ve çevreyi korumaya, haksız rekabeti önlemeye yönelik olarak çıkarılan yasalar, bazı mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlama imkanlarını kısıtlarken, bazıları açısından da fırsatlar doğurur. Örneğin hükümetin herhangi bir ürünün ithalatını kısıtlama yönünde aldığı bir karar, ithalatçıları olumsuz etkilerken, o ürünü yurt içinde üreten yerli üreticiler için fırsat yaratacaktır. Nitekim hükümet kısa süre önce, ülkemizde bazı sektörleri korumak amacıyla Çin'den ithal edilen malların gümrük vergilerini artırarak, yerli üreticiyi koruma yoluna gitmiştir.

Politik ve hukuki çevre faktörleri bazı durumlarda işletmeler tarafından yönlendirilebilir. Güçlü bir işletme, işadamları dernekleri veya sektörel örgütler, lobi gücünü kullanarak hükümet veya medya üzerinde etkili olup, kendilerine avantaj sağlayacak düzenlemeleri yaptırıp, aleyhlerine olacak düzenlemelerin yapılmasını engelleyebilirler. Bunun için siyasilerle yakın ilişkiler kurma, yazılı ve görsel medyada görüşlerini yayan ilanlar verme, özel haber ve makaleler çıkmasını sağlama gibi yollara başvururlar²¹.

Son yıllarda serbest piyasa ekonomisinin gelişmesiyle birlikte politik ve hukuki çevre faktörlerinin işletmeler üzerindeki baskısı, bazı konularda azalmıştır. Örneğin, geçmiş yıllarda piyasalar üzerinde fazlaca görülen devletin baskısı ve etkisi serbest piyasa koşullarına bağlı olarak yumuşamıştır. Devlet

fiyatlara da az karışmakta, daha az konuda kısıtlayıcı tedbirler almakta ve özellikle özelleştirmeler yoluyla bazı sektörlerdeki tekeline son vermektedir. Bununla birlikte, son yıllarda tüketicilerin her alanda bilinçlenmesi, tüketici haklarını korumaya yönelik dernek ve oluşumların sayılarının artması gibi faktörler ise siyasi ve hukuki otoriteler üzerinde etki yaratıp işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.

İşletmeler, reklam, dağıtım, markalama, ambalajlama, vb. gibi konularda da yasal ve politik düzenlemelere uymak zorundadır. Bu konulardaki düzenlemelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki olumsuz etkilerine verilebilecek en iyi örnek sigara sektörüdür. Kanunen, sigara ambalajları üzerine sigaranın zararlarını anlatan yazılar konulmakta, 18 yaşından küçüklere satılmamakta, kapalı ve birçok açık alanda tüketilememektedir. Ayrıca yasalar gereği, sigara reklamı yasaktır. Bütün bunlar sigara üreticilerinin pazarlama faaliyetlerini son derece zorlaştırmaktadır.

2.2.1.5. Teknolojik Çevre

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörleri arasında, en hızlı değişim göstereni, teknolojik çevredir. Günümüzde bilimsel buluşların hızla ticarileşmesi ve iletişim teknolojileriyle kısa sürede yayılabilmesi, makine ve araç-gereçlerin ekonomik ömürleri yerine teknolojik ömürlerini ön plana çıkarmıştır. Pazarlarda teknolojilerini yenileyebilen işletmeler, rakipleri karşısında avantajlı duruma geçmektedir²². Artan rekabetin bir sonucu olarak, işletmeler ancak yeniliklerle ayakta kalabilmekte ve geliştirilen yeni teknolojiler ve ürünler sayesinde de yeni talepler yaratabilmektedir²³. Teknoloji yalnızca toplumun maddi altyapısına değil, aynı zamanda düşünce kalıplarına da şekil veren en büyük etkendir²⁴.

Onlarca yıl önce; üretim teknolojilerinin yetersizliğinden dolayı istenilen özellik ve miktarda ürün üretilmemekte, radyo, televizyon, bilgisayar ve internet gibi araçlar henüz icat edilmediği için reklam ve tanıtım imkanı kısıtlı olmakta idi. Ayrıca, ulaşım teknolojilerinin yetersizliği sebebiyle kara, deniz ve hava araçlarının etkin biçimde kullanılamamasından dolayı dağıtım imkanlarını da oldukça zayıftı. Tüm bunlar düşünüldüğünde pazarlamada bilim adamları ve mühendislerin çalışmalarının da ne kadar etkili olduğu ortaya çıkacaktır.

Teknolojik çevredeki yenilik ve değişimler, işletmelere bazen cazip fırsatlar sunarken, bazen de işletmeleri yaşamsal anlamda tehdit etmektedir. Örneğin, LCD ve plazma televizyonların çıkması ile birlikte, tüplü televizyonlar için televizyon tüpü üreten fabrikaların çoğu kapanmak zorunda kalmıştır.

Beyaz eşya bayileri ise çok sayıda insanın, tüplü televizyonlarını LCD ve plazma televizyonlarla değiştirmek istemesinden dolayı cazip satış fırsatları elde etmiştir. Aynı şekilde internet teknolojisinin gelişmesi, çok sayıda girişimci için internet üzerinden cazip ticari fırsatlar yaratmışken, tüketicilerin kolay ve daha ucuz olduğu için internet üzerinden alışverişlerini yapmaları özellikle esnaflar üzerinde olumsuz etki yaratmıştır.

Yukarıda hep teknolojinin pazarlamaya etkisi üzerinde durulmuştur. Ancak pazarlama da teknolojiyi etkilemektedir. Çünkü, yenilikler, yeni ürün ve teknolojiler de pazarlanmaya muhtaçtır. Yenilik yapmak, yeni ürünler geliştirmek yeterli olmayıp, bunu tüketiciye benimsetmek gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilememesinden dolayı, geçmişte mühendislik ve üretim açısından başarılı kabul edilen çok sayıda ürün ticari açıdan işletmelere başarısızlık getirmiştir.

2.2.1.6 Doğal/Ekolojik Çevre

Son yıllarda doğal çevrenin hızla tahrip edilmesi sonucunda ekolojik denge bozulmuş, çevre kirliliği artmış, su ve enerji kaynakları azalmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda itibaren bu konuda artan duyarlılık ve çevre koruma örgütlerinin bilinçlendirme çabaları, yapılan yasal düzenlemeler, işletmeleri bu konularda daha da duyarlı olmaya ve toplumsal pazarlama anlayışının da gereği olarak gerekli önlemleri almaya zorlamıştır.

Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen, yeni tehditler ve fırsatlar sunan doğal çevre faktörlerinin başında hammadde kıtlığı, enerji maliyetlerinin artması, iklim değişiklikleri, çevre duyarlılığının gelişmesi ve hükümetlerin konuya yaklaşımı gelmektedir.

Son yıllarda üretim ve tüketimdeki artışa bağlı olarak hammadde kaynakları hızla azalma trendine girmiştir. Bunun yanında bu kaynakların israf edilmesi de bu trendi hızlandırmıştır. Bundan dolayı başta petrol olmak üzere çok sayıda hammadde kaynağı azalmaktadır. Bu da üretim maliyetlerinin artmasına, fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Enerji kaynaklarının azalması da işletmeleri güneş, rüzgar, nükleer enerji gibi alternatif enerji kaynakları bulmaya ve kullanmaya zorlamaktadır.

Özellikle sanayiye bağlı olarak, çevre kirliliği artmakta, küresel ısınma ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Toplumun da bilinçlenmesi ile birlikte bu konulardaki duyarlılık da artmaktadır. Bu yüzden işletmeler, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bu duyarlılığı dikkate almak zorundadır. Toplum ve

tüketiciler, duyarlı işletmelere daha fazla sempati duymakta ve onları desteklemektedir. Ayrıca hükümetler de bu konularda aldıkları kararlara uymayan işletmelerle ilgili cezai yaptırım uygulamaktadır.

Doğal ve ekolojik çevre faktörlerinden iklim ve mevsimsel özellikler de pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörler arasındadır. Örneğin, sıcak bölgelerde klimalar tüketiciler tarafından yoğun talep görürken, soğuk bölgelerde fazla talep edilmemektedir. Ülkemizin doğu bölgelerinde araçlar kışın antifriz kullanmak zorunda iken güney bölgelerinde kış aylarında aşırı soğuk ve don görülmediği için antifriz kullanımı yaygın değildir.

2.2.2. Mikro Çevre Faktörleri

Pazarlama yönetimi, doğrudan etkileşim içinde olduğu, tedarikçiler, araçlar, rakipler ve müşterilerden oluşan mikro çevre faktörlerini, rekabet analizi kapsamında dikkate almak durumundadır. Bu kapsamda yapılması gerekenler, bu faktörler itibarıyla işletmenin üstün ve zayıf yönlerini belirlemek ve ortaya çıkan sonuca göre zamanında gerekli önlemleri hayata geçirmektir. Bunlar yapıldığı takdirde, makro çevresel faktörlere kıyasla, kontrol edilebilme şansı daha fazla olan mikro çevre faktörlerini kontrol etme şansı artacak ve pazardaki rakiplere karşı rekabet avantajı elde edilebilecektir²⁵. Mikro çevre faktörlerine aşağıda kısaca değinilmiştir.

2.2.2.1. Tedarikçiler

İşletmenin tedarikçi çevresi, ürün ve hizmetlerin üretilebilmesi için gerekli olan girdileri (hammadde, enerji, malzeme, ekipman vb) sağlayan diğer işletme ve kişileri kapsamaktadır. İşletmenin satın alma bölümü, hangi girdilerin işletme tarafından üretilip, hangilerinin satın alınacağına karar verir. Daha sonra satın alma stratejilerini belirler ve tedarik kaynaklarını tespit eder. Bunların arasından, kalite, hız, teslimatta güvenilirlik, garanti ve fiyat açısından en cazip olanları tercih eder²⁶.

Pazarlama yöneticileri, genelde işin tedarik kısmına değil, talep kısmına bakar. Ancak talebe uygun fiyat, kalite ve özellikteki malın üretiminde tedarikçilerin sağlayacağı girdiler önemli rol oynar. Günümüzde her alanda rekabetin yoğun olmasından dolayı, maliyetlerini düşürebilmek ve kalite hedeflerine ulaşabilmek isteyen işletmeler tedarikçilerle daha iyi ilişkiler geliştirmek zorundadır. Genelde işletmelerin tedarikçilerden bekledikleri; istenilen özellikte girdilerin, istenilen fiyat, zaman ve koşullarda teslimidir. Girdilerin, istenilen kalitede olmaması, istenilen özellikte ürünün

üretilememesine, maliyetlerinin yüksek olması ürünün fiyatının yüksek olmasına, zamanında teslim edilmemesi ise üretimi geciktireceğinden müşteriye malın geç teslim edilmesine neden olacaktır. Bütün bunlar da müşteri kaybına yol açacaktır.

2.2.2.2. Aracılar

Aracılar, işletmelerin, müşteri bulmalarına ve bulunan müşterilere ulaşmalarını sağlayan ticari kuruluşlardır. Bir başka deyişle üretici işletmeler ile tüketiciler arasındaki köprüdür. Aracılar; genelde esnaf veya tüccar olarak adlandırılan, bayi, yetkili satıcı, acente, distribütör, toptancı ve perakendeciler gibi kesimlerden oluşur. Günümüzde neredeyse tüm işletmeler aracılar vasıtasıyla ürün ve hizmetlerini tüketicilerine ulaştırmaktadır. Dolayısıyla aracılardan pazarlama yetenekleri, tüketiciye karşı tutum ve davranışları da işletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyecektir. Örneğin, pazarlama ve satış kabiliyeti düşük, müşteri ilişkileri zayıf bir bayi, üretici firmanın satışlarını olumsuz yönde etkileyecektir.

Aracılar yalnızca, üretim sonrası nihai malın tüketiciye ulaştırılmasında değil, üretim öncesinde, tedarikçiler ile üretici işletmeler arasında da aktif rol oynarlar. Nihai mallarda olduğu gibi hammadde vb mallarda da arada aracının fazla olması fiyatı artırıcı etki yapacaktır. Çünkü her aracı bir kar marjı ile ürünü bir sonraki aracıya ulaştıracağından ürünün fiyatı yükselecektir.

2.2.2.3. Müşteriler

Müşteriler, direkt olarak tüketmek veya başka bir ürünün üretiminde kullanmak üzere ürün satın alan kişi veya kuruluşlardır. Müşteriler, aracılar gibi bir ürünü satın alırken onu yeniden satmak amacıyla satın almazlar. İşletmelerin ve pazarlama stratejilerinin varoluş gayesi, müşterilerin tatmin olmasını sağlayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi veya satılmasıdır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı, mevcut ve potansiyel müşteri çevresini tanımasına ve onlar hakkında mümkün olduğunca çok şeyi bilmesine bağlıdır²⁷.

Müşteriler, mikro çevre faktörleri arasında kontrolü en güç olan grubu oluştururlar. İşletmenin mevcut veya potansiyel müşteri çevresi, tüketici pazarları, endüstriyel pazarlar, aracı pazarları, resmi (hükümet) pazarları ve uluslar arası pazarlar olmak üzere beş ana gruptan meydana gelir²⁸. Bütün bu pazarlarda zamanla değişiklikler yaşanacaktır. Başarılı işletmeler bu değişiklikleri iyi görüp zamanında değişikliklere uyum sağlayabilen işletmeler

olacaktır. Bu konulara kitabın sonraki bölümlerinde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

2.2.2.4. Rakipler

Günümüzde artık rekabetin olmadığı bir sektörden bahsedilemez. Devletler daha önceleri bazı sektörlerde kendileri tekel oluşturup rekabete engel olurken, şimdi tekel olan işletmeleri özelleştirerek rekabetin önünü açmaktadırlar. Ülkemizde son yıllarda yaşanan Türk Telekom, Tüpraş, Tekel vb özelleştirmeler buna örnektir. Ayrıca siyasi ve yasal otoriteler, aldıkları önlemlerle, özel sektörde de rekabeti engelleyici uygulamalara müdahale etmektedirler. Ülkemizde Telsim'in özelleştirilmesi ihalesine rekabet kurulunun aldığı karar gereğince, rekabetin kaybolacağı gerekçesiyle Turkcell'in girememesi, ABD'de, tekel oluşturduğu gerekçesiyle Microsoft'un mahkemeler tarafından bölünmesi bu tür müdahalelere örnek gösterilebilir.

Rekabet çevrelerinde olup biteni iyi izlemek zorunda olan işletmeler genel olarak üç tür rekabetle karşılaşır;²⁹

1. **Kendi sektöründeki işletmelerle yaşanan rekabet (marka rekabeti) :** Aynı sektördeki farklı markaları üreten işletmelerle yapılan rekabettir. Bir işletmenin en büyük rakibi kendisine en çok benzeyenidir. Dolayısıyla rekabet denilince ilk akla marka rekabeti gelir. Örnek olarak; Toyota ve Ford gibi iki otomobil markası arasındaki rekabet gösterilebilir.

2. **İkame ürün üreten işletmelerle yaşanan rekabet (jenerik rekabet):** Aynı ihtiyacın karşılanmasında ikame mal veya hizmeti üreten işletmelerle yapılan rekabettir. Örnek olarak; ulaşım ihtiyacını karşılamada, otomobil ile motosiklet üreten iki farklı işletme arasındaki rekabet örnek verilebilir.. Toyota ve Yamaha rekabeti gibi. Ulaşım ihtiyacını karşılamak isteyen kişi, otomobil yerine motosikleti de tercih edebileceğinden iki firma birbirine rakiptir.

3. **Diğer bütün işletmelerle yaşanan rekabet (arzu rekabeti):** Tüketicinin alım gücünün sınırlı olmasından dolayı, ne üretirlerse üretsinler, bütün işletmeler birbirine rakiptir. Örneğin otomobil üreten Toyota ile mobilya üreten Bellona birbirine rakiptir. Çünkü, otomobil alan bir kişinin alım gücü düşeceği için, mobilyalarını değiştirmekte zorlanacak ve mobilya alımından vazgeçmek veya ertelemek zorunda kalabilecektir.

2.3. PAZARLAMA KARARLARINI ETKİLEYEN İŞLETME İÇİ FAKTÖRLER

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen ve dış çevre faktörlerine göre kontrol edilebilme şansı çok daha fazla olan işletme içi faktörler, pazarlama karması unsurları ve pazarlama dışı bölümler olmak üzere iki ana grupta ele alınır³⁰.

2.3.1. Pazarlama Karması Unsurları

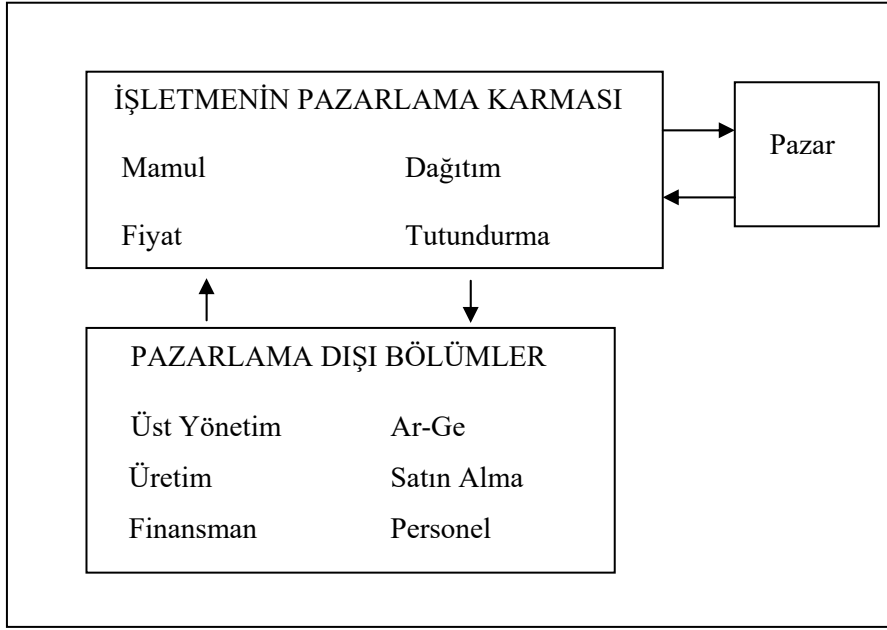
İlk bölümde pazarlamanın tanımını verirken, pazarlamanın; üretim öncesinden başlayıp satış sonrası da devam ettiğinden ve bu arada *ürünün üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını* da içeren çok geniş bir süreç olduğundan bahsetmiştik. Bu süreçte üretim öncesi ile satış sonrası faaliyetler arasında yer alan dört temel unsura pazarlama karması unsurları adı verilir.

Pazarlama karması unsurları ile ilgili olarak, literatürde 5'li ve 6'lı ayrımlar yapılsa da genel kabul görmüş olanı, McCarty'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ayrımdır. Türkçe karşılıkları birebir aynı olmamakla birlikte, İngilizce baş harflerinden dolayı 4P olarak anılan ve pazarlamanın temel karar değişkenleri olarak nitelendirilen bu pazarlama karması unsurları şunlardır;³¹

1. Mamul (**P**roduct)
2. Fiyat (**P**rice)
3. Tutundurma (**P**romotion)
4. Dağıtım (**P**lace)

Pazarlama bir masa, pazarlama karması unsurları ise bir masanın dört ayağı gibi düşünülürse, pazarlamayı ayakta tutan temel dayanağın pazarlama karması unsurları olduğu görülecektir. Pazarlama karması unsurları ile ilgili olarak genelde en önemli unsur olarak mamul görülse de farklı kesimler ve farklı bakış açılarına göre bazen diğer unsurlar daha önemli görülebilmektedir. Bu konuda, üretim alanında çalışanlar mamulün, müşteriler fiyatın, reklamcılar tutundurmanın, nakliyeciler ve aracılar ise dağıtımın en önemli unsur olduğunu söylemektedirler. Yani her kesim kendi bakış açılarıyla olaya yaklaşmaktadır.

Şekil 2.3. İşletme içi Pazarlama Çevresi



(Kaynak : Mucuk, a.g.e.s 24)

Ancak yukarıdaki masa benzetmesini hatırlarsak, bir masanın dört ayağından hepsinin aynı önem ve değere sahip olduğu görülecektir. Nasıl masanın ayaklarından birisinde problem yaşandığında masa güven vermezse, aynı şekilde pazarlama karması unsurlarından birinde yaşanan problem ve yanlışlık, pazarlama faaliyetlerinde sorunlara yol açacaktır. Çünkü;

- **Mamul iyi değilse;** fiyat ne kadar cazip olursa olsun, tutundurma yani tanıtım ne kadar iyi yapılırsa yapılsın, dağıtım ne kadar güçlü olursa olsun, müşteri bütün bunlarla bir kere ürünü almaya ikna edilebilir. Ürünü alıp, memnun kalmayan müşteri, bir daha diğer unsurların iyi olmasından etkilenmeyecektir. Yani beklentileri karşılayamayan bir mamul bir kez daha tercih edilmeyecektir.

- **Fiyat cazip değilse;** mamulün iyi olması, tutundurmanın etkili yapılması, dağıtımın yaygın olması yeterli olmayacak ve müşteri fiyattan dolayı diğer unsurlardan fazla etkilenmeyecektir. Ancak şunu da belirtelim ki, her zaman işletme açısından iyi fiyat düşük fiyat değildir. Pazara ilk giren, rakibi

olmayan ve ürününe güvenen işletmeler için pazarın kaymağını alma yani yüksek fiyat daha mantıklı olacaktır.

- **Tutundurma etkili değilse;** mamulün iyi ve fiyatın cazip olduğundan tüketici yeterince haberdar olmayacaktır. Bu durumda tüketicilerin ürünü alması, dağıtımın güçlü olmasından kaynaklanan tesadüflere bağlı olacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin, kendisinden ve ürününden haberdar olmasını isteyen işletmeler, tutundurmaya önem vermek zorundadır.

- **Dağıtım güçlü değilse;** iyi mamulün, cazip fiyatla pazara sunulması ve yoğun bir tutundurma kampanyasının yapılması, yeterli başarıyı getirmeyecektir. Çok güzel reklamın yapıldığı, iyi ve cazip fiyatlı bir ürünün, tüketicilere ulaştırılmadıktan sonra çok fazla bir anlamı olmayacaktır.

Yukarıdaki örnek ve açıklamalardan, pazarlama karması unsurlarından hepsinin pazarlama faaliyetleri için çok büyük önem taşıdığı anlaşılacaktır. Hepsi birbirinden önemli olmasına rağmen bu unsurlardan bazıları, diğer pazarlama karması unsurlarının da iyi yürütülmesi şartıyla, bazı işletmelerin başarısında diğer unsurlardan daha fazla rol oynayabilir. Örneğin, Arçelik'in başarısında mamulün rolü büyüktür. Çünkü Arçelik ürünleriyle tüketicinin güveninin kazanmıştır. Ülker'in başarısında dağıtımın rolü çok büyüktür. Çünkü, İstanbul'un en lüks semtindeki bir marketten tutun da Güneydoğu'nun en ücra mezrasındaki bir bakkala varıncaya kadar her yerde Ülker ürünü bulunmaktadır.

Bütün bu açıklamalar ve örneklerde görüldüğü üzere, pazarlama karması unsurları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen çok önemli faktörlerdir. Bu faktörler üzerinde ilerideki bölümlerde ayrıntılı olarak durulacaktır.

2.3.2. Pazarlama Dışı Bölümler

İşletmelerde, pazarlama faaliyetlerinin başarısında, üst yönetim, üretim, finansman, araştırma-geliştirme, satın alma, personel ve insan kaynakları gibi temel departmanların da rolü büyüktür. Pazarlama yöneticilerinin, faaliyetlerini planlarken bu grupları da dikkate almaları ve fonksiyonel işbirliğine gitmeleri gerekir.

İşletmelerde stratejik ve nihai kararların alınmasında üst yönetim etkili olacaktır. Ayrıca pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayabilecek ürünlerin üretilebilmesinde ar-ge ve üretim departmanı ile, üretim için gerekli girdilerin tespit ve temini için satın alma departmanı ile, pazarlama faaliyetlerinin etkili bir biçimde yürütülebilmesinde ihtiyaç

duyulacak fon kaynaklarının tahsisi ve fiyatların belirlenmesi için finansman departmanı ile ve pazarlama faaliyetlerini yürütecek nitelikli elemanların işletmeye kazandırılması için personel ve insan kaynakları departmanları ile koordineli bir şekilde çalışmalarını kaçınılmazdır.

2.4. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Planlama gelecekte ne yapılacağına bugünden karar verilmesi sürecidir. Bu süreç, istenen bir gelecek ile bunu gerçekleştirmek için atılacak adımların belirlenmesini içerir. Varlığını sürdürmek ve büyümek isteyen işletmelerin planlamaya önem vermeleri kaçınılmazdır³². Şöyle bir söz vardır: “eğer planlamayı başaramıyorsanız, başarısızlığı planlıyorsunuz demektir.”³³

Planlama ile yapılan, geleceğin tahmin edilmesinden ziyade, işletmenin gelecekte de var olabilmesi için olayları bugünden ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Planlamaya ayrılan kaynak ve zamanın haklı bir gerekçesi olmalıdır. Bu gerekçeler de, planlamanın aşağıdaki yararlarından doğmaktadır. Planlamanın başlıca yararları şunlardır;³⁴

- Planlama, yönetimin ileriye sistemli olarak düşünmesine yol açar.
- İşletme çabalarının daha iyi koordine edilmesini sağlar.
- Etkin bir kontrol için performans standartlarının geliştirilmesine yardımcı olur.
- İşletmeyi yönlendiren hedef ve politikaların daha net ve belirgin hale gelmesini sağlar.
- Beklenmedik gelişmelere karşı daha hazırlıklı olmayı sağlar.
- Planlamaya katılan çeşitli düzeylerdeki yöneticilerin karşılıklı sorumluluklarının daha açık kavranmasına yol açar

İşletmelerde planlama üç farklı seviyede gerçekleşmektedir. Birincisi, **stratejik planlama** olup, işletmelerin başlıca amaçları ve hedefleri ile ilgilenen uzun süreli (5 yıl ve daha uzun) planlardır. Birinci derecede üst yönetimin sorumluluğunda olup, bir işletmenin tüm ürünleri ve hizmet ettiği tüm pazarlar dikkate alınarak hazırlanırlar. İkincisi, **taktik planlama** olup stratejik planlamaya kıyasla daha kısa süreli ve kapsam olarak da daha dar olan ve genellikle orta kademe yöneticilerin sorumluluğunda olan orta vadeli (2-5 yıl) planlardır. Stratejik planlamayla uyum içinde olmak zorunda olan ve işletmenin portföyünde yer alan belirli ürünlerin, performansları üzerinde duran planlardır.

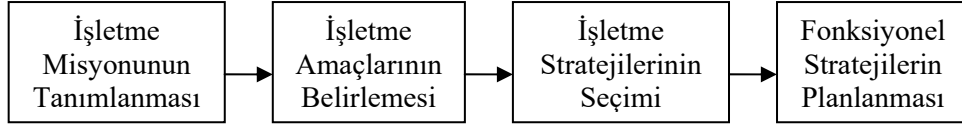
Üçüncüsü ise **operasyonel (faaliyet) planlama** olup çoğunlukla bir yılı aşmayan ve dar bir çerçevede gerçekleşen faaliyetler üzerine yoğunlaşan planlardır. Bu kısa dönemli planlar daha bir ürünün kısa dönemdeki performansını iyileştirme ve ürünle ilgili işletme amaçlarına ulaşılması üzerine odaklanmaktadır³⁵.

Eski Yunanlı General Strategos'un adından kaynaklandığı ve "generalin sanatı" anlamına geldiği belirtilen **strateji** kavramı, askerî bir terim olup, orduda savaş kazanma hazırlığı ile ilgilidir. İşletmecilikte ise strateji kavramı, yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin devamlı olarak çevreye uyumunu sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan yönetsel bir araç olarak kabul edilmektedir³⁶. İki yaklaşımda da stratejinin ortak özelliğinin, istenilen amaçlara nasıl ulaşılacağını belirtmesi olduğu görülmektedir. Yani, strateji, işletmenin veya onun bir bölümünün kendi amaçlarına nasıl ulaşacağını gösteren bir temel eylem planıdır.

“**Stratejik planlama**; işletmenin amaçları ve yetenekleri ile değişen çevre koşulları arasındaki stratejik uyumun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir. Açıkça belirlenmiş bir işletme misyonunun, onu destekleyici amaçların, sağlam bir iş portföyünün ve koordineli fonksiyonel stratejilerin geliştirilmesini esas alır.³⁷” Stratejik planlamanın amacı, işletmenin güçlü ticari alanlar bulup geliştirmesi ve zayıf olanları da elemesidir. Daha çok birden fazla alanda iş yapan işletmeler için geçerlidir³⁸. Stratejik pazarlama planlaması, değişimi deneme konusunda da imkanlar sunar. Geleceği düşünmek, daha hırslı amaçlar ve yeni alternatifler geliştirmek gibi konularda da yönetime yol gösterir. İşletmenin ne yöne gideceğini açıkça bilmek çalışanların da motivasyonunu artırır³⁹.

Stratejik planlama, hangi ürünlerin veya hizmetlerin satışlarına önem verileceğinin belirlenmesi, yeni ürün geliştirilmesinde önceliğin neler olacağını saptanması ve pazarın geleceği ile ilgili nihai kararların üst yönetim tarafından alınması konularını temel alır⁴⁰. Stratejik pazarlama planlaması da denilen ve işletmelerin yönetim ve pazarlama faaliyetlerinde oldukça fazla öneme sahip olan stratejik planlama süreci şu aşamalardan oluşur;⁴¹

1. İşletme misyonunun tanımlanması
2. İşletme amaçlarının belirlenmesi
3. İşletme stratejilerinin seçimi
4. Pazarlama ve diğer fonksiyonel stratejilerin planlanması

Şekil 2.4: Stratejik Planlama Sürecinin Aşamaları

(Kaynak: Kotler and Armstrong, 1989. op. Cilt. s28, Akt. Mucuk, a.g.e. s.33)

2.4.1. İşletme Misyonunun Tanımlanması

Misyon en kısa ifadeyle bir işletmenin “varoluş” nedenidir. Her işletmenin (daha geniş açıdan bakılırsa, her kuruluş veya örgütün) bir "varlık" nedeni vardır. Misyon denilen bu varoluş nedeni, işletmeler için genel olarak, toplumun veya toplumda "hedef pazar" olarak kabul ettiği kesimin bazı ihtiyaçlarını karşılamak; ona ihtiyacını karşılayacak mal ve hizmetleri sağlayabilmektir. İşte stratejik planlamanın ilk aşaması, bu işletmenin misyonunu net bir şekilde ortaya koyma sürecidir⁴².

Misyon kavramı, neyin üretilip satıldığından çok, "**ne tür bir ihtiyacı karşılandığı**" ile ilgilidir. Çünkü ürünler geçicidir ve belli bir süre sonra yerlerini başka ürünlere bırakacaklardır. İhtiyaçlar ise sonsuzdur ve sürekli yeni ve farklı ürünlerle karşılanmaları gerekir. Dolayısıyla işletmelerin varoluş nedeni herhangi bir ürünü üretmek değil, herhangi bir ihtiyacı karşılamak olmalıdır. Örneğin işinin otomobil üretmek olduğu düşünülen bir firmanın misyonu, otomobil üretmek değil, insanların ulaşım ihtiyacını karşılamak olmalıdır. Misyonun tanımlanması ve uygulanması konusunda **Honda** firması güzel bir örnektir. İnsanların ulaşım ihtiyaçlarını ilke kez 1949’da ürettiği motosikletlerle karşılamaya başlayan Honda, günümüzde, otomobilleriyle kara ulaşımında, tekne ve deniz motorlarıyla da deniz ulaşımında söz sahibi bir markadır. Ayrıca mini jet yolcu uçağı üretiminde de son aşamaya gelmiş olup kısa süre içerisinde hava ulaşımında da var olacaktır. Honda firması sadece motosiklet üretimiyle yetinmeyip havada, karada ve suda her alanda, “ulaşım ihtiyacını” karşılama misyonunu başarıyla sürdürmektedir.

2.4.2. İşletme Amaçlarının Belirlenmesi

Stratejik planlama sürecinde, işletme misyonu belirlendikten sonra işletme amaçlarının ve hedeflerinin belirlenmesine geçilir. Bu aşamada işletme yöneticileri, gelecek dönemde başarılmak istenen geniş amaçları ortaya koymalıdır. Bu amaçlar arasında ön plana çıkanlar şunlardır;⁴³

- Kar marjını artırmak
- Pazar payını büyütmek
- Müşteri memnuniyetini artırmak

Ancak bu amaçları belirlerken, amaçların açık seçik ve net bir şekilde ölçülebilir hedefler cinsinden ifade edilmeleri gerekir. Örneğin bir işletme yöneticisinin bir sonraki mali dönemdeki amaçlarının “karı artırmak” şeklindeki söylem ve hedefi yetersiz olacaktır. Çünkü bütün yöneticiler karı artırmayı amaçlar. Böyle bir durumda dönem sonunda gerçekleşecek %1 kar artışı da %100 kar artışı da amaca ulaşıldığını gösterir. Peki o zaman stratejiler ve planlar hangi rakama göre belirlenecektir? Onun için amacın “kar marjını %20’den %25’e çıkarmak” gibi net ve ölçülebilir nitelikte belirlenmesi gerekir ki dönem sonunda amaca ulaşıp ulaşılamadığı görülebilsin ve ulaşılamadıysa sebepler araştırılabilsin.

Amaçların belirlenmesinde, mali anlamda yapılabilir nitelikte olmasına ve şirketin iç yapısı ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Aksi takdirde, amaçlar misyonu tamamlamada ve bir sonraki aşama olan stratejiyi oluşturmada fazla yararlı olmayacaktır.

2.4.3. İşletme Stratejilerinin Seçimi

Strateji, sürekli değişen dış çevrenin fırsatları ve tehlikeleri çerçevesinde amaca nasıl ulaşacağına ilişkin olarak belirlenen işlemlerdir. Amacın %25 kar artışı olduğu düşünülürse, bunun için muhtemel stratejiler, fiyat indirimi, reklam artışı vb. olabilir. **Taktik** ise stratejiyi nasıl uygulanacağıdır. Amaç; %25 kar artışı, strateji; reklamları artırmak ise taktik de reklamların nasıl ve ne şekilde artırılacağına belirlenmesidir. Televizyon reklamlarına mı ağırlık verilecek yoksa gazete reklamlarına mı?

İşletme yöneticileri, planlama sürecinin bu aşamasında daha önceden belirlenen işletme misyonu ve amacı doğrultusunda, işletmenin güçlü ve zayıf yanları ile sürekli değişen dış çevre koşulları arasında en iyi uyumu sağlayan, pazar fırsatları açısından hangi ürün ve işletme karmasının en uygun olacağına karar vermelidir. Bunun için de önce;(1) hangi alanlara daha az veya daha fazla yatırım yapılması gerektiğini belirlemek için mevcut (cari) ürün ve/veya işletme **portföy analizi** yapılmalı, sonra da (2) bu portföye eklenecek yeni ürün ve/veya işletmeler için **büyüme stratejileri** belirlenmelidir⁴⁴.

2.4.3.1. Mevcut Portföy Analizinin Yapılması

Portföy herhangi bir işletmenin iş birimlerinin toplamıdır. Stratejik planlamanın temel amacı, yönetimin tüm işletmeyi oluşturan değişik işlerin ve işletme karmasının değerlendirildiği portföy analizidir⁴⁵. “Portföy analizi, işletme stratejilerinin seçiminde yol göstermesi amacıyla, her bir stratejik iş

biriminin (SİB) çeşitli ölçülere göre değerlendirilmesi ve bunların gelecekte işletmeye sağlayacağı faydanın tahmin edilmesi sürecidir”⁴⁶.

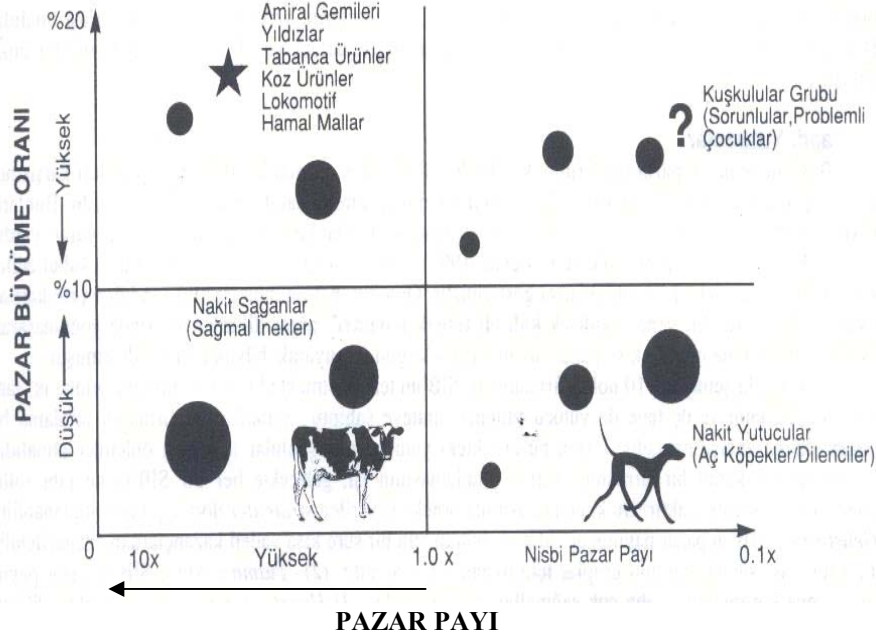
Şüphesiz ki işletmeler, daima aynı ürünü üretecek ve aynı işletme ünitelerinin varlığını sürdürecektir değildir. İşletme portföy analizi ile, her bir stratejik iş biriminin (SİB) çeşitli kriterler ışığında işletmeye katkı ve yüklerini inceleyip, mevcut ve geleceğe dönük satış, kar ve büyüme tahminlerini yapar. Bunun sonucunda da işletmeye katkıda bulunan, daha karlı işlerini belirleyip ona daha fazla zaman ve kaynak aktarır ve kendisi için fazla cazibesi kalmamış ürün veya işletme birimlerinin faaliyetlerini durdurup, o alanlardan çekilir. İşletme bu şekilde portföyünü tazeleyerek güncel halde tutar.

Portföy analizinin yapılmasına yönelik çeşitli metodlar geliştirilmiştir. Bu yöntemler içerisinde en çok kullanılanı Boston Danışma Grubu (BDG) Büyüme–Pazar Payı Matrisidir.

BDG Büyüme/Pazar Payı Matrisi: ⁴⁷ BDG Matrisinde; çok ünlü bir işletme veya çok işletmeli bir holding, seçeceği stratejileri, bu işletmenin nisbi pazar payına ve pazar büyüme oranına göre değerlendirir. BDG yaklaşımı pazar büyüme hızı/pazar payı matrisinin kurulması ile başlar. Nisbi pazar payı işletme'nin (örgütün) pazar payı ile önde gelen (önder) rakibinin pazar payı arasındaki rasyodur. Pazar (piyasa) büyüme hızı ise bir önceki yılda tüm ülkedeki (ekonomideki) büyümeye oranla piyasadaki büyümedir.

Pazar büyüme hızı aşağıdan yukarıya doğru artan biçimde dikey eksende gösterilir. Nisbi Pazar payı da sağdan sola doğru büyüyecek şekilde yatay eksende gösterilir. Ortadaki alanın dört bölümlü dikey ve yatay olarak ortadan bölünmesiyle dört bölümlü bir matris oluşur. Bu bölümler şunlardır;

Şekil 2.5: BDG Büyüme-Pazar Payı Matrisi



(Kaynak: Tek, a.g.e. s.81)

Yıldızlar (Amiral Gemisi): İşletmelerin en çok önemsedikleri gruptur. Büyüme hızı ve pazar payı yüksek olan ürünler ve işler olup genelde pazarda güçlü konumdadırlar. Nakit akışı ve pazar payı bakımından büyük ölçüde kendine yeterli bir gruptur. Ancak büyüme hızı yüksek bir pazarda faaliyet gösterdiklerinden, yüksek rekabetle karşı karşıyadırlar. Bunun için pazar payını korumak ve rakipleriyle güçlü bir şekilde mücadele edebilmek için önemli ölçüde yatırıma ve nakde ihtiyaç duyarlar. Bunu başaramadıkları takdirde zamanla pazar payları azalır ve problemlilere dönüşür. Hemen hemen bütün büyük işletmelerin büyümelerini sağlayan amiral gemisi ürünü/ürünleri veya bütün büyük holdingleri büyük yapan amiral gemisi bir şirketi/şirketleri vardır. Örneğin; Koç Holding'in amiral gemisi Arçelik, Sabancı Holding'in Akbank, Doğuş Holding'in Garanti Bankası, Zorlu Holding'in Vestel'dir. Ancak amiral gemileri zamanla değişebilir.

Nakit İnekleri (Nakit Sağmalları): Pazarın büyüme hızı düşük fakat pazar payı yüksek işletmeler ya da mamullerdir. Bu iş birimlerinin pazar paylarını sürdürmek için çok az yatırma ihtiyaçları vardır. Çünkü pazarın büyüme hızı düşük olduğu için bu pazarlar diğer işletmeler için cazip görülmeyecek ve önemli bir rekabet oluşmayacaktır. “İnek” sahibinden aldığından çok daha fazlasını eti ve sütüyle geri veren bir hayvan olduğundan dolayı, bu gruba nakit inekleri denilmektedir. Bu ürün veya işletmeler büyük miktarda nakit getirirler ve nakde gereksinimleri olan diğer ürün veya işletmelere destek olurlar. Örneğin süpermarketler önemli bir nakit sağmalıdır. Sabancı Holding’in Carrefoursa’sı gibi.

Problemliler (Sorunlular): Büyüme hızı yüksek pazar payı düşük iş birimleridir. Büyüme hızı yüksek bir pazarda düşük bir pazar payına sahip olmak sorunlu bir durumdur. Çünkü büyüyen pazarlarda rekabet yoğun olacak ve yüksek pazar payına sahip güçlü işletmelerle mücadele edebilmek güçleşecektir. Problemlilerin gerekli yatırımlar yapılarak ve uygun stratejiler geliştirilerek birer yıldızla dönüştürülmeleri mümkündür. Ancak problemlilere yatırım yapılması her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilir. Hangilerinin yıldızla çevrileceği, hangisinin elenerek ayıklanacağına üst yönetim karar verir. Koç Holding’in Koçbank’ı yıllarca bankacılık gibi bir sektörde düşük bir pazar payı ile Koç Holding’in problemlileri arasında yer almaktaydı. Koç Holding istediği pazar payına ulaştıramadığı bu bankayı, Yapı Kredi Bankası gibi yüksek pazar payına sahip bir bankayı satın alarak onun bünyesine katmış, bu yolla da Yapı Kredi Bankasını holdingin amiral gemilerinden biri haline getirmiştir.

Nakit Yutucular(Köpekler): Hem büyüme hızı hem de pazar payı düşük işletmeler veya mamullerdir. Beklenen getirilerine göre daha fazla yatırıma ihtiyaç duyarlar. Bazıları kendilerine yetecek kadar nakit yaratabilirler. Fakat büyük miktarda nakit yaratmaları söz konusu değildir. Genellikle dış kaynağa ihtiyaç duyarlar ve diğer ürün veya işletmelerden aktarılan nakiti de yutarlar. Bundan dolayı bu gruba nakit yutucular veya köpekler denilmektedir. Köpeğe benzetilmesinin nedeni de köpeğin bakımının zor ve masraflı olmasına rağmen, sahibine ekonomik anlamda bir getirisinin olmamasıdır. Bu gruba genelde ömrünü tamamlamış iş ve mamuller girer. Bu grupta maliyetler yüksek olduğu için önerilen strateji, bu ürün/işletmelerin satılması veya tam tasfiye edilmesidir. Ülkemizde KİT’lerin önemli bir bölümü nakit yutucular grubunda bulunduğu için elden çıkarılmaktadır.

İşletmeler mevcut portföylerini analiz edip tüm iş birimlerini bu şekilde bölümlere ayırdıktan sonra, her bir SİB için stratejiler belirlemelidir. Bu konuda yukarıda da kısmen değinilen stratejiler dört seçenekte toplanabilir⁴⁸:

1- Geliştirme: SİB'in pazar payının artırılması veya korunması için daha fazla yatırım yapılır. Yıldızlar veya yıldız yapılmak istenen problemliler için uygun bir stratejidir.

2-Tutma: Amaç daha çok pazar payını korumaktır. Mevcut pazar payını koruyacak kadar yatırım yapılır. Daha çok nakit sağmalları için uygun bir stratejidir. Kısmen problemliler için de uygulanabilir.

3-Hasat: Uzun vadeli sonuçları dikkate alınmaksızın SİB'in veya ürünün kısa vadeli nakit akışını hızlandırmaktır. Geleceği parlak olmayan ve kendisinden çok nakit beklenen zayıf nakit sağmalları için uygundur.

4-Elden Çıkarma: Amaç, SİB'in kaynaklarını başka yerlerde daha iyi kullanmaktır. Bunun için tasviye edilir veya satılır. İşletmenin artık finanse edemediği problemliler ve nakit yutucular için uygundur.

Zamanla SİB'lerin bu matristeki yerlerini değiştirebilir. Her birinin ayrı bir hayat devresi vardır. Problemliler grubundaki bazı SİB'ler başarılı stratejilerle zaman içerisinde yıldızlar grubuna terfi edebilir, sonra da pazar payları düştükçe sağmallar grubuna inebilir. Hayat devresinin sonuna doğru da nakit yutucular grubuna düşerek tasviye edilebilirler⁴⁹.

2.4.3.2. Büyüme Stratejilerinin Belirlenmesi

Portföy analizi ile yönetim, sadece mevcut ürün ve işletme portföyünü incelemekle kalmayıp, uzun vadede çeşitli işler ve mamullerle ilgili olarak yeni stratejiler belirleme şansına sahip olacaktır. Zaten işletme misyonu ve amaçlarının yazılı olarak ifade edilmesi, çoğu zaman işletmenin büyüme ve gelişmeye yönelik niyetlerini de kapsar; çünkü işletme uzun vadeli olarak gelirlerini ve kârlarını arttırmak isteyecektir⁵⁰.

İşletme, mevcut stratejik iş birimleri ile hedeflediği satış ve kar düzeyine ulaşmaya çalışır. Ancak, izlediği stratejilerle mevcut SİB'leri söz konusu hedeflere ulaşamadığında, işletme uygun büyüme stratejilerini seçerek hedeflediği satış ve kar düzeyi ile gerçekleşen arasındaki açıklığı kapatmaya çalışır⁵¹. Pazarda arzu edilen belirli bir konum tespit edildikten sonra, pazara nasıl yaklaşılacağı konusuna karar verilmesi gerekmektedir. Bazı firmalar pazardaki dengelerden memnun kalabilir ve mevcut yapının korunması ve

beklediği amaçlara ulaşmayı sağlayacak bir pazarlama stratejisi seçme yoluna gidebilir. Ancak birçok firma için büyüme hedefi kaçınılmazdır⁵².

İşletme, ya mevcut mamuller ve pazarlarla; ya da, yeni mamuller ve yeni pazarlarla olmak üzere iki ana doğrultuda dört ayrı büyüme stratejisi izleyebilir. Bazı yazarlar tarafından yoğun büyüme stratejileri de denilen ve şekil 2.6 da görülen **mamul / pazar fırsat matrisi** dört ana stratejiden oluşmaktadır. Bunlar;⁵³

(1) Pazara nüfuz etme stratejisi: Mevcut ürünlerle mevcut pazarlarda daha fazla ürün satarak büyümeye çalışma ve pazara derinliğine girme stratejisidir. Bu strateji, daha yoğun tutundurma ve dağıtım ile fiyat düşürme gibi yöntemlere dayanır. Pazar payı düşük olan işletmeler için ideal bir büyüme stratejisidir. GSM piyasasına sonradan giren Türk Telekom'un rakiplerinden abone kapabilmek için uyguladığı yoğun reklam ve düşük ücretlendirme politikası bu stratejiye örnek gösterilebilir.

(2) Pazar geliştirme stratejisi: İşletmenin mevcut mamüllerle yeni pazarlar bulup geliştirerek büyümeye çalışmasıdır. Yani mevcut mamulleri yeni hedef pazarlara yayma stratejisidir. Bunu yeni dağıtım kanalları kullanarak da yapabilir. GSM piyasasında açık ara lider olan Turkcell'in, Azerbaycan, İran, Ukrayna, Kazakistan, Moldova gibi ülkelere girerek yeni pazarlar oluşturması bu stratejiyi uyguladığının göstergesidir.

(3) Mamul geliştirme stratejisi. Bu stratejide işletme mevcut pazarlara yönelik olarak yeni mamuller geliştirmeye veya mevcut mamullerin birtakım özelliklerini değiştirerek yeni mamul haline getirmeye çalışmaktadır. Tüm sektörlerde uygulamaları görülmekle birlikte, bu stratejinin özellikle bilgisayar, elektronik eşya, cep telefonları, otomobil vb. gibi ürünlerde daha sık uygulandığı görülmektedir. Örneğin sürekli yeni modeller çıkaran Samsung'un temel büyüme stratejisi mamul geliştirme stratejisidir.

(4) Çeşitlendirme stratejisi: Yeni mamuller geliştirerek yeni pazarlara girme stratejisidir. Diğer bir deyişle, hem mamul, hem pazar yönünden çeşitlendirme söz konusudur. Satışlar ve kârlılık açısından çekici görülen yeni endüstri dalları bulup, yeni mamul ve yeni pazarlarda başarı sağlayarak işletmenin büyümesini hedefler. Örneğin Ülker'in ürün portföyüne dünyaca ünlü çikolata markası Godiva'yı da katarak Avrupa ve Amerika pazarlarına girmesi çeşitlendirme yoluyla büyüme stratejisine örnektir.

İşletmeler yukarıda anlatılan dört temel büyüme stratejisinden birini tercih etmek zorunda değildir. Gerekliğinde ve şartlar oluştuğunda birden fazla strateji aynı anda uygulanabilir.

Şekil 2.6: Mamul/Pazar Fırsat Matrisi (Büyüme Stratejileri)

	Mevcut Mamuller	Yeni Mamuller
Mevcut Pazarlar	Pazara Nüfuz Etme (Derinliğine Girme)	Mamul Geliştirme
Yeni Pazarlar	Pazar Geliştirme	Çeşitlendirme

2.4.4. Fonksiyonel Stratejilerin Planlanması

Bir işletmenin stratejik planı o işletmenin içinde yer alacağı iş türlerini ve amaçlarını belirler. Bundan sonra yapılması gereken, her bir SİB içinde daha ayrıntılı planlama yapılmasıdır. Bundan önceki ilk üç aşama işletme düzeyinde gerçekleşmiş idi. Bu aşamada ise stratejik plan tarafından verilen amaçların yerine getirilmesinde, pazarlama, satın alma, imalât, personel vb gibi fonksiyonel departmanların oynayacağı rol saptanır. Her fonksiyonel departman, stratejik planlama sürecinde önemli bir rol oynar. Bu departmanların sağladığı bilgiler stratejik planın girdilerini oluşturur. Başka bir deyişle, her bir departman ayrı birer plan hazırlar. Bu planlar merkezde stratejik planlama çalışmasında eşgüdömlenir⁵⁴.

NOTLAR

- ¹ Hasan Tutar, **Kriz ve Stres Ortamında Yönetim**, Hayat Yayınları. İst. 2000.s.21-22
- ² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001. s.17
- ³ Nurullah Genç, <http://www.akregroup.com/downloads/futz%20analizi.ppt> E.T 01.06.2009
- ⁴ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003, s.51
- ⁵ William M. Pride and O.C.Ferrel, **Marketing** 2000 (Boston: Houghton Mifflin Co. 2000, s.55) den aktaran Mucuk, a.g.e. s18.
- ⁶ <http://wkaynaww.pazarlamadunyasi.com/> E.T. 01.06.2009
- ⁷ Cemal Yükselen, **Pazarlama, ilkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar**, Detay yayıncılık, Ankara, 2007, s.97
- ⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s. 168
- ⁹ Bern Wisner, **Applied Marketing**, London 1996 s.32
- ¹⁰ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.108
- ¹¹ W. Harper Boyd ve Diğerleri, **Marketing Management**. Boston 2002. s.73
- ¹² Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Yayınevi, Ankara 2004, s. 39
- ¹³ Philip Kotler, **Marketin Management**, Englewood Cliffs, 1994, s158 .Akt. Ecer ve Canitez, a.g.e. s.39
- ¹⁴ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.108
- ¹⁵ Tek, a.g.e.s 169
- ¹⁶ Güzin Erdoğan, **Türkiye’de ve Dünyada Yoksulluk Ölçümleri Üzerine Değerlendirmeler**. 2002. den aktaran; Mehmet Bıçkes Pazarlama İlkeleri, Lisans Yayınları. İstanbul 2008. s.44.
- ¹⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/11713992.asp>
- ¹⁸ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.115
- ¹⁹ Tek, a.g.e. s.174
- ²⁰ Mucuk, a.g.e. s.21
- ²¹ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.116
- ²² Yükselen, a.g.e. s.100
- ²³ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayım, Adapazarı, 2001, s.44.
- ²⁴ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.4
- ²⁵ Altunışık ve diğerler, a.g.e. s.50 , Mucuk. a.g.e. s23, Yükselen, a.g.e. s.101
- ²⁶ Tek, a.g.e. s.165.
- ²⁷ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.116
- ²⁸ Tek, a.g.e. s.166
- ²⁹ Mucuk, a.g.e. s.22, Tek, a.g.e. 167
- ³⁰ Mucuk, a.g.e. s.24
- ³¹ E.Jerome McCarthy, **Basic Marketing: A Managererial Approach**, 5th Ed., Homewood Illinois, 1975, s.19:Aktaran; Mucuk, a.g.e. s.25-26.
- ³² Tek, a.g.e. s. 75.

- ³³ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.236
- ³⁴ Mucuk, a.g.e. 31, Tek, a.g.e. s.75
- ³⁵ Altunışık ve diğerler, a.g.e. s.294-295
- ³⁶ Erol Eren,, **İşletmelerde Stratejik Planlama**, İ.Ü. İşletme Fak. Yayını, İst. 1979, s.4.
- ³⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong . **Principles of Marketing**, 4.th ed. 1989 s.28
- ³⁸ Tek, a.g.e. s. 78
- ³⁹ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**. Çev. Gülfıdan Barış. Mediacat Yayınları İstanbul 2003. s.331
- ⁴⁰ William Luther, **Pazarlama Planı**, Çev. Özden Tamer. Öteki Matbaası, 1999. s.18
- ⁴¹ David Luck and O.C.Ferrel, **Marketing Strategy And Plans. Englewood Cliffs**. 1979.s.23 ve Kotler, **Marketing Management**, s35. Akt. Mucuk, a.g.e. 33 ve Tek, a.g.e. 78
- ⁴² Mucuk, a.g.e. 33
- ⁴³ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.241
- ⁴⁴ Tek, a.g.e. s.80.
- ⁴⁵ A.g.e. s.80.
- ⁴⁶ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. Beta Yay. İstanbul 1995. s.125
- ⁴⁷ <http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>, ve Tek, ag.e. s.81,
- ⁴⁸ Tek, a.g.e. s.82.
- ⁴⁹ Mucuk, a.g.e. s.37.
- ⁵⁰ A.g.e. s.38
- ⁵¹ Yükselen, a.g.e. s.59
- ⁵² Altunışık ve diğerler, a.g.e. s.307.
- ⁵³ Mucuk, a.g.e. s.38
- ⁵⁴ Tek, a.g.e. s93.

3

PAZAR KAVRAMI, TÜRLERİ, PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

“Önemli yanlışlardan biri, fabrikalar kurarak bir ülkenin sanayileşeceğini sanmaktır. Hiç de öyle olmaz. Bir ülkeyi sanayileştirmenin yolu, pazarlar kurmak ve geliştirmekten geçer.”

Paul G. Hoffman

Bu bölümde;

- *Pazar ve tüketici kavramları*
- *Tüketici pazarları ve özellikleri*
- *Endüstriyel Pazar ve özellikleri*
- *Pazar bölümlendirme*
- *Hedef pazar seçimi*
- *Pazar konumlaması ve stratejileri*

konuları üzerinde durulacaktır.

3.1. PAZAR KAVRAMI VE TÜRLERİ

Günlük hayatımızda çok sık kullandığımız kavramlardan biri de pazar kavramıdır. Evimizin sebze ve meyve ihtiyacını en yakın semt pazarından tedarik ederiz. Üreticiler tedarik pazarından sağladığı üretim faktörlerini işletmesinde işleyerek ürün veya hizmete dönüştürür ve sürüm pazarında değerlendirir. İç pazarlarda belirli başarıyı elde eden firmalar uluslararası pazarlara açılırlar. Mal ve hizmetler pazarda el değiştirir ve fiyatlar pazarda oluşur¹.

Görüldüğü üzere pazar kavramı çok farklı alan ve anlamlarda kullanılabilir. Ekonomistlere göre "pazar", alıcılar ile satıcıları sıkı bir şekilde birbirine bağlayan, aralarındaki ilişkiyi sağlayan organizasyonlardır. Pazarlama açısından "pazar", bir ürün veya hizmetin fiili (satın alanlar) veya potansiyel alıcıların (satın alması beklenenlerin) oluşturduğu kümedir. Başka bir deyişle, bir ürün veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilir kişiler veya örgüt birimleridir². Daha geniş bir tanıma göre de pazar; her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde bir araya geldikleri, arz ile talebin kesiştiği yer ya da fiyatı belirleyen koşullar dizisidir.³

Hiç kuşkusuz, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyan ve onu almaya istekli insanlar vardır; ancak bu insanların paraları yoksa satış yapılamaz, bu **muhtemel** bir pazardır. Ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyan ve parası olan insanlar da vardır; ama bunların satın alma istekleri olmadığı için tutumlarını değiştirene kadar satış yapılamaz. Bu **potansiyel** bir pazardır. Parası olup bunu harcamaya istekli insanlar da vardır; ancak bu insanların işletmenin sunduğu ürün veya hizmete ihtiyaçları yoktur. Bu nedenle onlara satış yapılamaz. Bunlar da **henüz gelişmemiş pazar** olarak nitelendirilebilir. Muhtemel, potansiyel ve henüz gelişmemiş pazarlar çeşitli çekicilikler vaat ederken işletmelerin ilgisi aktif talebin gözlendiği **gerçek pazara** yönelir⁴.

Bütün bu tanım ve açıklamalardan hareketle pazarlama açısından pazar;

1. Karşılacak istek ve ihtiyaçları olan
2. Satın alma gücü (harcayacak geliri) bulunan
3. Bu gücü ve geliri harcama isteğinde olan

kişilerden ve örgütlerden oluşur. Pazarı oluşturan kişi veya örgütler; bireyler, aileler, üretici veya satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları, kar amacı gütmeyen vakıf, dernek vb. gibi kurumları kapsamaktadır⁵.

Pazarlar çoğu kez değişik açılardan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan bazıları şunlardır;⁶

- a) **Ekonomi açısından pazarlar:** Mamül (bitmiş mal, ürün) pazarları, ve üretim faktörleri pazarı (endüstriyel pazarlar)
- b) **Satın alıcılar yönünden pazarlar:** Tüketici pazarları, üretici pazarları, aracı pazarları, kamu pazarları, uluslararası pazarlar
- c) **Alıcı ve satıcıların gücü açısından pazarlar:** Alıcılar pazarı ve satıcılar pazarı.

Ancak yukarıda özetlenen bu sınıflandırmaların çoğu birbirleriyle kesişmektedir. Bundan dolayı bu sınıflandırmaları daha geniş bir çerçevede toplayıp, bundan sonraki bölümlerde, tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar (üretici pazarları) olmak üzere iki ana pazar türünden bahsedeceğiz.

3.2. TÜKETİCİ PAZARLARI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici pazarlarına geçmeden önce tüketim ve tüketici kavramlarının olduğunu belirtmekte fayda vardır. *Tüketim*; iktisadi mal ve hizmetlerin yararlanmasının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır. *Tüketici* ise; satın alma gücü olup, kişisel arzu, istek ve gereksinimleri için mal ve hizmet satın alan veya kiralayan kişi ve ailelerdir⁷.

Tüketici pazarı kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Kişiler ve aileler satın aldıkları malları ya tüketirler (gıda vb. ürünler) ya da aldıkları dayanıklı malları (beyaz eşya, mobilya, otomobil vb.) kullanarak yaşamlarını kolaylaştırıcı yararlar sağlarlar⁸. Bu pazarın temel özelliği, satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır. Bir ülkede yaşayan her insan bir nihai tüketici olduğundan, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir⁹.

Tüketici pazarının büyüklüğü; onun ekonomik, demografik ve coğrafik boyutu ile ölçülür. **Ekonomik boyut**; o pazardaki tüketicilerin kişi başına ortalama yıllık ve harcanabilir gelirleri, gelirin elde edilmiş dönem ve biçimi, kişi başına gelirdeki artış hızı, gelir dağılımı ve harcama biçimi, genel ekonomik durum, gibi ölçütlerle değerlendirilir. Ekonomik boyut pazar hacminin bugününü ve yarınını görebilmek bakımından önemli ipuçları verdiği gibi, hangi ihtiyaçların ortaya çıkabileceğine de yol gösterir¹⁰.

Demografik boyut; nüfusun miktar, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, dil, din, ırk, aile yapısı ve öteki kültür öğeleri itibari ile dağılımını gösterir Bir ülkenin

nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısı gerekse niteliğini incelemek gerekir. Nüfusun toplam miktarı, öncelikle tüketiciler tarafından tüketilecek toplam mal ve hizmet sayılarının belirlenmesini ve bunların hacimlerine göre uygulanacak pazarlama planlarının yapılması bakımından önemlidir. Ayrıca nüfus artış durumu da üzerinde durulması gereken bir husustur¹¹.

Coğrafik boyut; o pazarın coğrafik koşullarını, nüfusun coğrafik dağılımını, nüfusun göç hareketlerini ve özelliklerini, kentleşme hızını, kentleşmenin özelliklerini, çevre kirlenmesini, göç alan ve göç veren bölgelerin ayırt edici özelliklerini kapsar. Türkiye'nin bazı yöreleri göç verirken, bazı yöreleri göç almaktadır. Göç alan yörelerde, göçten önce hissedilmeyen pek çok ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, göçten önce göç edenlerin hissetmedikleri pek çok ihtiyaç da aynı insanlar tarafından ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır¹².

Pazarlama yöneticilerinin, pazarlama faaliyetlerinde hedef tüketici pazarının bu üç boyutu hakkında yeterli bilgileri bir araya getirerek, pazarın talep özelliklerini ve büyüklüğünü göz önünde bulundurmalıdır.

Tüketici pazarında dolaşan mallar; fiziksel özellikleri ve tüketim hızlarını temel alan bir yaklaşımla, dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları olarak iki gruba ayrılabilir. Dayanıklı mallar, genel olarak kullanım süresi uzun bir dönemi kapsayan sıkça satın alınmayan mallardır. Dayanıksız tüketim malları ise, bir ya da bir kaç kez kullanıldığında tüketilen ve sıkça satın alınan mallardır. Mallara ilişkin böyle bir ayırım, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi bakımından yararlıdır. Sözgelimi, bu iki gruptaki mallar birbirine göre farklı dağıtım kanalları ile dağıtılır, satın alınmalarında rol oynayan güdüler farklıdır, bu nedenle reklamları da farklıdır. Bu ve diğer mal türleri hakkında ayrıntılı sınıflandırma ve bilgi mamul konusunun anlatıldığı bölümde verilecektir.

Tüketici pazarlarının incelenmesinde ve analiz edilmesinde dikkate alınması gereken önemli konulardan biri de pazarı oluşturan tüketicilerin davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerdir.

3.2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama çabaları, tüketici ihtiyaçlarına odaklanmalı ve tüketicilerin sorunlarına çözüm sağlayabilmelidir. Tüketici ihtiyaç ve sorunlarını anlamanın temelinde ise tüketici davranışlarının incelenmesi yatmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi için çağdaş pazarlama felsefeleri, tüketim kültürü,

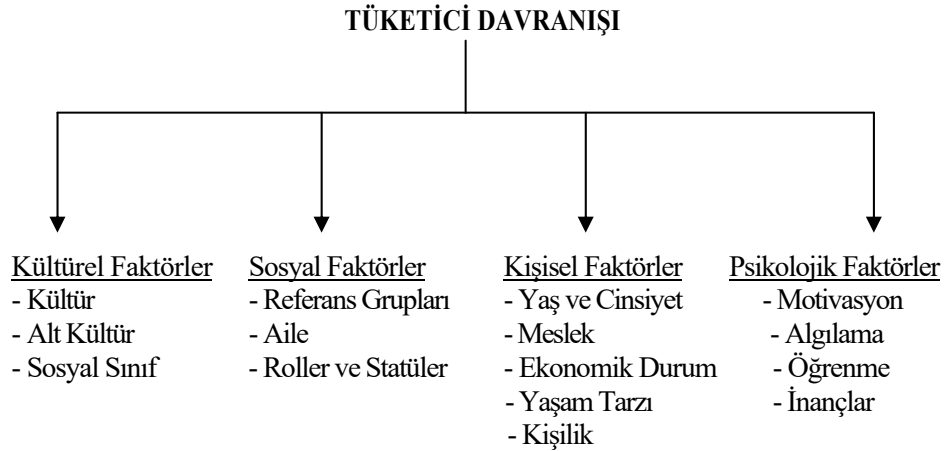
tüketici hareketleri ve perakende dağıtım alanındaki gelişmeler yakından takip edilmelidir¹³.

Tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, belirleyen karar süreçleridir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı, tüketim değil, tüketicinin satın alma karar ve eylemleri üzerinde durmaktadır. Bu nedenle tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için öncelikle tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek gerekir¹⁴.

Tüketici davranışlarını etkileyen ve biçimlendiren dört ana faktör grubu bulunmaktadır. Bunlar;

1. Kültürel faktörler
2. Sosyal Faktörler
3. Kişisel faktörler
4. Psikolojik faktörlerdir.

Şekil 3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



(Kaynak: Ecer ve Canitez, a.g.e. s.142)

Kültürel faktör grubu; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt değişkenlerinden oluşmuştur. Benzer şekilde sosyal faktörler grubu da; referans grupları, aile ile roller ve statülerden meydana gelir. Bunlara ek olarak kişisel faktör grubunu çoğunlukla yaş, cinsiyet, yaşam stili ve ekonomik durum gibi demografik değişkenler şekillendirir. Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer

faktör grubu da psikolojik niteliklidir. Özellikle tüketim çerçevesinde ve psikolojik boyutta bireylerin; motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumları en önemli değişkenler olarak düşünülebilir¹⁵.

3.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli mal ve hizmet satın alırlar. Dolayısıyla da sürekli olarak farklı ihtiyaçları için satın alma kararı verirler. Yiyecek, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin, ekmek, süt, kalem satınalma ile mobilya veya beyaz eşya satınalma arasında farklı davranış biçimleri oluşacaktır. Tüketicinin satınalma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, bunlar üç ana grupta toplanabilir: rutin (otomatik) satınalma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yaygın sorun çözme¹⁶.

Rutin satınalma davranışı; satın alınacak ürünle ilgili yeni bilgiye ihtiyaç duyulmadı veya çok az duyulduğu karar alma yöntemidir. Çünkü tüketicinin hafızasında satın alınacak ürünle ilgili hatırı sayılır geçmiş deneyimleri bulunmaktadır. Bu yüzden tüketici karar vermek için ilave bilgiye gerek duymaz ya da alternatifleri değerlendirme ve harici bilgi için çok az bir çaba sarf eder. Bu satın almaya örnek ürünler olarak ekmek, süt, deterjan, diş macunu, gazete gibi ürünler verilebilir.

Sınırlı problem çözme; tüketicilerin az da olsa önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar vermeleridir. Tüketici burada çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek, en uygun seçimi bulmak istemektedir. Tüketici bilgi aramada ve alternatifleri değerlendirmede aşırı bir çaba göstermemekte ve bu çaba sınırlı olmaktadır. Bu sınırlı bilgi araması ve alternatifleri değerlendirme sonucunda tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği markayla elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir. Örneğin giyim eşyalarında bu tip satın alma davranışı daha sık görülür.

Kapsamlı problem çözme; tüketicinin almak istediği ürün hakkında çok az şey bildiği ve önemli veya pahalı bir ürünün satın alınması kararının verileceği en karmaşık problem çözme halidir. Burada tüketici karar alma sürecindeki aşamaların hepsi kullanılır. Alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifleri değerlendirmesi için oldukça çok zaman ve çaba sarf edilir. Tüketici araştırma yapacak ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alternatifleri dikkatlice karşılaştıracaktır. Kapsamlı problem çözme yüksek eğilimli satın

alma durumları için kullanılır. Buna örnek olarak tüketicinin yeni bir ev, mobilya, otomobil satın alması gibi durumlar verilebilir.

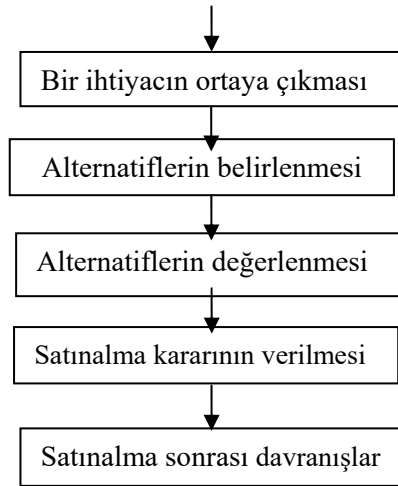
Tüketicinin satın alma karar süreci, her mamul için aynı olmayabilir. Örneğin, tüketicinin daha önce satın aldığı marka çikolata hoşuna giderse ikinci kez satın almak istediğinde sürecin doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına geçecektir. Bir başka anlatımla satın almanın karmaşıklaşması ölçüsünde sürecin aşamaları birbirini izleyecektir. Tüketicinin satın alma karar süreci şu beş aşamadan oluşur:¹⁷

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması
2. Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satınalma kararının verilmesi
5. Satınalma sonrası davranış

1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması: Tüketici karar alma sürecinin yani problemin ilk aşamasıdır. Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklam mesajıyla sözkonusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.

Şekil 3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ



2. Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayabilecek mamul ve marka alternatiflerini belirler ve onlar hakkında bilgi toplar. İlk önce hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlar. Satış noktalarını, her bir mamul veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir.

3. Alternatiflerin Değerlenmesi: Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yapmaktadır. Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi tüketicinin ihtiyacını karşılayacak çeşitli ürünlerin belirlenmesinden itibaren başlamaktadır. Tüketici mamul ve marka alternatifleriyle ilgili topladığı bilgileri bu aşamada inceler ve karşılaştırır. Bunu yaparken geçmiş deneyimlerinden ve çevresinden de yararlanır.

4. Satın Alma Kararı: Tüketici değerlendirme sonucu ürünün alınıp alınmayacağına, alınacaksa ürünün cinsine, markasına fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman satın alınacağına ve nereden alınacağına dair bir dizi karar vermek zorundadır. Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin ve reklamın önemi büyüktür¹⁸.

5. Satın Alma Sonrası Davranış: Tüketici bu aşamada ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri firmalar için büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin olumlu değerlendirmeleri daha sonraki satın almalarda aynı marka ve mağaza seçimi, aynı firmanın başka ürünlerini de tercih etme ve tatminin başka kimselere de anlatılarak (referans grubu) onların satın alma kararlarında etkili olması açısından önemlidir. Bu yüzden günümüz pazarlama anlayışında tüketicinin tatmini sadece kendisini değil aynı zamanda söz konusu firmayı da yakından ilgilendirmektedir.

3.3. ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE ÖZELLİKLERİ

Endüstriyel (örgütsel) pazarlar, mal ve hizmetleri, kendi mal ve hizmet üretimlerinde kullanmak veya satmak üzere satın alan çeşitli işletme ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. Endüstriyel pazarları oluşturan işletmeler, imalatçılar, tarım işletmeleri, madenciler, inşaatçılar, taşımacılar, ulaştırma ve haberleşme işletmeleri, bankacılık, finans ve sigortacılık hizmeti sunan kuruluşlardır¹⁹.

Endüstriyel veya örgütsel pazar endüstriyel alıcılardan oluşur. Hayli genel ve geniş kapsamlı olan endüstriyel alıcı terimi nihai tüketicilerin dışında kalan tüm tüketicileri kapsar ve "örgütsel alıcı", "endüstriyel kullanıcı" vb. terimlerle de ifade edilir. Endüstriyel alıcılar, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için alım yapan nihai tüketicilerden farklı oldukları gibi, kısmen ve 'değişik düzeylerde olmak üzere birbirlerinden de farklıdırlar. Doğal olarak bunların hayli organize olmuş, örgütlenmiş tüketim birimleri veya alıcılar olarak nihai tüketicilerden farklılıkları çok daha büyük boyutlardadır.²⁰

Endüstriyel pazarlar; üretici pazarları, aracı işletmeler pazarı, kamu pazarları ve kurumsal (kar amacı gütmeyen) pazarlar olmak üzere dört ana grupta toplanır²¹.

1) Üretici Pazarları: Bu pazarı oluşturan işletmeler, hammadde, yarı mamul ve mamul maddeler satın alarak, bu ürünleri yeni bir ürünün üretiminde kullanırlar. Üretici pazarları, kendi üretiminde kullanmak üzere hammadde, yarı mamul ve işlenmiş maddeleri satın alanların hepsini kapsar. Tarım, ormancılık, demir-çelik, madencilik, inşaat, ulaşım, haberleşme ve çeşitli hizmet endüstrileri gibi hayli geniş bir endüstriler dizisi üretici pazarlarını oluştururlar. Üretici pazarı en geniş ve en fazla çeşitlilik gösteren endüstriyel pazardır.

2) Satıcı İşletme Pazarları: Bu pazarlar, dar anlamda aracılardan yani tekrar satarak kâr sağlamak üzere satın alan aracılardan oluşur. Dar anlamda aracı olan toptancı ve perakendeciler, ticaretini yaptıkları mallarda bazen küçük değişiklikler yapsalar da onların fiziksel niteliklerini değıştirmezler. Üreticilerin nihai tüketiciye direkt olarak sattığı mallar dışında bütün mallar önce satıcı pazarlarına satılır.

3) Hükümet Pazarları: Bakanlıklar, ordu, belediyeler ve özel idare şeklindeki yerel yönetimler ile Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT'ler), bunlara bağlı müesseseler ve devlet teşkilâtına bağlı çeşitli kuruluşlar hükümet pazarlarını oluştururlar. Her yıl ülkenin yıllık gelirinin veya GSMH'nin önemli bir kısmı, toplumun sağlık, eğitim, enerji, ulaşım ve savunma gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla devlet teşkilatınca harcanır. Bu yüzden hükümet pazarları çok büyük iş hacmine sahiptirler, zira devlet pek çok mal ve hizmeti çoğu sürekli olmak üzere satınalma yoluna gider. Bu pazarlarda alımlar genellikle ihale usulü ile verilir; ülkemizde yasa gereği ihaleyle alım yapılır.

4) Kurumsal Pazarlar: Kâr, pazar payı veya yatırımın getiri oranı gibi, normal olarak iş dünyasının ulaşmak istediği ve peşinden koştuğu amaçlarla ilgisi olmayan örgütler kurumsal pazarları oluştururlar. Kısaca kâr amacı gütmeyen

kurum ve kuruluşlar bu pazarın satınalma karar birimleri veya alıcılarıdır. Kızılay, vakıflar idaresi, müzeler, yardım kuruluşları, çeşitli vakıflar, sendikalar, dernekler vb. örnek olarak sayılabilir.

Dört ana gruba ayırdığımız endüstriyel pazarların temel özellikleri şunlardır;²²

1) Endüstriyel pazarlarda alımların büyük bir bölümü az sayıda alıcı tarafından gerçekleştirilir. Tüketim pazarlarına göre alıcı sayısı çok daha azdır. Bundan dolayı alıcı ve satıcı arasındaki ilişki daha uzun süreli ve daha kuvvetlidir.

2) Endüstriyel ürünlere olan talep, tüketim mallarına olan son talepten türetilmiştir. Yani bu pazarlardaki talep nihai tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin talebine bağlıdır. Örneğin, teneke kutu konserve yiyeceklerin; demir konutun; ambalaj gıda ve daha birçok tüketim malının talebine bağlıdır. Dolayısıyla son tüketim mallarına olan talep yavaşlarsa, bu tüketim mallarının yapımına giren tüm endüstriyel mallara olan talep de geriler.

3) Endüstriyel alıcılar, organize sanayi siteleri, toptancı ve perakendeci çarşıları vb. gibi belirli bölgelerde toplanmışlardır. Alıcıların böyle belirli bölgelerde yoğunlaşması satış ziyaretlerini, temasları kolaylaştırır ve dolayısıyla onlara yapılan satışların maliyetini düşürür.

4) Birçok endüstriyel ürün ve hizmet için toplam talebin fiyat esnekliği, tüketim mallarının tersine düşüktür. Başka bir deyişle, bu malların toplam talebi, fiyat değişikliklerinden fazla etkilenmez. Bunun sebebi, bir parça veya malzemenin, ana mamulün maliyetinin çok az bir kısmını oluşturmasıdır.

5) Endüstriyel ürünlerin tutundurulması ve tanıtımında ağırlıklı olarak kişisel satış uygulanır. Tüketim mallarının tutundurulmasında reklam ağırlıklı bir strateji izlenirken, endüstriyel ürünlerin karmaşık yapısı ve daha fazla bilgi verilerek tanıtılması gerektiğinden kişisel satış yöntemi yoğun olarak tercih edilir.

6) Endüstriyel ürünlerin alım ve satımında daha az aracı kullanılır. Özellikle pahalı ve teknik bakımdan karmaşık ürünlerde ise hiç aracı kullanılmayarak doğrudan alım satım yapılır.

7) Endüstriyel ürünlerde finansal kiralama (leasing) yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle teknolojik yeniliklerin hızlı yaşandığı ve mevcut ürünlerin çabuk demode olduğu araç-gereç, makine, otomobil vb ürünlerde bu yöntem daha sık kullanılmaktadır.

8) Endüstriyel pazarlarda alıcıların bilgi düzeyi yüksektir. Nihai tüketicilere göre endüstriyel alıcılar almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibidirler.

3.4. PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazarlar, çok sayıda ve birbirlerinden farklı özellik ve yapıdaki alıcı ve tüketicilerden oluşur. Bu alıcı ve tüketicilerin farklı dönemlerde ortaya çıkan farklı istek , ihtiyaç, ve beklentileri vardır. Bundan dolayı da farklı satınalma davranışları sergilerler. Tüketicilerin (tüketici ve alıcı ayrımı yerine, bundan sonraki bölümlerde sadece tüketici kavramı kullanılacaktır) farklı şekilde ortaya çıkan satın alma istek ve davranışlarından dolayı pazarlar heterojen bir yapıya sahip olurlar. Farklı tip ve özellikte ürünlerin bulunduğu pazara da heterojen pazar adı verilir. Pazarların neredeyse tamamı da heterojen yapıdadır.

Pazarlama yöneticileri hedeflerine ulaşabilmek için, hangi pazar bölümünün en iyisi olduğuna karar vermelidir. Bunu yaparken de öncelikle pazarı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bir ya da birden fazlasını hedef pazar olarak seçmelidir. *Pazar bölümlendirme*, heterojen yapıdaki bir pazarın çeşitli sayıda daha küçük homojen(benzer) alt-pazar bölümlerine (tüketici gruplarına) ayrılması sürecidir. Bu işlem neticesinde değişen büyüklüklerde kendi içlerinde homojen veya benzer özellikler sergileyen tüketicilerden oluşan pazar bölümleri ortaya çıkmaktadır.

Etkin bir pazar bölümlendirmesi yapabilmek aşağıdaki temel koşulların oluşması gerekmektedir;²³

· **Ölçülebilirlik:** Bölümlerdeki pazarlama olanaklarının ölçülebilir olması gerekmektedir. Başka bir anlatımla, pazar bölümüne ilişkin talep tahmin edilebilmelidir.

· **Ulaşılabilirlik:** Belirli pazar bölümlerinin ayrımlanabilip, pazarlama çabalarıyla yalnızca o hedeflere ulaşılabilme olanaklarına sahip olmalıdır.

· **Yeterlilik (Büyüklik):** Pazar bölümü, işletmenin uzun dönemde kar etmesine ve büyümesine olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır.

· **Ayrırt Edilebilirlik:** Her bir pazarlama bölümü, diğer bölümlerden anlamlı derecede farklılık taşımalı ve bu farklılık ayrı bir pazarlama karması geliştirilmesini gerektirmelidir.

· **Harekete Geçirebilirlik:** Seçilecek pazar bölümleri, pazarlama iletişimi değişkenlerinin farklılaşmasına yanıt verecek şekilde olmalıdır.

3.4.1. Pazar Bölümlendirmenin Amacı ve Yararları

Pazar bölümlendirme ile şirketler kendileri açısından en uygun pazarı bularak, ana hedef olan müşteri ve müşteri tatminini hedeflemektedir. Bu doğrultuda pazar bölümlendirmenin amacı²⁴;

1. Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı nitelikleri belirlemek,
2. Bu niteliklere göre pazar bölümlerini saptamak,
3. Her bölümün büyüklüğünü ve değerini tespit etmek,
4. Rakiplerin pazardaki durumunu incelemek,
5. Yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerini belirlemektir.

Pazar bölümlenmesi kendi başına bir amaç olmayıp, işletmenin en iyi hizmeti sunabileceği tüketici kitlesinin veya hedef pazarın belirlenmesi ve seçilen pazar veya pazarlara uygun pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasına imkan tanıyacak alt yapının sağlanmasıdır. Başka bir ifade ile pazar bölümlenme işlemi hedef pazar seçimi ve takip eden konumlandırma faaliyetlerinin başlangıç kademesini teşkil etmektedir²⁵.

Etkili bir pazar bölümlendirilmesi yapılması durumunda, pazar bölümlendirmenin işletmelere sağlayacağı önemli yararlar olacaktır. Bu yararlar şunlardır;²⁶

- Cazip pazar bölümlerinin belirlenmesini sağlar.
- Tutundurma mesaj ve araçlarının daha etkili olmasını sağlar
- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlar.
- Pazardaki değişmelerin ve rakiplerin daha iyi izlenmesini sağlar.
- Pazara girerken amaçlar daha net belirlenmiş olur.
- Pazarda faaliyet sırası ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.
- Kaynakların daha etkili kullanılmasını sağlar

3.4.2. Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

Tüketici pazarlarında, pazar bölümlendirmesi yapılırken dikkate alınan kriterlere göre dört ayrı pazar bölümlendirme türü vardır. Bunlar; *coğrafik bölümlendirme*, *demografik bölümlendirme*, *psikolojik bölümlendirme* ve *alıcı davranışlarına göre* bölümlendirme. Bu bölümlendirme türlerinin

açıklanmasına geçmeden önce belirtmek gerekir ki, satınalma davranışının tek değişkene bağlı olarak gruplandırılması yeterli değildir; bu nedenle çoğu kez birden çok değişkenin birlikte kullanılması gerekir; ayrıca, faktörler arası ilişkiler de gözönünde tutulmalıdır²⁷.

Coğrafik Bölümlendirme: Tüketici pazarları, nüfus yoğunluğu, bölgeler, doğal kaynaklar, arazi yapısı, kent veya kırsal kesim olma durumu ve iklim gibi faktörler temel alınarak bölümlendirilebilir. Pazar yoğunluğu bir birim alanındaki potansiyel alıcı sayısını gösterir ve coğrafi bölümlendirmede çok kullanılır²⁸. Coğrafik bölümlendirme, işletmenin satış bölümü açısından gerekli olduğu gibi, aynı zamanda pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde de önemlidir. Farklı coğrafik bölgelerde yaşayan tüketiciler, bölgelerine göre farklı satın alma davranışlarında bulunurlar²⁹. Örneğin kırsal kesimlerdeki tüketicilerin ihtiyaçları ile kentlerdeki tüketicilerin ihtiyaçları farklılık gösterecektir. Yine sıcak bölgelerdeki insanların klimaya olan talebi ile soğuk bölgelerde yaşayanları klima talebi aynı olmayacaktır. Her coğrafi bölümün istek ve gereksinimlerinin farklı olması, işletmeyi bu bölgelere uygun amaçlar belirlemeye ve bu amaçlara ulaşmak için olanaklar yaratmaya yönlendirir³⁰.

Demografik Bölümlendirme: Demografik bölümlendirme; nüfus, yaş, aile yapısı, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim, öğretim, din, milliyet, sosyal sınıflar ve gelir vb. gibi değişkenlere göre yapılır. Bütün bu değişkenler tüketicilerin sayısı ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, pazar bölümlendirmede bu kriterlere büyük önem verilir³¹. Örneğin çocuklara, genç kızlara, yetişkin bayanlara ve erkeklere hitaben dergilerin yönetimleri, bu tür bir bölümlendirme ile kendilerine hedef pazar seçerler. Çok yaygın kullanılan bu usulde, en fazla yaş, cinsiyet ve gelir değişkenleri temel alınarak pazar bölümlendirilir³².

Psikolojik Bölümlendirme: Pazarın psikolojik bölümlendirmesinde işletmeler, hayat tarzı, kişilik, sosyal sınıf gibi kriterleri dikkate alırlar. Hayat tarzı, insanın faaliyetleri, ilgi alanları ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumlarını yansıtır. Psikolojik bölümlendirmede kişilik de çok sık kullanılan bir değişkendir, işletmeler, ürünleri için, tüketicilerin kişiliğine uyan marka kişilikleri yaratma çabasıdadırlar. Hareketli yaşamayı seven tüketicilerle, sakin ve gösterişsiz yaşamayı seven tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışları farklıdır. Psikolojik faktörler tüketicilerin tüketim kalıplarını belirlemede önemli etkenler olarak kabul edilir³³.

Alıcı Davranışlarına Göre Bölümlendirme: Tüketicilerin ürüne karşı göstermiş oldukları tepkiler alıcı davranışlarını oluşturmaktadır. Bu davranışlar genellikle ürünün kullanımı ile ilgilidir. Kullanım oranı, ürünü hiç kullanmayanlar, az kullananlar ya da sık kullananlar gibi gruplara ayrılır ve her bir grup farklı özelliklere sahiptir. İşletmeler, ürünü hiç kullanmayan tüketiciler için cezbedici, ürünü sık kullanan tüketiciler için ise ödüllendirici pazarlama stratejileri kullanabilirler³⁴. Üründen beklenen faydalar farklı tüketiciler için farklı olabileceği gibi, alışkanlıklar, farklı kullanım alanları ve mal ya da hizmeti kullanma sıklığı, pazardaki tüketicileri birbirinden ayırmaya yarayabilir. Bir mağazanın müşterileri sürekli aynı mağazadan alışveriş yapanlar, ara sıra o mağazadan alışveriş yapanlar, nadiren uğrayanlar gibi farklı kategorilere ayrılabilir. Burada hizmeti kullanma sıklığı tüketicileri diğerlerinden ayırıcı özellik durumuna gelmektedir³⁵.

3.4.3. Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi

Endüstriyel pazarlar da tüketici pazarları gibi bölümlere ayrılabilir. Özellikle üretici işletmeler ve toptancılar kendilerine ait mal ve hizmetleri alan veya alma potansiyeli bulunan işletmeleri farklı kriterlere göre bölümlendirip, o bölümlere uygun pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Endüstriyel pazarlarda pazar bölümlendirmesi yapılırken en fazla dikkate alınan değişkenler şunlardır;³⁶

1. Müşterilerin Büyüklüğü: Müşteri büyüklüğüne göre bölümlemede, işletmeler hedef pazarlarını işletmenin büyüklüğünü baz alarak bölümlerler. Bir işletmenin büyüklüğü, herhangi bir girdiye olan gereksinim miktarını, satın alma sıklığını veya satın alma işlemlerinin şeklini belirler. Büyük alıcıların satın alma sıklıkları ve miktarı farklı olacağı için ayrı bir hedef pazar olarak bölümlenir³⁷. Bazı durumlarda farklı büyüklükteki alıcılara, farklı pazarlama stratejileri uygulanacaktır. Örneğin büyük alıcılara farklı iskontolar veya nakliye imkanı sunulması gibi.

2. Bölge veya Coğrafi Alan: Tüketici pazarlarında olduğu gibi olduğu gibi, bazı endüstriyel pazarların bölümlendirilmesinde de bölgeler arasındaki iklim, coğrafi şartlar, arazi yapısı, doğal kaynaklar, kuruluş yeri seçimleri gibi özellikler etkili olabilir. Coğrafi bölümlendirme özellikle belirli yerlerde kümelenmiş endüstrilere erişmek için önemli yararlar sağlar. Örneğin, ülkemizde otomotiv ve tekstil endüstrilerinin belirli bölgelerde toplanması bu alanlara yönelik ürünler üreten işletmelerin işini kolaylaştırmaktadır³⁸.

3. Örgüt Tipi ve Ürün Kullanım Amacı: Örgütler arasındaki amaç ve yapı farklılıkları, onların değişik istek ve ihtiyaçlarının oluşmasına neden olur. İşletmeler farklı yapı ve özelliklerdeki örgütlere göre farklı mamuller, dağıtım sistemleri ve fiyatlar geliştirirler. İhtiyaçlardaki bu farklılık nedeniyle işletme bir veya birkaç pazar bölümünü kendisine hedef pazar seçer. Bu pazar bölümleri için de değişik alternatifler geliştirir. Örneğin; halı üreten bir işletme; evler için, büyük ticari binalar için ve camiler için farklı halı tipleri üretir ve bu alıcılara uygun pazarlama stratejileri uygular. Ayrıca demir, çelik, petrol, plastik, kağıt gibi birçok endüstriyel ürünün çok çeşitli kullanım alanları vardır. Alıcıların bu ürünleri ne amaçla alıp, hangi alanlarda kullanacağı satın alma davranışları üzerinde etkili olacaktır³⁹.

3.5. HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Pazar bölümlendirme sonucunda bölümlendirilen pazarın bir kısmı işletmenin mal ve hizmetlerini pazarlamak için seçtiği hedef pazar olarak belirlenecektir. Hedef pazarların belirlenmesi hem rakipleri tanımayı hem de pazarda kârlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır⁴⁰. Hedef pazar seçiminden önce yapılan pazar bölümlendirmesi, işletmelerin karşı karşıya oldukları pazar dilim fırsatlarını gösterir. Pazar bölümlenmesinden sonra yapılacak iş, kaç pazar bölümünün hedefleneceğine ve en iyi pazar bölümünün nasıl belirleneceğine karar vermektir⁴¹.

3.5.1. Hedef Pazar Seçim Stratejileri

Pazarın bölümlere ayrılmasından sonra, pazar bölümlendirmenin esas sebebi olan hedef pazar seçimine geçilecektir. Hedef pazar seçiminde kullanılan üç önemli strateji vardır. Bunlar: 1. Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi, 2. Farklılaştırılmış pazarlama (çok bölüm) stratejisi, 3. Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisidir.

Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi: Tüm pazarın homojen (aynı özelliklerde) olduğunun kabul edildiği bu stratejide, işletme pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamda pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak isimlendirilir. Tüm pazar stratejisi, işletmenin farklı pazar bölümlerine girmemesi ve ürün dizisinin dar tutulmasından dolayı, üretim, ulaştırma, yönetim, ar-ge ve pazarlama giderlerinin daha düşük olmasını sağlayacaktır. Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar

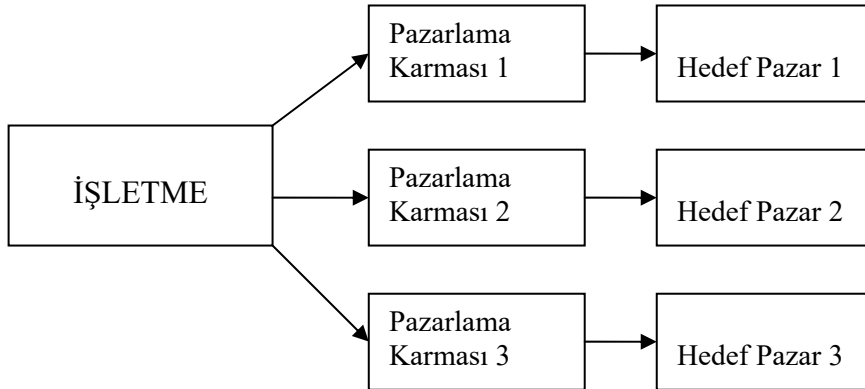
algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygulanır⁴².

Şekil 3.3 Farklılaştırılmamış Pazarlama



Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi: Bu stratejiyi izleyen işletmeler, birden fazla pazar dilimini hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması oluşturmaya yöneltir. İşletmeler genellikle başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümleri de hedef pazarlarına alırlar. Farklılaştırılmış pazarlama ya da çok bölümlü pazar stratejisi tek bölüm stratejisine göre işletmeye daha çok gelir sağlar. Bu stratejinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi gibi birçok bakımdan çeşitliliği gerektirdiği için üretim maliyetlerinin, tutundurma ve dağıtım gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için de pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır⁴³.

Şekil 3.4 Farklılaştırılmış Pazarlama



Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi: Özellikle işletmenin imkan ve kaynaklarının sınırlı olması durumunda uygulanan bir stratejidir. İşletme büyük ve karmaşık bir pazar yerine gücünü ve imkanlarını belirli bir pazar bölümüne yoğunlaştırır. Örneğin bir hazır giyim firmasının; erkek, bayan veya çocuk giyimden birine, bir televizyon kanalının; haber, spor veya belgesel yayını gibi tek pazar bölümüne yönelik yayına yönelmeleri, bu stratejiyi uyguladıklarını gösterir.

İşletme bu strateji sayesinde spesifik pazarlarda güçlü bir pazar pozisyonu elde eder. Çünkü pazar gereksinimlerini iyi bilmektedir. Pazar dilimi iyi seçilmişse, yatırım üstünden iyi bir gelir elde edilebilir. Ancak bu stratejinin riskli yönleri de vardır. İşletmenin geleceğini ve büyümesini yalnızca pazarın bir bölümüne bağlaması risklidir. Aynı pazar dilimine yeni ve güçlü rakiplerin girmesi, zaten küçük olan pazar diliminde pazar payının işletmeyi tatmin etmeyecek kadar azalmasına neden olacaktır⁴⁴

Şekil 3.5 Yoğunlaştırılmış Pazarlama



Açıklanan bu üç temel stratejiyi özetlersek; farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, pazar bölümlerini dikkate almayıp pazarı bir bütün olarak görmekte; farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde çeşitli pazar bölümleri, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde ise pazarın tek bir bölümü hedef pazar olarak seçilmektedir. Bu üç temel stratejinin dışında, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisine benzemekle birlikte biraz daha özel pazarları hedef alan niş pazar stratejisine de kısaca değinmekte fayda vardır.

Pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman doyurulmuş değildir ve büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları vardır. İşte özel gereksinimleri olan ve bu gereksinimleri henüz karşılanmamış olan bu pazarlara *niş pazarlar* denir. Örneğin tekstil sektöründe büyüklerin yaptığı iş, iplik ve kumaş üretimidir. Kumaşlar konfeksiyona girerek hazır giyim olarak çıkarlar ama giyim sektöründe kullanılabilecek aksesuarlar ya da fermuar üretimi kumaş üreten işletmelerin ya da konfeksiyon işi yapan işletmelerin

girmeyi düşünmediği veya önemsemediği pazarlar olabilir. Niş pazarlar daha önce kimsenin farketmediği ya da farketse bile girmeye değer bulmadığı pazarlar olduğu için başlangıçta rekabet yoktur. Bu pazarlarda işletmenin kendisini konumlandırması oldukça kolaydır. Başka işletmeler de kolay kolay bu pazarlara girmek istemezler. Buna karşılık, sadece niş pazar bölümünü hedef pazar olarak seçmenin riski yüksek olacaktır⁴⁵.

3.5.2. Hedef Pazar Seçimini Etkileyen Faktörler

İşletmeler bazen hedef pazar seçiminin başında, hangi stratejinin kendileri için en uygun strateji olduğunu hemen fark edebilirler. Ancak bu çok sık karşılaşılan bir durum değildir. Strateji seçimini, ürünün, pazarın ve satıcının özellikleri kısıtlayabilir. Bunların bazıları işletme tarafından değiştirilebilecek değişkenler olmasına rağmen bazılarını veri olarak kabul etmek gerekebilir.

Hedef pazar seçiminde etkili olan temel faktörler şunlardır⁴⁶;

1. İşletmenin kaynakları: İşletmenin kaynak ve imkanlarının (insan kaynakları, finansal kaynaklar vb.) sınırlı olması durumunda genellikle yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi tercih edilecektir. İmkanların fazla olması durumunda ise farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ön plana çıkacaktır.

2. Ürünün özellikleri: Tüm tüketicilerin kullanabileceği şeker, tuz, kibrit, süt, ekmek gibi homojen bir ürünün hedef pazarı doğal olarak tüm pazardır. Bu durumda farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uygundur. Ancak bilgisayar, mobilya, otomobil gibi bazı ürünler tüketicilerin kullanım amaçlarına göre farklı özelliklerde hedef pazarlara sunulabilir. Bu tür heterojen ürünlerin bazılarında yoğunlaştırılmış strateji uygulansa da çoğunda farklılaştırılmış pazarlama stratejisi tercih edilir.

3. Ürünün hayat seyri dönemi: Sunuş aşamasında birincil talep yaratmak, yani tüketiciye kendini tanıtmak önemli olduğundan ve de malın özellikleri bu aşamada farklılaştırma yapmaya elverişli olmadığından farklılaştırılmamış pazarlama uygundur. Rekabet arttıkça ve olgunlaşma dönemine gelindikçe, satışları artırmak ve doyulmamış pazarları doyurmak için farklılaştırılmış stratejiye geçilebilir⁴⁷.

4. Pazarın yapısı ve özellikleri: pazardaki tüketicilerin istek, ihtiyaç ve özellikleri benzerlik gösteriyorsa (homojen pazar), farklılaştırılmamış pazarlama tercih edilir. Heterojen pazarlarda ise farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi ön plana çıkar.

5. **Rekabet durumu:** Pazarda yer alan rakiplerin rekabete yaklaşımları, işletmenin onlarla rekabet edebilme gücü, işletmenin ve rakiplerinin üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesi hedef pazar seçiminde etkili olacaktır. Örneğin rakipler farklılaştırılmış strateji uyguluyorsa, işletmenin de farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış strateji uygulaması yararlı olacaktır.

3.6. PAZAR KONUMLAMASI

3.6.1. Pazar Konumlama Kavramı ve Amacı

Hedef pazar seçimini yapan işletme, seçtikleri bu bölüm veya bölümlerde hangi konumda ve pozisyonda olmak istediğini de belirlemelidir. Konumlama (konumlandırma), ürünü ya da örgütü, seçilen pazar bölümleri ve örgütün imkanları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulama sürecidir ve müşterilerin, işletmelerin mevcut veya çıkarılacak ürünlerini pazarda nereye yerleştirdiklerini gösterir. Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve de firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Amaç, yönetimce belli bir ürüne alıcıların dikkatini çekmek ve o ürünü benzer ürünlere göre, firma lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır⁴⁸.

İşletme pazara bir ürün sunduğu zaman, bu ürünün diğerlerinden farkının ne olacağı, ürünün tüketicilerin zihninde nereye konulacağı kararı oldukça önemlidir. Çünkü, hangi tüketicilerin ürünleri ya da işletmeyi niçin tercih edecekleri konusu bir imaj sorunudur. Ürünün fiziki özelliklerinin yanında ürünün imajı yani tüketiciler tarafından algılanışı ürünün konumlandırılmasında önemlidir. Konumlandırma, iyi bir pazarlama araştırması ile toplanan verilerle oluşturulmuş pazar bölümlendirmeden sonra belirlenen hedef pazara yönelik olarak yapılırsa daha başarılı olur⁴⁹.

3.6.2. Pazar Konumlama Çeşitleri

Malın spesifik özellikleri veya faydalarına, ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakiplere karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir⁵⁰.

Başlıca pazar konumlama çeşitleri aşağıda açıklanmıştır⁵¹.

Rakibe Göre Konumlama: Bu konumlama stratejisinde işletme, temelde rakiplerinkine benzer yararları sunar. Fakat, ya kalite üstünlüğü ile ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakiplerine karşı avantaj sağlamaya çalışır. Bu strateji, halen

güçlü, sağlam bir farklılaştırılmış avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur. Örneğin, **Intel Şirketi** müşterileri, ürününün rakiplerinkine göre daha üstün olduğuna ikna için bir kampanya başlatmış ve bunun için reklamlarında ve PC'ler üzerinde "**INTEL İNSİDE**" (**İçinde Intel Vardır**) ibaresini kullanmaları için bilgisayar markaları ile anlaşmıştır.

Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlama: Bazı durumlarda bir işletmenin konumlama stratejisi, ürünlerini bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki öyle bir ilişkiyi koparmak şeklinde olur. Bazı işletmeler, örgütler veya ülkeler, ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi, örneğin "*Japon Malı*", "*Made in Turkey*" veya "*Yakıt Tasarruflu*", "*Çevre dostu*" "*Dış Dostu*" "*Güvenli*" vb şeklinde nitelerler. Mesela **Volvo** güvenlilik özelliği ile pazarda konumlanmıştır.

Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlama: Bazı üreticiler ve perakendeciler yüksek kalite ve yüksek fiyatlarıyla tanınmışlardır. Örneğin, Vakko, Beymen, Mercedes, BMW, Rolex gibi markalar, fiyat veya kalite özelliklerine göre pazar konumlaması yapmışlardır.

Hedef Pazara Göre Konumlama: Hangi konumlama stratejisi izlenirse izlensin, her durumda, hedef pazarın gereksinimleri dikkate alınmalıdır. Bu konumlama stratejisinin özelliği ve yukarıdaki stratejilerden farkı, hedef pazarı odak noktası olarak almasıdır. Örneğin, bir giyim firması, gençlere, spor giyinme, genç olma, özgür olma, şıklık vb. imajını konumlamaya çalışırken, orta yaşlılar için, daha rahat ve kullanışlı bir giyim markası imajı ile konumlamaya çalışır⁵².

NOTLAR

- ¹ Ali Gülbuçuk, **Pazarlama İlkeleri**. Ed: Serpil Yılmaz. Lisans Yayıncılık, İstanbul 2008. s.84
- ² Ömer Baybars Tek. **Pazarlama İlkeleri**. Beta Yayınları. İstanbul, 1999. s.8
- ³ Ahmet Hamdi İslamoğlu. **Pazarlama Yönetimi**. Beta Yayınları.İstanbul 1999. s.103
- ⁴ Len Rogers, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Çeviren; Tanju Anapa, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 1996, s.27-28
- ⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul 2001, s. 63-64
- ⁶ Tek, a.g.e. s.9-10
- ⁷ A.g.e. s.185.
- ⁸ Gülbuçuk, a.g.e. s.86
- ⁹ Mucuk, a.g.e. s.65
- ¹⁰ İslamoğlu, a.g.e. s.105-106
- ¹¹ Mucuk, a.g.e. s.66
- ¹² İslamoğlu, a.g.e. s.106
- ¹³ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç. **Pazarlama**. Nobel Yayınları, Ankara 2008. s.67
- ¹⁴ Tek, a.g.e. s.185
- ¹⁵ Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Yay. Ankara 2004, s. 142
- ¹⁶ Mucuk, a.g.e. s.76
- ¹⁷ Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar**, Detay yayıncılık, Ankara, 2007, s.146
- ¹⁸ A.g.e. s.146
- ¹⁹ A.g.e. s.146
- ²⁰ Mucuk, a.g.e. s.82
- ²¹ Bu kısmın açıklamasında ağırlıklı olarak Mucuk A.g.e. s.82 den yararlanılmıştır.
- ²² Tek, a.g.e. s.230-231, Gülçubuk, a.g.e. s.89, Yükselen, a.g.e. s. 153-154,
- ²³ Yükselen, a.g.e. s.186-187 <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon> E.T. 11.06.2009
- ²⁴ Jack Trout. <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon> E.T. 11.06.2009
- ²⁵ <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/353/105/>
- ²⁶ Altunışık ve diğerleri. a.g.e. s.107. Mucuk, a.g.e. s. 95
- ²⁷ Mucuk, a.g.e.s.98
- ²⁸ A.g.e. s.98
- ²⁹ Çağlar ve Kılıç, a.g.e. s.96
- ³⁰ V.N.Tekin, **Pazarlama İlkeleri**, Seçkin Yayınları, Ankara 2006.
- ³¹ Çağlar ve Kılıç, a.g.e. s.96
- ³² Mucuk, a.g.e.s.98
- ³³ Tek, a.g.e. s.321 Çağlar ve Kılıç . a.g.e. s.96, Mucuk. a.g.e. s.98
- ³⁴ Çağlar ve Kılıç, a.g.e. s.97
- ³⁵ Altunışık ve diğerleri. a.g.e. s.111
- ³⁶ Mucuk, a.g.e. s.100,

- ³⁷ Emine Demirci, **Pazarlama İlkeleri**. Ed: Serpil Yılmaz. Lisans Yayıncılık, İstanbul 2008. s.105
- ³⁸ Mucuk, a.g.e. s.100
- ³⁹ A.g.e. s.100
- ⁴⁰ Altunışık ve diğerleri, a.g.e. s.115.
- ⁴¹ Tek, a.g.e. s.325
- ⁴² Altunışık,ve diğerleri a.g.e. s.116
- ⁴³ Mucuk, a.g.e. s.104
- ⁴⁴ Tek, a.g.e. s.331
- ⁴⁵ Altunışık ve diğerleri, a.g.e. s.115
- ⁴⁶ Demirci, a.g.e. s.106. Tek, s.331, Altunışık ve diğ., a.g.e. s.115, Mucuk, a.g.e. s.105
- ⁴⁷ Tek a.g.e. s.331
- ⁴⁸ A.g.e. s.332, Altunışık ve diğerleri. S.120
- ⁴⁹ Ali Atıf Bir. **Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?** , Pazarlama Dünyası. Yıl 2. sayı 4. s.35-37 den Aktaran Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s.120
- ⁵⁰ Mucuk, a.g.e. s.106
- ⁵¹ Bu kısmın anlatılmasında ağırlıklı olarak Tek, a.g.e. s.332-333 den yararlanılmıştır.
- ⁵² Yükselen, a.g.e. s.190

4

ÜRÜN (MAMUL)

“Rakibin elindeki yeni ve daha iyi bir ürün kadar hiçbir savaş, hiçbir panik, hiçbir grev veya yangın bir işletmeyi tamamen ve geri dönülemez biçimde yıkamaz”

F. Russel Bichowski

Bu bölümde;

- *Ürün kavramı ve pazarlamadaki önemi*
- *Ürünlerin sınıflandırılması*
- *Ürün hattı ve ürün karması*
- *Yeni ürün geliştirme süreci*
- *Marka ve önemi*
- *Ambalajlama ve etiketleme*

konuları üzerinde durulacaktır.

4.1. ÜRÜN KAVRAMI VE PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

Pazarlamanın tanım ve özelliklerinin verildiği ilk bölümde, pazarlamanın; “üretim öncesinden başlayıp, satış sonrası da devam eden ve bu arada mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren, müşteri odaklı, çok çeşitli ve kapsamlı bir faaliyetler bütünü” olduğundan bahsetmiştik. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere pazarlama müşteri odaklı yani müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal, ve hizmetlerin üretilmesi üzerine yoğunlaşmış bir süreçtir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını giderecek şey, bazen bir mal, bazen de bir hizmet olabilir. **Mallar**; görülebilen, dokunulabilen, tadılabilen, kısaca somut, duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşenleri iken, **hizmetler** ise genellikle duyu organlarınca algılanamayan, soyut, ancak tüketiciler tarafından farkedilip, hissedilebilen pazarlama bileşenleridir. Hizmetler genelde fikirleri de içine alır. Mal ve hizmetler arasında bazı temel farklılıklar vardır. Bunlar;¹

1. **Mal somut, hizmet ise soyuttur.** Örneğin kalem, bilgisayar, ceket, meyve suyu gibi somut ürünler maldır. Lokanta, sigorta, otel işletmeleri gibi yerlerde sunulan soyut ürünler ise hizmettir.

2. **Mallara göre hizmetlerin üretim ve tüketimi daha eş zamanlıdır.** Örneğin bir kalemin üretildiği anda tüketilme zorunluluğu yoktur. Ancak lokantada sunulan bir yemeğin üretildikten hemen sonra tüketilmesi gerekir.

3. **Mallara göre hizmetlerin heterojenliği daha fazladır.** Günümüzde aynı ihtiyacı gören malların birçoğu birbirine benzerken, hizmetler ise çok daha birbirinden farklılık gösterir. Örneğin otel işletmelerine bakıldığı zaman hepsinin birbirinden farklı hizmetler sunduğu görülmektedir.

4. **Mallar stoklanabilirken, hizmetler stoklanamaz.** Malların çoğu istenildiği miktarda ve istenilen zamana kadar stoklanabilirken, hizmetlerde böyle bir imkan yoktur. Örneğin bir kuaför aynı zaman diliminde istediği kadar müşteriyi kabul edip onları istediği zamana kadar bekletemez.

Mal ve hizmet kavramları arasında önemli farklılıklar olmasına rağmen, bu iki kavram çoğunlukla “mal ve hizmet” olarak birlikte kullanılır. İkisini birden ifade eden kavram olarak ürün (mamul) kavramının kullanılması pratikte daha kullanışlı ve kolay olmaktadır. Bu nedenle bazı bölümlerde, mal ve hizmeti ayrı ayrı kullanmak yerine daha geniş ve ikisini de kapsayan bir kavram olan ürün kavramı kullanılacaktır.

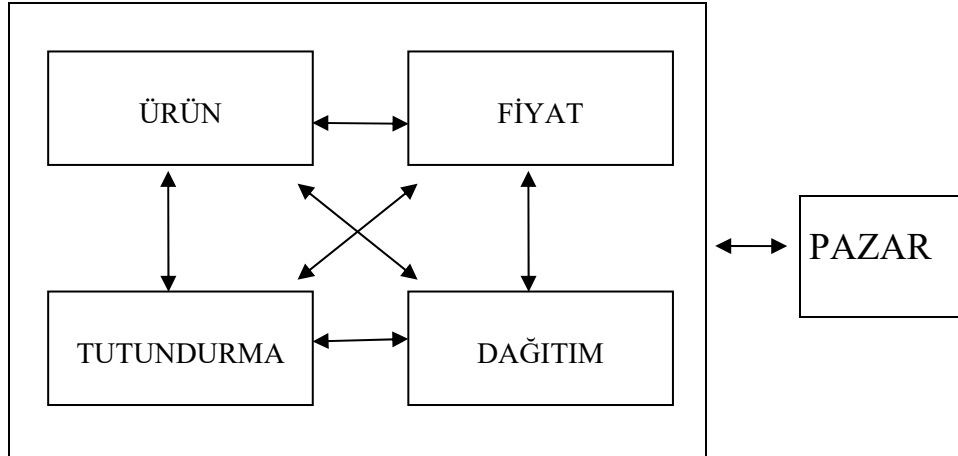
Hatırlanacağı üzere önceki bölümlerde pazarlamayı bir masaya ve masanın dört ayağını da pazarlamanın 4P'sine benzetmiş, işletmelerin

pazarlama faaliyetlerinin başarısını doğrudan etkileyen ve pazarlamayı ayakta tutan bu dört temel unsura da pazarlama karması unsurları denildiğini belirtmiştik. Daha önce kısaca üzerinde durulan pazarlama karması unsurlarından (**ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım**) ilki olan ürün kavramı, bu bölümde daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

Ürün, pazarlama karması unsurları arasında yer alan ve pazarlamayı ayakta tutan önemli ayaklardan birisidir. Hatta en önemlisidir. Çünkü pazara sunulacak herhangi bir ürün yoksa, pazarlamaya da gerek yoktur. Bu nedenle pazarlama karmasının diğer unsurları da ancak bir ürünün varlığı durumunda anlam kazanacaktır². Başka bir ifade ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama özelliğinden yoksun bir ürün ne kadar cazip *fiyatla* satılırsa satılsın, ne kadar büyük *tutundurma* kampanyaları yapılırsa yapılsın, ne kadar geniş *dağıtım* kanalı kurulursa kurulsun çok fazla bir anlam ifade etmeyecektir.

Ürünün stratejik bir unsur olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması ve fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını etkilemesidir. Ancak bu noktada hemen belirtmek gerekir ki; ürün daha ön planda görünse de pazarlama karmasının dört temel unsuru da pazarlama faaliyetleri için son derece önemlidir. Birinin yanlış veya eksik yönetilmesi diğerlerini de olumsuz etkileyecek ve pazarlama faaliyetlerini başarısızlığa sürükleyecektir. Pazarlama karması unsurları arasındaki etkileşim şekil 4.1. de görülmektedir³.

Şekil 4.1: Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi



4.2. ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Ürünlerin pazarlamasında etkin stratejiler planlayabilmek için ürünlerin sınıflandırılmasında fayda vardır. Ürün sınıfları, yeni ürünler için pazarlama karması geliştirilmesinde ve mevcut ürün karmalarının değerlendirilmesinde önemli bir başlangıç noktası olabilir. Ürünler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak burada farklı sınıflandırmalara girmek yerine, ürünleri tüketim malları ve endüstriyel mallar olmak üzere iki ana gruba ayırıp, bunların türleri ve özellikleri üzerinde durulacaktır.

4.2.1. Tüketim Ürünlerinin Sınıflandırılması

Tüketim malları, başka bir işleme tabi tutulmaksızın, doğrudan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını sağlama özelliğine sahip mallardır. Tüketim malları da fiyatları, karşıladıkları ihtiyaçlar, sahip olduğu özellikler, satın alınma sıklıkları gibi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına etki eden faktörlere göre kendi içinde farklılaşırlar ve dört ana gruba ayrılırlar.

1. Kolayda Mallar: Bu mallar, tüketicinin fazla bir çaba göstermeden satın alabildiği, kısa sürede ve sık sık tükettiği, fiyatları genellikle düşük olan mallardır. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılarlar. Tüketiciler bu tür mallarda fiyat ve kalite yönünden fazla karşılaştırma yapmaya gerek duymazlar. Kolayda mallara örnek olarak ekmek, gazete, sigara, kibrit, bisküvi, çikolata, ilaç gibi ürünleri örnek verebiliriz.

Kolayda mallarda, ürünün pazarlama başarısını etkileyen en önemli unsur dağıtımdır. Tüketiciler bu tür malları fazla karşılaştırma yapmadan, en yakın satış noktalarından aldıkları için yaygın dağıtımı olan malların tüketicilere ulaşması daha kolay olacaktır. Kolayda mallarda tutundurmayı üretici yapar. Özellikle reklamdan faydalanılarak tüketicilerin etkilenmesi sağlanır ve perakendeci satış noktalarına ulaşıp, ürünün bu noktalarda satılması hedeflenir. Kolayda mallar arasında çok fazla fark olmadığı için, fiyatları birbirine yakındır. Tüketiciler sürekli kullandıkları kolayda malların fiyatlarında ciddi yükselmeler gördüklerinde, hemen fiyatı düşük rakip markalara yönelirler.

2. Beğenmeli Mallar: Tüketicilerin satın almak için özel çaba ve zaman harcadıkları mallardır. Bu tür malları almak isteyen tüketiciler, kalite, renk, biçim, desen, fiyat gibi özelliklere göre karşılaştırma yaparak kararlarını verirler. Bu nedenle bu tür mallara *araştırılan mal* da denir. Beğenmeli malların fiyatı kolayda mallara göre daha yüksektir ve sık sık satın alınmazlar. Beyaz eşya, mobilya, otomobil, cep telefonu, bilgisayar, giyecekler gibi ürünler bu mallara örnektir.

Beğenmeli malların dağıtımında az sayıda aracından yararlanılır. Örneğin bir beyaz eşya markası az sayıda bayi tarafından satılır. Bazı otomobil markalarının, çoğu kentlerde tek bir bayisi vardır. Beğenmeli mallarda tutundurma çok önemlidir ve tüketicilere ulaşmada reklam önemli bir araç olarak kullanılır. Reklamı genelde üretici yapar ancak satıcı da bölgesel reklamlarla markanın tutundurulmasına destek olur.

3. Özellikli Mallar: Özel bir tüketici kitlesinin, ürünün markasından veya belirli bir özelliğinden dolayı özel bir satın alma çabası göstererek aradıkları mallardır. Bu tür malların yüksek marka imajı vardır ve fiyatları oldukça yüksektir. Antika eşyalar, spor otomobiller, lüks tekneler, değerli mücevheratlar özellikli mallara örnek olarak verilebilirler. Özellikli mallar bazen beğenmeli mallarla karıştırılabilir. Otomobil bir beğenmeli maldır, ancak Ferrari marka bir otomobil özellikli maldır. Saat bir beğenmeli maldır, ancak Rolex marka bir saat özellikli maldır. Özellikli malların fiyatı ve marka değeri beğenmeli mallara göre çok daha yüksektir.

Özellikli mallar, çok yüksek fiyatlı olduğundan ve küçük bir tüketici kesiminin beğenisine sunulduğundan çok az yerde satışa sunulurlar. Hatta bazı özellikli malların birçok kentte satışı yoktur. Tüketiciler bu tür malları özel bir çabayla satın alırlar. Özellikli mallarda tutundurma yaygın olarak yapılmamakla birlikte, yapıldığında da diğer mallara göre farklı ve özel araçlardan yararlanılır. Örneğin, televizyonlarda ve gazetelerde beğenmeli mal grubuna giren bir otomobil markasının bolca reklamı görülebilir. Ancak Ferrari, Jaguar gibi özellikli bir otomobil markasının reklamı zengin işadamları, sanatçı ve futbolcuların okudukları dergilerde, gittikleri mekanlarda veya özel organizasyonlarda görülmektedir.

4. Aranmayan Mal: Tüketicilerin çok fazla bilmedikleri, bilseler de satın almayı düşünmedikleri mallardır. Mevcut ve yeni çıkan mamuller olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Yeni çıkan bir ürün tüketiciler tarafından henüz bilinmediği ve tanınmadığı için aranmayan mal olabilir. Bu tür mallar tanıtım faaliyetleriyle aranır duruma getirilebilir. Mevcut aranmayan mallar ise tüketicinin varlığından haberdar olmasına rağmen ilgi duymadığı, gözlük camı temizleme bezi, yangın dedektörü, çamaşır ipi, mezar taşı, tabut gibi ürünlerdir.

4.2.2. Endüstriyel Ürünlerin Sınıflandırılması

Endüstriyel mallar, işletmeler veya başka kuruluşlar tarafından, başka mal veya hizmetlerin üretilmesinde veya sağlanmasında kullanılan mallardır. Doğrudan nihai tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamaları için satılmazlar.

Bu tür malların alıcıları genellikle imalatçılar, fabrikalar, madenciler, taşıma, hizmet ve yapı işletmeleri ile özel ve kamu teşebbüsleridir⁴. Endüstriyel mallar da kendi içinde, hammaddeler, işlenmiş maddeler ve parçalar, üretime yardımcı araçlar, donatım malları, endüstriyel hizmetler gibi gruplara ayrılır.

Hammaddeler: Üretilen malın fiziksel ya da kimyasal bir parçası durumunda olan mallardır. Doğal hammaddeler ve tarımsal hammaddeler olmak üzere iki gruba ayrılır. Doğal hammaddeler, orman, su, maden ve petrol ürünleri gibi ürünlerdir. Doğal hammadde kaynakları sınırlı olduğundan üretimin artırılması zordur. Bu tür mallar büyük ve az sayıdaki üretici işletme tarafından talep edilir. Tarımsal hammaddeler ise, pamuk, buğday, tütün, şeker pancarı, meyve, sebze gibi çeşitli tarım ürünlerinden oluşur. Doğal hammaddelere göre üretimi daha kolay artırılabilir ve alıcıları daha küçük ve çok sayıda işletmedir. Bozulmadan üreticiye ulaştırılmaları önemlidir. Hammaddelerin pazarlanmasında fiyat, teslim koşulları, taşıma maliyetleri, tedarik miktarı gibi özellikler etkilidir.

İşlenmiş madde ve parçalar: Üretilecek olan ürünlerde kullanılacağı için, önceden üretim işlemine alınmış olan mallardır. Örneğin, otomobil üretiminde kullanılan akü, lastik ve lamba, giyeceklerin üretiminde kullanılan düğme ve fermuar, buzdolabı üretiminde kullanılan raf ve motor gibi ürünler bu tür mallara örnek gösterilebilir. Bu tür malların pazarlanmasında fiyat ve miktar indirimleri oldukça önemlidir. Markanın önem taşıdığı işlenmiş madde ve parçalarda tutundurmaya önem verilir. Genellikle büyük miktarlarda alımlar olduğu için aracıya gerek duyulmaz. Küçük miktarlardaki alımlarda aracı kullanılır.

Üretime yardımcı araçlar: Büro malzemeleri, yükleme boşaltma araçları, üretim araç ve gereçleri gibi mallardır. Bu tür mallar, üretimi kolaylaştırır ve *ürünün içine girmezler*. Bu tür malların tutundurulmasında, ürünün kullanımının çok zor ve karmaşık olmamasından dolayı reklamdan yararlanılabilir. Ancak kişisel satış daha etkilidir. Alıcıya ulaştırılmalarında, birim fiyatı düşük ürünlerde daha çok, yüksek ürünlerde ise daha az aracı kullanılır⁵.

Donatım malları: Bu grup endüstriyel mallar, uzun ömürlü, yüksek fiyatlı ve büyük hacimli mallardır. Üretilen ürünlerin parçası olmayıp, onların üretiminde kullanılır. Bitmiş ürüne hiç girmezler. Sayıları, büyüklükleri ve kapasiteleri işletmenin büyüklüğü hakkında fikir verir. Tesis ve binalar, makine parkı, bilgisayar üniteleri bu tür mallara örnek verilebilir. Donatım mallarının pazarlanmasında ağırlıklı olarak kişisel satış yöntemi uygulanır. Birim fiyatı

düşük ve standart donatım mallarının pazarlanmasında aracılardan yararlanılabileceği gibi genelinde doğrudan dağıtım yapılır⁶.

Endüstriyel hizmetler: Bakım, onarım, montaj, sigorta, danışmanlık gibi hizmetlerden oluşur. Bu tür hizmetler çoğunlukla anlaşmalı işletme ve kurumlar tarafından sağlanır. Güven unsuru çok ön plandadır.

4.3. ÜRÜN KARMASI

Bir işletmenin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması için satışa sunduğu tüm mal ve hizmetler işletmenin ürün karmasını oluşturur. Bir konfeksiyon işletmesinin ürettiği bütün giyecek çeşitleri, bir mobilya mağazasının sattığı bütün mobilya ve aksesuarlar, bir marketin sattığı bütün mallar onların ürün karmasını oluşturur. Birbirinden farklı tüm ürünler birlikte işletmenin ürün karmasıdır. Satıcıların ürün karması, üreticilerin ürün karmalarına göre çok daha geniş ve derindir.

Ürün karmasının dört boyutu vardır. Bunlar; *genişlik*, *uzunluk*, *derinlik* ve *tutarlılıktır*. Ürün karmasının genişliği, karmada bulunan birbirinden farklı ürün dizisi sayısı ile ölçülür. Örneğin temizlik malzemeleri üreten bir işletme, sabun ve deterjan olmak üzere iki grup mal üretiyorsa işletmenin ürün karmasının **genişliği** iki ana ürün dizisinden oluşuyor demektir. **Uzunluk**, ürün karmasında bulunan toplam ürün sayısıdır. Bütün sabun ve deterjan markaları hep birlikte uzunluğu gösterir. 3 değişik sabun, 2 değişik deterjan markası varsa ürün karmasının uzunluğu 5 demektir. Ürün karmasının **derinliği**, her bir ürün dizisinde bulunan fiyat, renk, kalite gibi özelliklerle birbirinden farklılık gösteren çeşitlerin sayısıdır. Derinlik, bir dizideki her bir üründen kaç değişik şekilde sunulduğunu ifade eder. Bir sabun farklı kokularda, bir deterjan markası farklı gramajlarda sunulabilir. **Tutarlılık** ise, çeşitli ürün dizilerinin üretimde, dağıtımda ve kullanımda ne ölçüde birbirleriyle ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Örneğin, ürün dizileri aynı üretim yöntemlerine sahipse ve aynı dağıtım kanalları kullanılıyorsa, bu ürün dizileri tutarlıdır⁷.

4.3.1. Ürün Karmasında Değişikliğe Yol Açan Faktörler

İşletmeler pazarladıkları ürün çeşitleri içerisinde bazılarından bekledikleri faydayı sağlayamayabilirler. Bazen de ürün karmalarında olmayan, fakat cazip pazarlama imkanları sunan ürünleri karmalarına dahil etmek isteyebilirler. Dolayısıyla ürün karmalarında zaman zaman değişikliğe gidilebilir. Bu değişiklik, ürünlerin bir takım özelliklerinin değiştirilmesi, ürünlerin bazılarının tamamen karmadan çıkarılması ve karmaya yeni ürün

eklenmesi olmak üzere üç değişik şekilde yapılabilir. Bu değişiklikte genellikle çevresel faktörler etkili olur. Yönetim değişen koşulları iyi izleyip doğru olarak değerlendirerek mamul karmasında gereken değişiklikleri en uygun zamanda yapmalıdır.

İşletmelerin ürün karmalarında değişiklik yapmalarına neden olan temel faktörler şunlardır;⁸

- Talepteki değişimler
- Rekabet düzeyi
- Pazarlama yetenek ve kapasitesi
- Üretim olanakları
- Finansal olanaklar
- Teknoloji değişikliği
- Yasal ve politik gelişmeler

Talepteki değişimler: Tüketici ve endüstriyel kullanıcıların sayılarında, gelirlerinde, eğitim düzeylerinde, zevk ve tercihlerinde meydana gelecek değişiklikler, işletmenin ürün karmasını etkiler. Örneğin, tüketicilerin gelir düzeylerinin arttığı durumlarda düşük kaliteli mallar ürün karmasından çıkarılıp daha lüks ve kaliteli mallar ürün karmasına alınabilir.

Rekabet düzeyi: İşletmenin içinde bulunduğu pazardaki rekabet düzeyi de ürün karmasını etkiler. Yoğun rekabet ortamında işletmeler ürün dizisini ve ürün karmasının derinliğini arttırabilir. Rekabet ortamındaki değişimler, rakiplerin pazara farklı ürünler sunması, pazar payını artırma çabaları, işletmelerin ürün karmasına yeni ürünler eklemesine neden olabilir.

Pazarlama yetenek ve kapasitesi: Yeni pazar fırsatlarından yararlanmak veya varolan pazarları genişletmek amacıyla da işletmeler ürün karmalarında değişikliğe giderek, ürün dizilerinin sayısında veya ürün karmalarının derinliğinde değişiklikler yapabilir. Çoğu kez yeni pazarlara girmenin yolu, o pazarlara has ürünler sunmaktan geçer.

Üretim olanakları: İşletme, mevcut üretim olanaklarını daha verimli kullanmak, üretim maliyetlerini düşürmek ve varsa boş üretim kapasitesini değerlendirmek için ürün karmasında değişikliğe gidebilir. Atıl kapasite ile çalışılıyorsa yeni ürünlerle bu durum engellenebilir veya daha cazip bir ürüne yer açabilmek için mevcut bazı ürünler karmadan çıkarılabilir.

Finansal olanaklar: İşletmelerin finansal durumları da ürün karmaları üzerinde etkilidir. Finansal olanakların artması ürün karmasına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırırken, finansal olanaklardaki bozulmalar ürün karmasının daraltılmasına yol açabilir. Özellikle genel ekonomik hayatın sıkıntılı olduğu dönemlerde, işletmeler karlılığı ve verimi düşük ürünleri ürün karmalarından çıkararak işletmenin üzerindeki finansal yükü azaltmaya çalışırlar.

Teknolojideki değişimler: Teknolojide meydana gelen değişimlerden ürün karmasındaki bazı ürünler etkilenebilir. Yeni teknolojilere bağlı olarak yeni ürünlerin üretilme imkanı doğar ve bu ürünler ürün karmasına dahil edilir. Eski teknolojilerle üretilen ve tüketiciye sunulan bazı ürünler de hayat seyrini doldurarak ürün karmasından çıkarılabilir.

Yasal ve politik gelişmeler: Merkezi hükümet, belediyeler veya diğer kamu kurum ve kuruluşlarının çıkardığı kanunlar, kararnameler veya mahkemelerin alacağı bazı kararlar da işletmelerin ürün karmalarında eklemeler veya çıkarmalar yapmalarına neden olabilir. Örneğin, ürün karmasındaki bir ürünle ilgili çıkacak kısıtlayıcı veya yasaklayıcı bir kanun, bu ürünün karmadan çıkarılmasına yol açabilecektir.

4.4. YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

4.4.1. Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi

İşletmeler, mikro veya makro çevresel faktörlerin sürekli olarak değiştiği ortamlarda faaliyetlerini sürdürmek zorundadır. Çevresel faktörler sürekli değişim göstermekte, bu değişim de işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yeni ürünlerle tüketicilerin karşısına çıkmalarını gerektirmektedir. Bu değişimi en iyi görüp, değişimin getirdiği fırsatları en iyi yakalayıp, rakiplerinden önce pazara yeni ürünler sunabilen işletmeler rekabette üstünlük sağlamaktadır.

Bir işletmenin yaşamını sürdürmesine sadece mevcut malları yetmemektedir. Çünkü, mallar bir yandan hızla yaşlanırken, öte yandan da yeni teknolojik gelişmelerin saldırıları ile değer yitirmektedirler. Bugünün rekabetini belirleyen faktörlerden biri, yeni mal ve hizmetlerdir. Bu nedenle pazarda yaşamını sürdürmek isteyen bir işletme er ya da geç yeni ürünlere yönelmek zorundadır⁹.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak refahını artırmaya yönelik özel teşebbüsün ön plana çıktığı serbest piyasa ekonomisinin özünde, serbest rekabet unsuru yatmaktadır. Serbest rekabet ise sürekli yeni veya geliştirilmiş

ürünlerin pazarlara girmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla yeni ürün, artık çağdaş firmaların en önemli sorunu olmakta ve bu sorun üzerine büyük çapta bütçe ayırmalarını gerektirmektedir. Gerçekten de firmaların daha henüz yeni kuruluş aşamasında düşüncelerini, üretmeleri gereken yeni bir ürün oluştururken, ileride hayatiyetlerini devam ettirebilmeleri için de mutlaka yeni ürünler geliştirmeleri zorunlu olmaktadır. Bunu başaramayan işletmelerin, süratle değişen teknoloji ve tüketici eğilimlerinin hakim kıldığı piyasa dinamiğinde rekabet şansı azalmaktadır. Hatta elektronik, bazı dayanıklı tüketim malları, moda ve benzeri ürünlerde yenileşme katsayısı yüksek olduğundan bu tür tüketim malları üretimine yönelik firmaların yeni, yenilenmiş veya geliştirilmiş ürünleri çok kısa dönemlerde devreye sokması hayati bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla yeni ürün geliştirme, artık çağdaş firmalar için vazgeçilmezdir ve mutlaka örgütsel faaliyet içinde yer alması gereken hava gibi, su gibi bir öneme haiz bulunmaktadır¹⁰.

Günümüzde yeni ürün geliştirmede, araştırma-geliştirme maliyetleri bazen fiziki yatırım maliyetlerinin dahi üstüne çıkmaktadır. Özellikle elektronik, ilaç, hatta dayanıklı tüketim malları üreten çok uluslu kuruluşlar yıllık bütçelerinin yaklaşık %25 'ine yakın kısımlarını bu uğurda harcamaktadırlar. Bu rakam savunma sanayi ürünlerinde daha da yukarılara çıkabilmektedir¹¹.

Yeni ürün kavramı üç değişik anlama gelir. Bunlar; benzeri olmayan icat anlamında yeni ürün, pazar için yeni ürün ve işletme için yeni üründür¹².

Benzeri olmayan icat anlamında yeni ürün; yüksek bilgi, teknoloji ve uzun zaman alan araştırma geliştirme çabalarının sonucunda ortaya çıkan icat (buluş) ürünlerdir. Bu tür ürünler genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkarılır, buralarda denendikten sonra, diğer ülkelere de yayılır. Bu tür yeni ürün geliştirme süreci zor, maliyetli ve risklidir. Fakat başarılı olunması durumunda işletmeye yüksek kazançlar sağlar. Örneğin, bir işletmenin ilk defa geliştirdiği elektrikli bisiklet bu tür bir yeni üründür.

Pazar için yeni ürün, işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda bilinmeyen fakat başka pazarlarda denenmiş ve o pazarlarda başarılı olmuş ürünlerdir. Bu ürünler daha çok gelişmiş ülkelerde daha önceden geliştirilip, pazara yeni getirilen ürünlerdir. Örneğin, yurt dışında geliştirilmiş elektrikli bisikletin ithal edilip iç pazara sunulması.

İşletme için yeni ürün; pazarda benzerleri var olup, işletme tarafından yeni bir marka adı altında ürün karmasına dahil edilen ürünlerdir. Bu tür ürünlere taklit

ürünler de denir. İşletme açısından en kolay ve maliyeti en düşük yeni ürün türüdür. Daha önce pazarda başarısı test edildiği için riski de fazla değildir. İç pazarda başka işletmeler tarafından tüketiciye sunulan elektrikli bisikletlerin benzerleri yapılarak işletmenin kendi markasıyla pazara sunması bu tür bir ürün geliştirmedir.

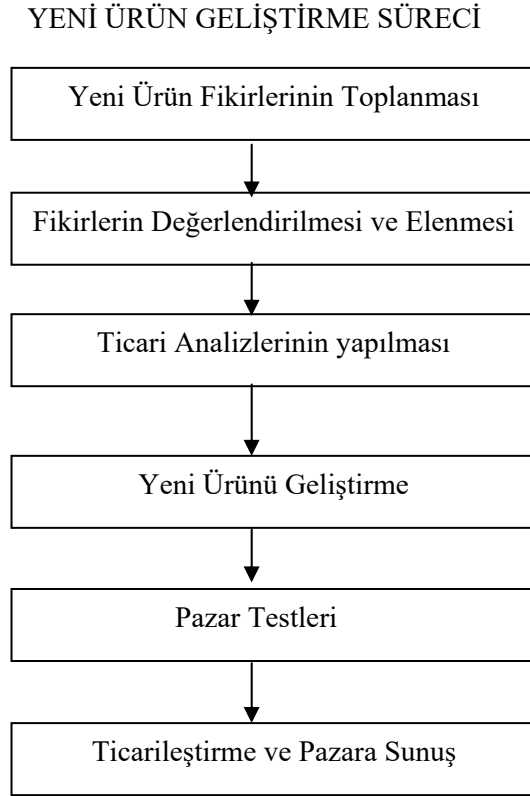
İşletmeler pazara yeni ürün sunacaklarında genellikle maliyeti ve riski düşük olduğu için pazar için yeni ürün veya işletme için yeni ürün geliştirme yolunu seçmektedir. İcat anlamında yeni ürün geliştirme, uzun zaman aldığı, maliyeti yüksek olduğu ve sonucunda başarı garantisi vermediği için fazla tercih edilmemektedir. Ancak en büyük kazançları da bu tür yeni ürün geliştiren işletmeler elde etmektedir. Bunu da genellikle finansal yapısı güçlü, büyük işletmeler başarabilmektedir.

4.4.2. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Aşamaları

Benzeri olmayan yeni bir ürünü geliştirme süreci; yeni ürün fikirlerinin toplanması, fikirlerin değerlendirilmesi ve elenmesi, ticari analizlerin yapılması, ürünün geliştirilmesi, pazar testlerinin yapılması ve pazara sunuş aşamalarından oluşmaktadır.

1. Yeni Ürün Fikirlerinin Toplanması: Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşaması olan bu aşamada, pazarlama açısından potansiyel vadeden bir ürünün geliştirilebilmesi için çok sayıda ürün fikrinin ortaya çıkması gerekir. Fikir sayısının çokluğu, bunların arasından iyi ürün fikirlerinin çıkma olasılığını artıracaktır. Yeni ürün fikirleri, işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan olmak üzere genelde iki şekilde toplanabilir. İşletme içi kaynaklar, başta üst kademe yönetim, ar-ge çalışanları, satış ve pazarlama yöneticileri olmak üzere işletme çalışanları ve sahipleridir. İşletme dışı fikir kaynakları ise, müşteriler, rakipler, araştırma kuruluşları, araçlar, bilim adamları gibi çevrelerdir.

Şekil 4.2. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Aşamaları



2. Fikirlerin Değerlendirilmesi ve Elenmesi: Önceki aşamada toplanan çok sayıdaki ürün fikrinin hepsinin hayata geçirilebilmesi mümkün olmadığı için, fikirler değerlendirilerek, aralarından işletmenin amaç ve imkanlarına uygun olmayan, gerçekleştirilebilme şansı düşük fikirler elenir. Satış hacmi, hammadde kaynaklarının temini, üretim, pazarlama ve finansal açıdan gerçekleştirilebilir olan ürün fikirleri bir sonraki aşamaya geçer.

3. Ticari Analizlerin Yapılması: Yapılan değerlendirmeler sonucunda ön elemeyi geçen ve gerçekleştirilebilir görülen ürün fikirleri bu aşamada ticari analizlere tabi tutulur. Ürün fikirlerinin ayrıntılı maliyet ve satış analizleri ile fizibilite etüdüleri yapılır. Bu analizlerde, bu aşamaya ulaşan fikirler, pazar ve talep şartları, üretim teknolojisi, finansman kaynakları, maliyet ve fayda analizleri, muhtemel satış miktarı vb. kriterlere göre detaylı bir biçimde analiz

edilir. Böylece, yeni ürün geliştirme ile ilgili kavramsal çabalar tamamlanmış olur ve bu analizler sonucunda başarılı olma olasılığı görülen fikirlerin fiili olarak üretilmesi aşamalarına geçilir¹³.

4. Yeni Ürünün Geliştirilmesi: Bu aşama, yeni ürün fikrinin soyut halden, somut duruma dönüştürüldüğü aşamadır. Önceki aşamada ticari analizleri olumlu görülen ürünlerin deneme mahiyetinde ilk prototipleri (ilk örnekleri) geliştirilir ve prototipler üzerinden ürünün nihai şekli belirlenmeye çalışılır. Maliyetin yüksek olduğu bu aşamada, işletmenin pazarlama personeli ile ürünün geliştirilmesinden sorumlu mühendislik ekibinin birlikte çalışması gerekir. Yeni ürünün şekli ortaya çıkarılırken sadece teknik mükemmellik değil, pazarlama koşulları da göz önünde tutulur. Bu konuda potansiyel müşterilerin de fikirlerine başvurulabilir. Böylece öneriler arasında en çok kabul göreni saptanır¹⁴.

5. Pazar Testlerinin Yapılması: Deneme üretimlerinde ilk prototipleri geliştirilen ve olumlu sonuç alınan yeni ürünlerden az miktarda üretildikten sonra bu şekliyle hedef pazarın küçük bir bölümünde test edilir. Pazarda potansiyel tüketicilerin ve aracı işletmelerin ürünü ne ölçüde benimsediği ve ürün hakkındaki fikirleri incelenir. Pazar testlerinden elde edilecek sonuçların işletme açısından önemi büyüktür. Çünkü bu testlerin sonucu ürünün pazara sunulup sunulmayacağını belirleyecektir. Pazar testlerinde görülebilecek olumsuzlukların giderilme şansı varsa gerekli düzeltmeler yapılacaktır.

6. Ticarileştirme ve Pazara Sunuş: Bu aşama, pazar testleri ihtiyacı hissedilmeyen ya da pazar testlerini başarıyla geçen yeni ürünlerin kitlesel üretimine geçildiği yeni ürün geliştirme sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada, ürünün fiyatı, ambalajı, markası, dağıtım kanalları ve satış sonrası hizmetleriyle tam olarak hazır olması önemlidir. Tüketicilerin, tutundurma çabalarıyla üründen haberdar edildiklerinde, yeni ürünü aradıkları yerde kolaylıkla elde edebilmeleri önemlidir. Bu ise, etkin ve bütünleşik pazarlama stratejilerini gerektirir¹⁵.

Yukarıda kısaca bahsedilen yeni ürün geliştirme sürecinin aşamalarından ilk üçü araştırma-analiz ve planlama şeklindeki çalışmalar; son üçü ise uygulama çalışmalarıdır. Bütün yeni ürün geliştirme çalışmalarında aynen bu sürecin takip edilmesi zorunlu değildir. Bazı ürünlerde bu süreçte yer alan altı aşamaya yeni aşamalar eklenebilir veya bazen de bazı aşamalar atlanabilir. Örneğin, endüstriyel mallarda pazar testleri yapılmayabilir¹⁶.

4.4.3. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısızlık Nedenleri

Yeni mamul geliştirme sürecinde tüm aşamaları başarıyla geçerek pazara sunulabilen ürün fikri sayısı oldukça azdır. Ticarileştirilen yeni ürünler çeşitli aşamalardan ve titiz çalışmalardan geçerek pazarlara sunulabilir bile, hiç bir zaman söz konusu ürünlerin kesinlikle başarılı olacağını iddia etmek mümkün değildir. O halde bazı sebeplerin yeni malların başarısızlığında rol oynadığı söylenebilir. Bu sebepler şunlardır;¹⁷

- Ürün geliştirme çalışmalarında her yeni ürünün öncelikle müşteri gereksinim, istek ve tercihini karşılaması gerektiğinin unutulması yeni ürün geliştirme sürecini başarısızlığa uğratan en büyük nedendir.
- Bazen yasa ve devlet sınırlamaları yeni ürünlerin geliştirilmesini zorlaştırabilir. Mesela, yeni ürün geliştirme sürecinde özellikle gelişmiş ekonomilerdeki çevre ve tüketiciyi koruyucu düzenlemeler, bazı durumlarda işletmelerin ilgili çalışmalarında engel teşkil edebilir.
- Yeni ürün geliştirme sürecinde önemli harcamaların yapılması gerekebileceğinden, işletmenin olanak ve kaynaklarının yetersiz olduğu durumlarda, sözü edilen harcamalar yeni mal geliştirme sürecinde bir sorun olarak görülebilir.
- Yeni ürünün pazara sunulmasında çok erken, ya da çok geç davranılması, yani zamanlama hatası yapılması, üründen beklenen faydanın sağlanmasını engelleyecektir.
- Ticari analiz aşamasında satış hacmi, karlılık, maliyet gibi analizlerin yeterince iyi yapılamaması, sürecin başarısını olumsuz etkileyecektir.
- Ürünün reklam ve tanıtımının iyi yapılamaması, satış elemanlarının yeni ürün konusunda iyi eğitilememesi de başarısızlığa neden olacaktır.
- Yeni ürünün fiyatı belirlenirken pazar koşullarının yeterince iyi görülememesi ve işletmenin fiyatı olması gerektiğinden yüksek belirlemesi, ürünün istenen satış hacmine ulaşmasını engelleyecektir.
- Ürün pazara sunulduktan kısa bir süre sonra, pazarda ürünün taklitlerinin artması da hedeflenen pazar payının onlarla paylaşılmasını zorunlu hale getirecektir.

4.5. ÜRÜN HAYAT SEYRİ

Mal veya hizmet olsun bütün ürünler, insanlar gibi, belirli bir yaşam seyrine sahiptir. Ürünler de herhangi bir insana benzer şekilde; doğar, büyür, olgunlaşır ve yok olurlar. Hatta nasıl bir bebek doğmadan önce anne karnında uzun bir gelişim dönemi geçiriyorsa, ürünlerde pazara çıkmadan önce yeni ürün geliştirme konusunda bahsedildiği gibi uzun bir gelişim sürecinin sonunda ortaya çıkarlar. Nasıl bir cenin daha dünyaya gelmeden anne karnında ölebiliyorsa, ürünler de henüz pazara sunulmadan, ürün geliştirme sürecinin herhangi bir aşamasında yok olabilmektedir.

Çok uzun süre yaşayan insanlar gibi, bazı ürünler çok uzun yıllar pazarda varlığını sürdürebilmekte, erken yaşlarda ölen insanlar gibi de bazı ürünler pazara sunulduktan kısa bir süre sonra yok olup gitmektedir. Ölümsüz insan olmadığı gibi, ölümsüz ürün de yoktur. Kısaca ürünlerin yaşam seyri ile insanların yaşam seyri birbirine çok benzemektedir. Bu benzerlikler konusunda ürün yaşam seyrinin aşamaları anlatılırken yeni örnekler verilecektir.

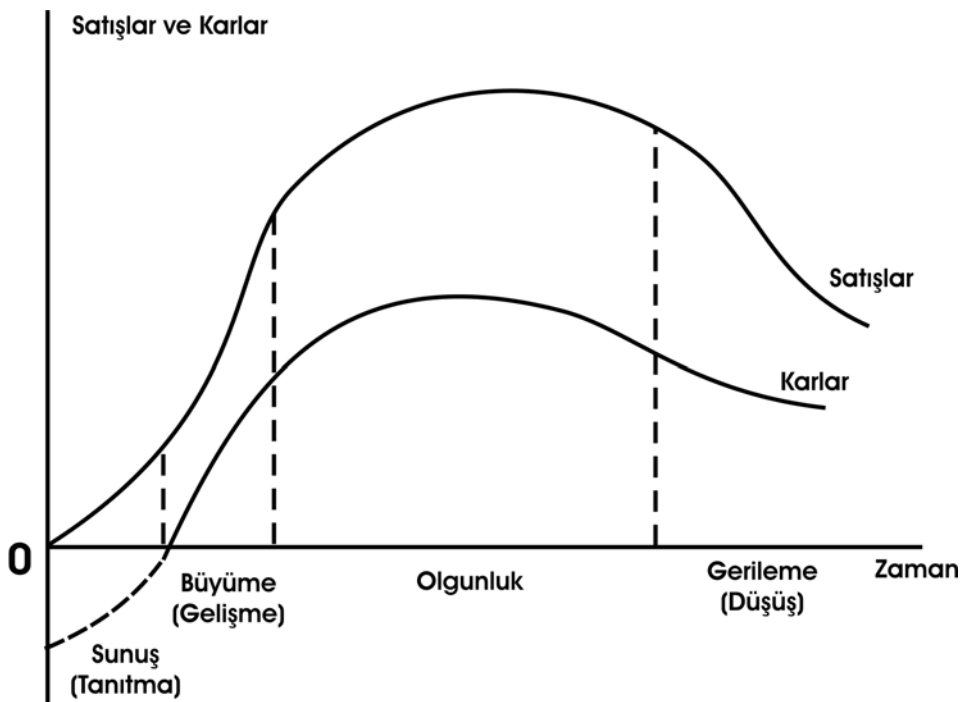
Ürünlerden beklenen ihtiyaçların ortadan kalkması, aynı ihtiyaca cevap veren daha kullanışlı ürünlerin piyasaya sürülmesi gibi daha birçok nedenden dolayı farklı zamanlarda, farklı ürün gruplarının ve markaların pazardan çekildikleri görülmektedir. İşletmeler için öncelikli hedef, ürünlerinin yaşam sürelerini mümkün olduğunca uzatabilmektir. Bu nedenle işletmeler, mallarına olan talebi canlı tutarak piyasada daha uzun süre kalmalarını sağlamaya çalışırlar¹⁸.

Ürünlerin büyük çoğunluğunun pazara girişi, yavaş bir gelişme gösterir, sonra hızlı bir yükselme, hareketsiz bir dönem, sonra da iniş görülür. Bazı özel ürünlerde nadiren görülen uzun yaşam süreçlerini bir kenara koyarsak ürünlerin yaşam çizgisini, ürün planlamasında yol gösterici olarak kullanılmakta en büyük zorluk; gelişme devresinin sonundan, iniş devresinin başlangıcına kadar geçen sürenin uzunluğunu bilememektir. Bir iki ay sonra da inişe geçilebilir, yıllarca sonra da. Yalnızca bazı yüksek teknoloji ürünlerinin yaşam süreçleriyle ilgili tahminlerde bir doğruluk payı bulunabilir; çünkü bunların gelişmeleri çok yaygın biçimde izlenir. Toplumda heves uyandıran bazı ürünler, çok hızlı, adeta göz kamaştırıcı bir gelişme dönemi yaşarlar ve aynı şekilde aniden inişe geçip kaybolurlar. Bunun grafiği daha çok bir piramide benzer. Hangi pazarlama taktiklerinin kullanılabileceğini belirleyebilmek için ürünün hangi aşamaya ulaştığını tahmin etmek büyük yarar sağlayacaktır¹⁹.

Ürün hayat seyri hakkındaki bu kısa açıklamalardan sonra, ürün hayat seyri dönemlerini tanımakta fayda vardır. Yukarıda ürünlerin yaşam seyri ile insanların yaşam seyri birbirine benzetilmiştir. İnsanların yaşam seyri nasıl bebeklik, gençlik, orta yaşlılık ve ihtiyarlık gibi dönemlere ayrılıyorsa, ürünlerin yaşam seyri de farklı dönemlere ayrılmaktadır. Literatürde beşli, altılı dönemlere ayrıldığı da görülmekle birlikte ürün hayat seyri şekil 4.3 de görüldüğü gibi genelde dört dönemde incelenmektedir. Bunlar;

1. Giriş (Sunuş-Tanıtma) dönemi
2. Büyüme (Gelişme) dönemi
3. Olgunluk dönemi
4. Gerileme (Düşüş) dönemidir.

Şekil 4.3 Ürün Hayat Seyri ve Dönemleri



(Kaynak: Mucuk. a.g.e. s.129)

4.5.1. Giriş (Sunuş-Tanıtma) Dönemi

Yeni ürünün pazara sunulduğu dönemdir. Ürün henüz tüketiciler tarafından bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Satışlar oldukça düşük olup, ağır bir tempo ile artmaktadır. Bu dönemde doğal olarak zarar sözkonusudur; çünkü düşük satış hacminden dolayı, elde edilen gelirler ürünün geliştirilmesi ve pazara sunulması safhalarında yapılan masrafları henüz karşılamamaktadır. Sunuş dönemi genellikle başa baş noktasına gelinceye kadar devam eder. İdeal olarak, yeni bir ürünün bu dönemde kısa süre kalıp, büyüme dönemine geçmesi arzu edilir. Ama bazı mamuller sunuş döneminde istenilenden fazla kalır, bazıları da hiç büyüme aşamasına geçemez, diğer bir ifadeyle, hiç hayat seyirleri olmaz²⁰.

Ürünün bu dönemini insanın bebeklik dönemine benzetebiliriz. Nasıl bir bebek sürekli olarak ilgi ve desteğe muhtaç ise, yeni ürün de bu dönemde henüz pazarda yeni olduğu ve tüketiciler tarafından tanınmadığı için işletmenin yoğun ilgi ve desteğine muhtaçtır. Nasıl bir ailenin ilgisi, daha büyük çocukları varken, yeni doğan bebeğe yöneliyorsa, işletmenin de pazarda daha önceden var olan ve pazarda belirli bir pazar payına ulaşmış mevcut ürünlerine olan ilgileri, ağırlıklı olarak yeni ürüne yönelecektir.

Pazara giriş aşamasında söz konusu yeni ürün aracılığıyla işletmede ve pazarda bir heyecan yaşatılıp yaşatılmayacağı konusu çok önemlidir. Girişin yapıldığı ilk zamanlarda pazarın direnmesiyle karşılaşılabilir. Çünkü bu dönemde ancak yenilikleri yakından takip eden az sayıda tüketici grubu ürünü fark eder ve talepte bulunur. Bu yüzden, başlangıçta satış gelirleri düşüktür. Satış gelirlerindeki düşüklüğün bir nedeni de, üretim kapasitesinin kısa bir sürede genişletilmemesi ve dağıtım kanallarının iyi organize edilmemesi olabilir. Dolayısıyla bu dönemde üretim ve dağıtım konularında çok dikkatli planlama yapılmalıdır. Aksi halde yapılacak hatalı uygulamalar yüzünden alıcıların tepkisiyle karşılaşabileceği gibi, rakiplerin, benzer ürünlerle piyasadaki boşluğu hemen doldurmasına zemin hazırlar²¹.

Ürünün pazara yeni sunulduğu bu dönemde tutundurma faaliyetlerine büyük önem verilmelidir. Reklam ve kişisel satış gibi yöntemlerle, tüketiciler ürünün varlığından haberdar edilmeli ve aracılardan da ürünü satmaya teşvik ederek satış hacminin hızla artırılıp ürünün büyüme dönemine geçmesi kolaylaştırılmalıdır.

Ürün pazara giriş fiyatı da, ürünün pazarda istenen başarıya ulaşmasında etkili olacaktır. Yeni ürün, pazarda alternatifi olmayan ve önemli bir ihtiyacı karşılama potansiyeli olan bir ürün ise fiyat mümkün olduğunca yüksek

tutularak, pazarın kaymağı rakipler gelmeden alınmaya çalışılmalıdır. Pazarda rakiplerin benzer ürünlerinin olması durumunda ise onların müşterilerinin ürünü denemelerini sağlamak ve rakiplerin pazar paylarını kapmak için fiyat düşük tutulmalıdır.

4.5.2. Büyüme (Gelişme) Dönemi

Ürünün pazarda tutunmaya başladığı, tüketiciler tarafından benimsenip, talebin arttığı ve satış gelirlerinin hızla yükseldiği bu dönemde, yeni ürünü pazara ilk sunan yenilikçi (öncü) işletme önemli ölçüde kâr sağlar. Ancak rakipler de pazara girmeye başlarlar. Bunlardan bazıları başarılı ürünü aynen taklit ederken, bazıları daha iyi tasarımlarla ve ürün çeşitleriyle rekabete girerler. Bu dönemde yeni ürün işletmeyi kara geçirmekle kalmayıp, karlılığı maksimum düzeye doğru çıkarmaktadır²².

Ürünün büyüme dönemini insanın gençlik dönemine benzetebiliriz. Nasıl bir insanın en hızlı gelişme gösterdiği ve en hareketli olduğu dönem gençlik dönemi ise, ürünün de en hızlı geliştiği ve en hareketli olduğu dönem büyüme dönemidir. Gençlik döneminde, bebeklik ve çocukluk dönemine göre ailenin desteği ve ilgisi nasıl azalıyor ve genç kendi ayakları üzerinde durabiliyorsa, ürün, büyüme döneminde de giriş dönemindeki kadar işletmenin ilgi ve desteğine ihtiyaç duymayacaktır.

Büyüme döneminde, pazarda benimsenen yeni ürünün taklitleri üretilebileceğinden, ürünün kalitesinin geliştirilmesi ve yeni ürünün çeşitli özelliklerinde değişiklik yapılması gerekir. Ayrıca, satış hacmini genişletmek üzere yeni pazar bölümlerine girilmelidir. Rekabet ortamına girildiğinde işletme pazara önce girmiş olmanın ve önemli bir karlılığa ulaşmanın avantajını kullanarak fiyatlarını indirebilir ve pazar payını arttırabilir. Dağıtım kanalında ve fiziksel dağıtım çabalarında herhangi bir sorun varsa, yoğun rekabet ortamına geçilmeden çözümlenmelidir. Pazarı genişletmek için dağıtım kanalındaki aracı sayısı arttırılabilir, ya da sisteme yeni dağıtım kanalları eklenebilir. Bu dönemdeki tutundurma çabaları, giriş aşamasındaki gibi ürüne talep yaratmaya yönelik değil, marka bağlılığı yaratmaya yönelik olmalıdır²³.

4.5.3. Olgunluk Dönemi

Olgunluk dönemi ürünün satışlarının ve rekabetin en yüksek olduğu dönemdir. Satışlar en yüksek seviyede olduğundan, tam kapasite düzeylerinde çalışan işletmelerin birim maliyetleri en düşük düzeydedir. Bu aşamada satışlar zirve noktalarına ulaştığından satışların yükselme hızı düşer, ürün pazarın tüm

bölgelerine yayılır ve düşük gelir düzeyindeki tüketiciler de ürünün alıcısı durumuna gelir. Buna karşılık, rekabet nedeniyle kâr marjları düşmeye başlar. Bu aşama genellikle, diğer aşamalara göre daha uzun sürebilir²⁴. Ancak bu rekabetin şiddetine ve rakiplerin büyüklüğüne bağlıdır.

Ürünün olgunluk dönemini, insanın olgunluk veya orta yaş dönemine benzetebiliriz. Nasıl bir insan orta yaş döneminde, düzenini kurmuş, belirli bir hayat standardına ulaşmış ve en verimli dönemini yaşıyorsa, ürün de olgunluk döneminde şekil 4.3'de görüldüğü gibi büyüme dönemindeki hareketliliğini bırakarak standart bir satış ve kar rakamına ulaşmış ve en verimli dönemini yaşamaktadır. Yine nasıl bir insan yaşamının en uzun devresini olgunluk dönemi alıyorsa, ürün hayat seyrinde de genellikle en uzun dönem olgunluk dönemi olacaktır.

Bu dönemde rekabet yoğun olduğu için, işletmeler alternatif pazarlama stratejilerine yönelir. Genellikle bu aşamada uygulanabilecek üç alternatif strateji vardır. Bunlar; pazarda değişiklik, üründe değişiklik ve pazarlama karmasında değişiklik yapma stratejileridir. **Pazarda değişiklik stratejisi** ürünün tüketimini artırabilmek için, yeni pazarlar ve kullanıcılar bulmaya yöneliktir. Ayrıca mevcut müşterilerin ürünü daha sık kullanmalarını da hedefler. **Üründe değişiklik** yapma stratejisi de, ürünün veya ambalajının fiziksel özelliklerinin, kalitesinin ve niteliklerinin bilinçli olarak değiştirilmesidir. Amaç daha fazla kullanımı teşvik etmek ve yeni kullanıcılara ulaşabilmektir. **Pazarlama karması değişikliği** ise, pazarlama karmasının ürün dışındaki diğer üç unsurunda (fiyat, tutundurma, dağıtım) değişiklikler yaparak satışları artırmaya çalışır. Fiyat indirimleri, reklam kampanyaları, yeni dağıtım kanalları oluşturma gibi yöntemlere başvurulabilir²⁵.

4.5.4. Gerileme (Düşüş) Dönemi

Ürün hayat seyrinin bu son döneminde, satışlar hızla düşmeye başlar. Kar da buna paralel olarak erime sürecine girer. Satışlardaki bu hızlı düşüşün nedeni genellikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının başka ürünlere kayması, rakiplerin pazara çok daha üstün nitelikli ürünler sunması veya teknolojinin ürünü demode hale getirmesidir. Düşüş döneminde, çoğu zaman ürünü tüketicilere ulaştıran araçlar da ürünü satmak istememe eğilimine girerler.

Ürünün gerileme dönemini, insanın yaşlılık dönemini benzetebiliriz. Yaşlılık döneminde nasıl bir insanın tüm fonksiyonları zayıflamaya başlıyorsa, düşüş dönemine giren ürünün de pazardaki etkinliği ve satışları azalmaya başlamaktadır. İnsanın olgunluk ve orta yaş dönemi ne kadar uzun sürerse

sürsün, sonunda mutlaka yaşlılık döneminin geldiği gibi, ürün de olgunluk döneminin sonunda mutlaka düşüş dönemine girecektir. Önemli olan bu düşüş sürecinin başlangıcını geciktirebilmektir.

Düşüş dönemine giren ürünlerin bazıları, bu süreci daha hızlı yaşayıp erkenden yok olma noktasına giderken, bazı ürünlerde ise bu süreç daha yavaş işlemektedir. Örneğin; dizüstü bilgisayarların çıkmasının ardından masaüstü bilgisayarların düşüş hızı yavaş iken, LCD televizyonların çıkmasından sonra tüplü televizyonların düşüş hızı daha hızlı olmaktadır.

Düşüş veya gerileme döneminde işletmelerin uygulayabileceği başlıca üç temel strateji vardır; değişiklik yapmaksızın pazarda kalma, maliyetleri düşürme ve ürünü pazardan çekme. **Pazarda kalma stratejisinde**, rakiplerin ürünlerinin de düşüş dönemine girmesi durumunda, onların pazardan çekileceği beklentisi içinde pazarlama çabaları sürdürülür. **Maliyetleri düşürme stratejisinde**, gerileme döneminde ürünle ilgili maliyetler mümkün olduğunca düşürülmeye çalışılır. Bu strateji kısa vadede başarılı olur ve satışlar artarsa, sorun çözülmüş olur; başarılı olmazsa, pazardan çekme stratejisine başvurulur. **Pazardan çekme stratejisinde** işletme ya ürünü tamamen pazardan çekerek ürünün hayat seyrini sona erdirir, ya da alıcı bulabilirse onu başka bir işletmeye satar. Bir mamulün pazardan çekilmesi birçok işletme için zor bir karardır ama duruma göre en iyi strateji olabilir. Çünkü işletmenin imkan ve kaynaklarının daha cazip ürünlere yönlendirilmesine imkan sağlar²⁶.

Ürün hayat seyri ile ilgili, sonuç olarak diyebiliriz ki; her insanın ne kadar yaşarsa yaşasın sonunda mutlaka öleceği gibi her ürün de ne kadar zirvede kalırsa kalsın sonunda yerini başka ürünlere bırakarak yok olacaktır. Önemli olan bu hayat seyrini uzun ve verimli tutabilmektir.

Tablo 4.1. Ürün Yaşam Süreci ve Pazarlama Karması İlişkisi

	GİRİŞ	GELİŞME	OLGUNLUK	GERİLEME
ÜRÜN	Temel ürün	Çeşidi artırın	Pazara yeni ürünler sokun	Elimine edin veya bırakın
FİYAT	Düşük veya pazara uygun	Daha yüksek	İskonto veya fiyat oyunları	Kâra bağlı
TUTUNDURMA	Güçlü	Çok güçlü	Yavaşlayın ve kâra göre davranın	İmaj yenileyin
DAĞITIM	Sınırlı dağıtım. Bir pazar dilimine konsantre olun	Dağıtımı genişletin. Yeni pazar dilimlerine girin	Yoğun dağıtım	Seçici dağıtım

(Kaynak: Len Rogers, a.g.e. s.71)

4.6. MARKA

Tüketici gözüyle bakıldığı zaman, rekabet aslında işletmeler arasında değil markalar arasında yaşanmaktadır. Çünkü tüketiciler işletmeyi değil daha çok markaları tanımaktadırlar. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanınmasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadırlar. Bu bağlamda Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) marka tanımı şöyledir; **“Marka satıcı veya satıcılar grubunun, mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimidir.”**²⁷

Tüketiciler, markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir. Yani marka ürüne değer katmaktadır. Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir. Temelde marka, farklı bir katma değer belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, yeni ürün geliştirmede, performansı geliştirici tüm üretim çabalarının ötesinde, soyut anlamıyla ürüne imaj ve prestij sağlayan ilave bir değerdir²⁸.

4.6.1. Markanın Önemi ve Yararları

İşletmeler ürünleri için ürün veya pazarlama stratejileri geliştirirken ürüne değer katan “marka” konusunu da çözüme bağlamak zorundadırlar. Bir başka deyişle ürünlerini markaya dönüştürmek için gayret göstermelidirler. Marka olmayan bir şey, muhtemelen temel ürünlerden sayılacaktır. Bu durumda ise, önemli olan tek şey fiyattır. Tek geçerli özellik fiyat olduğu zaman, kazanan işletme, en düşük maliyetli işletme olacaktır²⁹. Ürünlerin markaya dönüştürülmesi pazarda işletmelere rekabetçi bir avantaj sağlar. Özellikle marka adı yüksek kalite ile ilgili bir imaj yarattıysa, bu rekabetçi avantaj daha da fazla olur.

Markanın ve markalamanın önemi ve yararları işletmeler ve tüketiciler açısından şu şekilde sıralandırılabilir:

a) Markanın İşletmeler Açısından Yararları

- Marka, tüketicilerin işletmeye olan bağlılığını artırarak işletmenin satışlarının ve rekabet gücünün artmasını sağlar. Örneğin, Nike marka bir ürün alan ve bu markanın kendisini diğerlerinden farklı hissettirdiğini düşünen tüketicilerin markaya olan bağlılığı işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır³⁰.

- Marka, tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Tutundurma stratejileri ile işletme markası, tüketiciler tarafından daha kolay hatırlandığından, ürüne olan talebin artmasında etkili olacaktır³¹.

- Marka kullanılması, ürünün pazarlama kanallarına çekilmesini sağlamakta, aracı kurumlar, markayı talep edebilmektedir. Tüketiciler nezdinde yaratabildikleri güçlü talep durumu sayesinde aracılara karşı marka sahibi işletmelerin görüşme ve pazarlık gücü artar³². Ülker markalı ürünlerin, aynı sektördeki marka bilinirliği zayıf olan ürünlere göre süpermarketlerin raflarında yerlerini alması çok daha kolay olacaktır.

- Marka fiyat karşılaştırmalarını azaltmaya ve fiyatları dengelemeye yardımcı olur. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyatı oluşturma imkanına kavuşabilir³³. Tüketici kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü Rolex marka bir saate aynı kalitede başka bir ürüne oranla daha fazla ödeme yapmayı kabullenir.

- Marka fiyat istikrarı sağlayarak, aracı kurumların sıklıkla fiyat değişimi yapmalarını önlemektedir. Piyasada başarıya ulaşmış bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı bir fiyat koymasını engeller. Örneğin sıradan bir mobilya ürünü her yerde farklı fiyattan satılabilirken, Bellona marka mobilyalar, tüm aracılarda aynı etiket fiyatı üzerinden satılacaktır.

- Marka tescil edilmesi suretiyle yasal koruma sağlar ve marka sahibine yasal bir güvence verir.

- Güçlü markaların hataları daha kolay affedilebilir ve onlara yeni şans tanınabilir. Ayrıca marka yaşanabilecek kriz ortamlarının atlatılmasını kolaylaştırabilir. Örneğin yakın zamanda yaşanmış olan kuş gribi vakasında Banvit gibi markalaşabilmiş piliç firmalarının markalaşamamış firmalara göre krizi atlatabilmeleri daha kolay olmuştur.

- Bazı markalar, marka değeri yaratarak, kuruluş açısından fiziksel ürünlerden ve firma aktiflerinden daha değerli duruma gelerek, ürünlere ve kuruluşa maddi değer kazandırmaktadır. Marka işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratabilmektedir. Bazı markalar, örneğin, Arçelik, Sony, Toyota, Adidas, Coca Cola vb. markalar, fiziksel ürünlerden ve firmanın aktiflerinden daha kıymetli hale gelmişlerdir³⁴.

- Marka ürün hattının genişlemesini sağlar. Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin

Adidas markasının, spor ayakkabılarının yanında eşofman, tişört, parfüm vb ürünlere doğru ürün hattının genişlemesi gibi.

b) Markanın Tüketiciler Açısından Yararları

Tüketici ve alıcıların markadan beklediği ve çoğu zamanda bulduğu faydaları ise şu şekilde sıralamak mümkündür;³⁵

- Markalar malın tanınmasını sağlar ve ürün hakkında bilgi verir.
- Ürünün kalitesinin tespit edilmesine yardımcı olur, tüketiciye kalite güvencesi sunar ve algılanan riski azaltır.
- Markalar karar vermeyi kolaylaştırır. Tüketicinin satın almaya ilişkin karar verme sürecinde kolaylık yaşamasını sağlar ve çok sayıda alternatif arasında tüketiciye yol haritası olur.
- Markalı ürünü alan tüketici servis, garanti, yedek parça gibi hizmetlerden daha kolay yararlanır.
- Markalı ürünler ile psikolojik tatmin sağlar ve tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur.
- Markalı malların kalitesi giderek daha da düzelir. Günümüz koşullarında rekabet, üreticileri ve aracıları bu yola itmektir. Pazar paylarını yükseltmek daha büyük karlara ulaşmak için her geçen gün daha iyisi ile tüketicinin karşısına çıkmak zorundadırlar.

4.6.2. Marka Türleri

Literatürde çok sayıda marka sınıflandırması olmakla birlikte marka türleri, amaçlarına göre ve sahiplerine göre olmak üzere iki ana grupta ele alınmaktadır.

a) Amacına Göre Marka Türleri: Amaçlarına göre markalar, ticaret ve hizmet markaları şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlanmıştır³⁶. Ticaret markaları, malların hangi işletme tarafından piyasaya çıkarıldığını gösterir ve kanuni koruma sağlar. Marka kullanmak üreticiye has değildir. Örneğin, *Migros* veya *BİM* satış mağazaları, üreticilere verdikleri siparişlerle, istedikleri malı (örneğin, deterjan, kola) ürettirip bunları (kendileri üretici olmadıkları halde) kendi markaları altında satışa sunabilirler. Ticaret markasına örnek olarak mobilya sektöründe *Kelebek* ve *Bellona*'yı, içecek

sektöründe *Pepsi* ve *Coca Cola*'yı, beyaz eşya sektöründe *Arçelik* ve *Vestel*'i, otomotiv sektöründe, *Opel*, *Ford* ve *Toyota* markalarını örnek verebiliriz.

Hizmet Markası: Bankacılık, sigortacılık, sağlık, turizm, taşımacılık, eğitim vb. gibi hizmet işletmelerinin, hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Hizmet markalarının belirli bir malla ilişkisi yoktur ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretlerdir. Hizmet markalarına örnek olarak da hava taşımacılığında, *Türk Hava Yolları* ve *Pegasus*'u, gıda sektöründe *Mc Donald's* ve *Hacıoğlu*'nu, Turizm sektöründe *Hilton* ve *Rixos*'u, bankacılık sektöründe *Akbank* ve *Garanti Bankası* markalarını örnek gösterebiliriz.

b) Sahibine Göre Marka Türleri: Sahibine göre marka türleri ise; ortak marka, garanti markası, bireysel marka olmak üzere üçe ayrılır.

Ortak Marka; Üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun, mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler ortak marka olarak ifade edilir. Bu tür markalar, birden çok işletmenin adına tescil edilmiştir. Ortak markalar da ikiye ayrılır; birincisi üyelik tipi markadır. Kullanıcı bir gruba üye olduğunu ifade etmek için markayı kullanır. Mesela *Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası (SMMM)* vb. İkinci tip ortak marka ise her biri diğerinden bağımsız işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin kaynağına işaret etmek için kullanılır. Mesela *Marmara Birlik*, *Tariş* vb.

Bireysel (Ferdî) Marka: Bireysel markalar, bir üretim, ticaret veya hizmet işletmesinin tek başına kullandığı işaretlerdir. Bireysel markanın belirleyici olan unsuru, marka üzerindeki mutlak hakkın tek bir işletmeye ait olmasıdır. *İş Bankası T.A.Ş.* ve *Türk Hava Yolları* bireysel hizmet markalarına, *Arçelik*, *Vestel*, *Pınar* bireysel ticaret markalara örnektir.

Garanti Markası: Marka sahibinin denetimi altında, üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetlerin belirli özelliklerini garanti etmeye yarayan, malın kalitesi hakkında garanti sunan işaretlerdir. Garanti markaları; mal ya da hizmetin kim tarafından üretilip satıldığını ya da sağlandığını göstermez. Diğer markalardan farklı olarak, garanti markaları, markanın sahibi tarafından kullanılamaz. Ancak mal veya hizmetin belli özellik ve niteliklere sahip olduğunun garantisini verir. Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürich

Üniversitesi tarafından diş çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı diş resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir.



4.6.3. Marka Stratejileri

Rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde, işletmeler, rakiplerine karşı avantaj elde edebilmek için farklı stratejiler peşinde koşmaktadır. Bu stratejilerin içinde ön plana çıkanlardan birisi de marka stratejileridir. Bir işletmenin uygulayabileceği marka stratejileri; marka genişletme, dizi genişletme, çok marka, yeni markalar, birlikte marka kullanma stratejileri olmak üzere beşe ayrılır³⁷.

1. Marka Genişletme Stratejisi: Marka genişletme, yeni ürün sınıfında malların aynı marka ile pazara sunulmasıdır. Başka bir ifadeyle, başarılı bir marka adının geliştirilen yeni mallara verilmesi ya da maldaki ilerlemelere paralel olarak marka adının da geliştirilmesi demektir. Mesela, Philips, mevcut markasını televizyonların yanında cep telefonları veya aydınlatma ürünlerine de vermiştir. Bu strateji de, mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere yayılması istenir³⁸. Marka genişletme stratejisinin, ürünün başarısızlık riskini ve pazarlama maliyetlerini azaltması gibi avantajları olmasına rağmen, başarılı bir marka isminin başka bir mala verilmesinin, bir maldaki başarısızlığın ötekileri olumsuz yönde etkileme riski vardır.

2. Dizi (Hat) Genişletme Stratejisi: Dizi genişletme stratejisi, aynı ürün sınıfında ve aynı marka ismi altında tat, şekil, renk, ambalaj vb. unsurların yenilenmiş halde yeni ürünlerle sunulması olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle, aynı mal sınıfında yeni özelliklere sahip malların aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır³⁹. Bu strateji, tüketicilerin çeşitlilik talebine bir karşılık olarak uygulanmaktadır. Bugün, marketlere bakıldığında, birçok rafta aynı markaya ait çeşitli ürünleri görebilmekteyiz. Örneğin, süt almak için markete gittiğimizde Ülker İçim marka sütün “yarım yağlı”, “light”, “sade”, “kakaolu” vb. birçok çeşidini görmek mümkün olabilmektedir. Dizi genişlemesi yoluyla hedef kitle genişlemekte, marka güçlenmekte, yenilik ve çeşitlilik

sağlanmaktadır. Dizi genişlemesi stratejisi bir markanın değişime uyduğunu gösteren ve tüketiciler açısından onların beklentilerinin markayı şekillendirdiği hissini uyandırmasını sağlayan en önemli araçtır.

3. Çok Marka Stratejisi: Çok marka stratejisi işletmelerin aynı ürün kategorisinde, tanınmış iki veya daha fazla ürünü birlikte markalamasıdır. Unilever'in, saç bakım ürünlerinde Elidor, Dove, Clear markalarını, Eczacıbaşı Holding iştiraklerinden İpek Kağıt'ın temizlik ürünlerinde Selpak, Solo ve Silen, markalarını, Procter&Gamble'in deterjanda Ariel, Alo ve Ace markalarını birlikte pazara sunmaları çok marka stratejisinin örneklerindedir. Çok marka stratejisinin; tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çekmesi, aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine girilebilmesi, markalararası iç rekabetin marka yöneticilerinin kontrolü elden bırakmadan daima dinamik çalışmalarını sağlaması gibi üstünlükleri vardır. Yukarıda bahsedilen üstünlüklerine rağmen, bu stratejinin, farklı ve yeni markalara ait tanıtım ve reklam kampanyaları sebebiyle artan maliyetler getirmesi gibi dezavantajları da vardır.

4. Yeni Marka Stratejisi: Yeni marka stratejisi, işletmenin yeni bir ürün için mevcut markalar yerine yeni marka kullanmasıdır. İşletmeler yeni sektörlerde ve yeni ürünlerle pazara girmek istediklerinde mevcut markalarının yeni sektöre uygun olmaması veya söz konusu mevcut markaların bu süreçten etkilenmemesi için yeni bir marka arayışına girebilirler. Yeni marka stratejisinde, işletme, yeni bir marka yaratmanın maliyetine katlanmasına karşılık aynı sektörde yeni bir marka yaratıldığı için sektör tecrübesi ve müşteri beklentilerini bilmenin faydasını görecektir. Ayrıca yeni marka yaratmada işletmenin ulaştığı hedef kitlenin genişlemesi amaçlanır. Hedef kitle genişlemesinde genellikle gelir seviyesi daha düşük bir kitlenin tatmini hedef alınır. Örneğin Uzakdoğu'dan gelen rakiplerine karşı Arçelik'in Altus markasını, Vestel'in Regal markasını, orta ve alt gelir grubunun tüketimine sunması gibi. Bu stratejinin en büyük dezavantajı ise maliyetinin yüksek olmasıdır. İşletmenin, yeni bir markayı pazara sunması tüm markalama faaliyetlerinin, yeni marka için yeniden uygulamasını gerektireceğinden firmanın maliyet kalemlerinde artışlar olacak ve beklenen kâra ulaşmak zaman alabilecektir.

5. Birlikte (Ortak) Marka Kullanma Stratejisi: Bu stratejide iki veya daha fazla marka ismi kullanılır, fakat isimler ayrı şirketlere ait olmaktadır. Ortak markalama teknoloji gelişiminde, pazarlamada veya üretimde markaların ayrı iş kolları olarak bağımsızlıklarını korurken, işbirliği yapmaları olarak

tanımlanabilmektedir⁴⁰. Bu stratejinin arkasındaki düşünce, müşteriye her iki markadan kaynaklanan değeri sunmaktır. Her bir markanın, bir diğerinin marka tercihini veya satın alma eğilimini güçlendireceği düşünülür. Örneğin Vakıfbank-Worldcard ve Ziraat Bankası-Maximum Card işbirliği. Ortak markalamanın, diğer ortağın elindeki farklı avantajı yok edebilmesi ve potansiyel bir rakip yaratması gibi sakıncaları olabilir.

4.6.4. İyi Bir Marka Adının Özellikleri

Yeni bir kişiyle ilk kez iletişim kurmaya başladığımızda, ilk yaptığımız şey kendi adımızı söylemektir. Markalar içinde geçerli olan budur. Firma adı ve marka, insanların sizi nasıl tanıdığını ve tercih ettiğini gösterir. Böylece, kişilerin zihninde firma imajınız görünür bir hal alır. Bu görüntünün diğerlerinden ayrı ve hatırlanabilir olması gerekir. Coca Cola, Pepsi, Yahoo!, Microsoft, McDonald's gibi isimler zihinlerde bu şekilde yer etmiştir⁴¹.

Markanın sözcüklerden oluşan kısmını ifade eden marka isminin seçilmesi, dilsel alanda, pazarlama, araştırma ve marka kanunları hakkında uzmanlık gerektiren yaratıcı ve karmaşık bir süreçtir. Etkili bir marka isminin tüm ideal yeterlilikleri ile anlamlı, akılda kalıcı, telaffuzu kolay, gelecek odaklı, korunabilir, görsel, pozitif ve bağlılık yaratıcı, kanunlarla korunan bir marka adı yaratmak, uzmanlar için bile zorlu bir süreçtir⁴².

Etkili bir marka adının seçiminde göz önünde bulundurulması gereken faktörlerin başlıcaları şunlardır:⁴³

- **Marka, isim veya logosuyla ürünün nitelikleri, yararları ve kalite düzeyi gibi konularda bilgi verici nitelikte olmalı veya bir şeyler ima etmelidir.** Örneğin; Kale Kilit, Ören Bayan İplik, Garanti Bankası vb.

- **Marka, kısa ve basit olmalı, söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır.** Örneğin; Alo, Omo, Sony, Dove, Beko, Eti güzel örnekler olmasına rağmen ülkemizde özellikle “oğulları” vb gibi eklerle biten kelimelerden oluşan marka adları olumsuz örnekler olarak göze çarpmaktadır.

- Dış piyasalara da açılma ihtimali düşünülerek, **marka adının tüm dillerde telaffuzu mümkün olmalı ve yabancı dillerde olumsuz bir anlam taşımamalıdır.** Örneğin, Koç Holding, Arçelik markasını dış pazarlara sunacağında “ç” harfinin yabancılar tarafından telaffuzunun zorluğunu dikkate alarak aynı ürünleri Beko markasıyla pazarlamıştır. Yabancı temizlik malzemesi markalarından Scotbrite ve Mr.Muscle özellikle eğitim düzeyi düşük ev kadınları tarafından hatırlanma ve telaffuz problemleri ile karşılaşmaktadır.

Yine General Motors'un yeterince araştırma yapmadan piyasaya sunduğu Nova adlı otomobili İspanyolcada "yürümez" anlamına geldiği için İspanyolca konuşan ülkelerde tutulmamıştır.

- **Marka, seçkin, farklı ve ayırt edici nitelikte olmalıdır.** Marka adının ürünü, piyasada bulunan diğer ürünlerden ayırmak suretiyle tüketicinin dikkatini çekme işlevini yerine getirmesi gerekmektedir. Örneğin Sunny markasının tüketicinin belleğinde Sony markasının taklidi gibi algılanması, marka için olumsuz bir durumdur.

- **Marka adı ambalajlamaya, etiketlenmeye uygun olmalı, ürünün reklam ve promosyonlarına katkı sağlayıcı özellikte olmalıdır.** Bu özelliğe sahip marka isimlerinin tüketiciyi etkilemesi ve reklamlarda kullanılması daha kolay olmakta, izleyenler açısından slogana dönüştürülme imkanı bulunmakta ve bu da marka bilinirliğini artırmaktadır. Örneğin, Sek Süt'ün "İçSEK, BüyüSEK" Ülker Biskrem'in "Bi Biskrem Versem", Saray Halı'nın "Siz Saray'lara Layıksınız", Yağmur Mobilya'nın "Yağmur'a Tutulacaksınız" sloganları marka adının, reklam ve tutundurmaya katkısının güzel örneklerindedir.

- **Marka adının sonraki dönemlerde ortaya çıkabilecek ürün hattına yeni ürün eklenmesi olasılıklarına karşı uyarlanabilir nitelikte olması gereklidir.** Örneğin sadece bayanlara veya erkeklere yönelik ürün üreten bir firma ileriki dönemlerde her iki cins için de üretim yaptığında aynı marka ismini kullanabiliyorsa yukarıdaki koşulu yerine getirebilmiş demektir. Mesela erkek giyim markalarından Sarar'ın bayanlara yönelik ürünlerde de bu adla başarıya ulaşabilme şansı, Damat markasının bayan giyimde aynı adla başarıya ulaşma şansından daha fazla olacaktır.

- **Marka yaratılırken şirket isminin değil, ürün markasının kendisi ön planda tutulmalıdır.** Örneğin Procter and Gamble firmasının Ariel, İpana, Orkid vd, Unilever firmasının Omo, Signal, Clear ve diğerlerini markalaştırması gibi.

- **Marka adı saldırgan, olumsuz ve müstehcen olmamalı, toplumun belli bir kesimini incitici ve toplumda kamplaşmalara yol açacak siyasi vb. söylemler içermemelidir.** Örneğin özellikle soyadlardan dolayı argo ve müstehcen isimlere ve siyasi söylemlere veya ideolojik unsurlara yer verilmemelidir.

- **Marka adının modası geçmiş veya geçecek unsurlar içermemesine, her zaman güncel kalabilmesine dikkat edilmelidir.** Örneğin

2000’li yıllara girdiğimizde sıkça karşılaştığımız 2000 veya Milenyum gibi marka adları güncellini kaybetme riski taşıyacaktır.

• **Marka adının kullanılması için yasal sınırlandırmalar bulunmamalıdır.** Marka seçiminden önce Türk Patent Enstitüsünde araştırma yaptırılmalıdır. Böylece ilgili alanda daha önce benzer bir markanın tescilli olup olmadığı araştırılmalıdır. Başkasının markası ile iltibas oluşturacak (karıştırmaya neden olacak) işaretler de marka olarak seçilmemelidir.

Tablo 4.2. Türkiye’nin En Değerli Markaları (2017)

Sıra	Marka Adı	Marka Değeri (Milyar \$)
1	Türk Telekom	2,620
2	Turkcell	1,959
3	Türk Hava Yolları	1,920
4	Akbank	1,579
5	Garanti Bankası	1,555
6	Ziraat Bankası	1,312
7	Arçelik	1,284
8	İş Bankası	1,252
9	Yapı Kredi Bankası	0,951
10	Halkbank	0,806

(Kaynak: Brand Finance Türkiye En Değerli Markalar Araştırması
http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017)

Tablo 4.3. Dünyanın En Değerli Markaları (2017)

Sıra	Marka Adı	Ülkesi	Marka Değeri (Milyar \$)
1	Google	ABD	109,4
2	Apple	ABD	107,1
3	Amazon	ABD	106,3
4	AT&T	ABD	87,1
5	Microsoft	ABD	76,2
6	Samsung	G. Kore	66,2
7	Verizon	ABD	65,8
8	Walmart	ABD	62,5
9	Facebook	ABD	62,0
10	ICBC	Çin	47,8

Kaynak: Brand Finance Global En Değerli Markalar Araştırması
http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017

4.7. AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME

Ambalajlama, *ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen ya da tamamen atılabilecek ya da geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir*⁴⁴. Ambalaj denince, üç ayrı tür ambalaj türü akla gelir. Birincisi, ürünü doğrudan içine alan ilk ve asıl ambalajdır. Buna *birincil ambalaj* denir. Sözelimi, şampuan ve kolonya şişeleri bu tür ambalajlardır. İkincisi, ilk ambalajı örten ve onu da koruyan ambalajdır. Buna *ikincil ambalaj* denir. Örneğin, kolonya şişesinin içine konduğu ambalaj ikincil ambalajdır. Üçüncüsü ise malların taşınmasını, depolanmasını ve uzun süre korunmasını sağlayan koli diye de tanımlanan *yükleme veya nakliye ambalajıdır*. Buna da 24 şişelik maden suyu kolileri örnek gösterilebilir⁴⁵.

İşletmelerin ürünle ilgili ilgili pazarlama çalışmalarında ambalajın büyük bir önemi vardır. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Ambalajlamada eskiden beri teneke, cam, şişe, tahta, tabii elyaf gibi maddeler kullanılmaktadır. Son zamanlarda bu alanda bazı gelişmeler olmuş; yeni ambalaj madde ve türleri (plastik, alüminyum gibi) ortaya çıkmış olup, dünyada 23 çeşit malzemeden ambalaj yapılmaktadır⁴⁶. Ambalajın başlıca işlevleri şunlardır:⁴⁷

1. Ürünü koruma işlevi: Taşıma, depolama ve işletmede ya da evde saklama süresince ürünü dış etkilere korur.

2. Kolaylık sağlama işlevi: Tüketicilere kolaylık sağlar. Geliştirilen ambalaj teknikleri, tüketicilerin ürünü kolaylıkla taşımalarını, saklamalarını ve açmalarını sağlar.

3. Tutundurma işlevi: Ürünün tanınmasını kolaylaştırır. Rakip ürünlerden kolayca ayrılır, rakip ürünlerin alınmasını önler. Satış yerinde ambalaj sessiz satıcı durumundadır.

4. Fiyat ayarlama işlevi: Ambalajı değiştirmeksizin içinin azaltılması, ambalajın büyütülüp ve küçültülüp birim fiyatının değiştirilmesi gibi yöntemlerle fiyat ayarlanabilir.

Günümüzde ambalaj, üretici işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktadır. Fiyat-kalite değerlemesinde birçok faktörün etkisi altında kalan tüketici, alışveriş sırasında çok sayıda ürün ve markayla karşılaşmaktadır. Ambalaj, böyle durumlarda tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir. İşletmelerin ambalajlarında değişiklik yapma yoluna giderek satışlarını

arttırmaları da mümkündür. Ambalajın daha kolay taşınabilir hale getirilmesi, kapakların kolaylıkla açılabilmesi, tasarımı, rengi ile daha çok dikkati çekmesi sağlanarak tüketici tercihini etkilemek de mümkün olabilmektedir. Örneğin; Banvit, 2004 yılında Banvit Jumbo Sosis ambalajını değiştirmiş ve satışlarını %44 arttırmıştır. Danone, 2003 yılında Danone Doğal Yoğurt ambalajını değiştirmiş, değişimi takip eden ilk iki ayda satışlar %30 oranında artmıştır. Dimes, meyve suyu ambalajında 2003 yılında yaptığı değişiklikle satışlarını %100 arttırmıştır⁴⁸.

Ambalaj kararları ile ambalajın bir nevi tamamlayıcısı olan etiket kararları birbirinden ayrı düşünülemez. Etiket; ambalajın üzerinde basılı resim, yazı, fiyat ve öteki bilgileri kapsar⁴⁹. Etiket, ambalajın üzerinde ayrı bir parça olabileceği gibi, ambalaj üzerinde yer alan ve ambalajın bir parçası şeklinde de dizayn edilebilir. Etikette, malın markası ile beraber bazı bilgilerin de yer alması gerekir. Çoğu zaman devlet, etikette belirtilmesi gereken asgari bilgileri saptar ve işletmelerin bu koşullara uymalarını ister. Birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık, hacim vb. özelliklerin yer alması, tüketicinin markalar arasında karşılaştırma yapabilmesine olanak sağlar⁵⁰. Etiketinin ambalaj gibi bazı işlevleri vardır. Bunlar; 1.Ürün ya da markayı tanıtmaya işlevi 2.Haksız rekabeti önleme işlevi 3. Bilgilendirme işlevi 4.Tutundurma işlevi olarak özetlenebilir.

NOTLAR

- ¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı, 2001, s.130-131
- ² A.g.e. s.125
- ³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul 2001, s. 116.
- ⁴ A.g.e. s.120
- ⁵ Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar**, Detay yayıncılık, Ankara, 2007, s.224
- ⁶ A.g.e. s. 224
- ⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s. 402-403
- ⁸ Mucuk, a.g.e. s.122, Tek, a.g.e. s.404, Yükselen, a.g.e. 226
- ⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.334
- ¹⁰ Tayfun Turgay, <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/1/1Article13.pdf> E.T. 18.06.2009
- ¹¹ Turgay, a.g.e. e.t. 18.06.2009
- ¹² Sıdıka Kilitçi, **Pazarlama İlkeleri**. Ed. Serpil Yılmaz, Lisans Yay. İstanbul 2008. s.124, İslamoğlu, a.g.e. s.334,
- ¹³ E. Okyay C:\Documents and Settings\user01\Desktop\Pazarlama Türkiye Yeni Ürün Geliştirme Süreci.mht. E.T. 19.06.2009
- ¹⁴ Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Yay. Ankara 2004, s. 200
- ¹⁵ E. Okyay, a.g.e. e.t. 19.06.2009
- ¹⁶ Mucuk. a.g.e. s.127
- ¹⁷ Yükselen, a.g.e. s. 236. Ecer ve Canitez, a.g.e. s 202-203,
- ¹⁸ Ecer ve Canitez, a.g.e. s.178
- ¹⁹ Len Rogers, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Çeviren; Tanju Anapa, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 1996, s.70-71.
- ²⁰ Mucuk, a.g.e. s.129
- ²¹ Ecer ve Canitez, a.g.e. s.179
- ²² Mucuk, a.g.e. s.129.
- ²³ Yükselen, a.g.e. s. 241
- ²⁴ İslamoğlu, a.g.e. s.311,
- ²⁵ Tek, a.g.e. s.421-422, Mucuk, a.g.e. s.132, Yükselen, a.g.e. s.241-242.
- ²⁶ İsmet Mucuk. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Yayınevi. İstanbul 2005.s. 80
- ²⁷ Lisa Wood. “Brands and Equity: Definition and Management”**Management Management Decision**, 2000. 38/9 s.664
- ²⁸ Yeşim Uzun ve T. Sabri Erdil: “ **Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Degerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama**”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003,
- ²⁹ Philip Kotler, “**Kotler ve Pazarlama**”, Çev. Ayşe Özyağcılar; Sistem Yayıncılık, 2000, s.89.
- ³⁰ A.Akdeniz Ar, “**Marka ve Marka Stratejileri**”, Ankara; Nobel Yayınevi, 2007, s.10
- ³¹ Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**. a.g.e. s.80, Ar , a.g.e s.10

- ³² Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel; “**Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**”Beta Yayınevi, İstanbul. 2005, s.15
- ³³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman; “**Pazarlama İletişimi Yönetimi**” MediCat Yayınları, İstanbul, 2003. s.360
- ³⁴ Tek; a.g.e. s.357
- ³⁵ İlhan Cemalcılar. **Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınevi , 1999.s.118, Ar; a.g.e, s.11; Odabaşı ve oyman, a.g.e, s.361; Mucuk, a.g.e. s.80
- ³⁶ Çağlar Özer, **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Kitabevi, Ankara 2002, s. 32.
- ³⁷ Kotler, a.g.e., s. 413
- ³⁸ Odabaşı ve Oyman; a.g.e. s367
- ³⁹ Yükselen; a.g.e s.247
- ⁴⁰ Lee, Soojin ve Woo Gon Kim ve Hyun Jeong Kim. “The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants”, **Hospitality Management**, Available Online at www.sciencedirect.com
- ⁴¹ Mike Moser; **United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That’s Seen, Heard and Remembered**, Harvard Business Scholl Publishing, Boston, 2003, 1. Edition, s. 65.
- ⁴² Wheeler, Alina R., **Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands**, John Wiley and Sons Publications, USA, 2003, 1. Edition, s. 14.
- ⁴³ Kotler; **Kotler ve Pazarlama**; s.90 , Yüksel; a.g.e. s.17, Ar; a.g.e. s.71-72, Erdil ve Uzun; 35-36, Oluç; a.g.e. s.142
- ⁴⁴ Tek, a.g.e. s. 372.
- ⁴⁵ İslamoğlu, a.g.e. s.345, Tek, a.g.e. s.372.
- ⁴⁶ Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, s.84
- ⁴⁷ Kilitçi, a.g.e. s.132, Cemalciler, a.g.e. 120, Tek, a.g.e. s. 372-375
- ⁴⁸ Yükselen, a.g.e. s.240
- ⁴⁹ İslamoğlu, ag.e. s. 348
- ⁵⁰ Yükselen, a.g.e. s.249

5

FİYAT

“Her pazarda iki tür aptal vardır. Biri ürününü çok düşük fiyatlandıran, öteki de çok yüksek fiyatlandırandır.”

Rus Atasözü

Bu bölümde;

- *Fiyat kavramı ve önemi*
- *Fiyatlandırma hedefleri*
- *Fiyat kararlarını etkileyen faktörler*
- *Yeni ürünü fiyatlandırma stratejileri*
- *Alıcıların fiyat değişikliklerine tepkileri*

konuları üzerinde durulacaktır.

5.1. FİYAT KAVRAMI VE ÖNEMİ

Pazarlama karmasının temel unsurlarından biri olan fiyat, hayatımızın her alanında etkili olan ve günlük yaşantımızı şekillendiren önemli bir faktördür. Yediğimiz, içtiğimiz, giydiğimiz kısacası aldığımız veya kiraladığımız her şeyin bir bedeli vardır ve bu bedel de bizim bu ihtiyaçlarımızı ne düzeyde ve ne kadar sıklıkla karşıladığımız üzerinde etkili olmaktadır.

Fiyat öncelikle ekonomistler tarafından üzerinde durulmuş, çeşitli kuramlar geliştirilmiş önemli bir konudur. Fiyatın, hem ekonomik sistem, hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından önemi büyüktür. Serbest ekonomilerde fiyat, ekonomik yaşamı düzenleyen önemli bir araçtır. Sistemde denge unsuru olarak rol oynar¹. Ekonomik anlamda fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin değişim veya birim değerinin parayla ifade edilmesidir. Pazarlama açısından baktığımızda ise *fiyat; alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken bedeldir*².

Fiyat, günümüzde, hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat, kaynakların dağılımını düzenler. Mikro açıdan, işletmeler için fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Mal veya hizmete işletmenin koyduğu fiyat, o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler. Fiyat, tüketiciler için de önemlidir. Sadece alım güçlerini etkilemesi yönüyle değil, ürünlerin kalitesi hakkında, algılanmalarında ve değerlendirilmesinde de *tüketicilere fikir verir*. Tüketiciler, ürünleri üretkenler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı hallerde, genellikle *yüksek fiyatı, iyi kalitenin göstergesi* gibi kabul ederler³.

Fiyat, şirkete gelir yaratan tek pazarlama karması elemanıdır. Diğer tüm elemanlar (ürün, tutundurma, dağıtım) maliyet yaratırlar. Fiyat değişmelerinin satışlar ve kârlar üzerinde kısa dönemli etkisi, reklamın ya da diğer karma elemanlarının değişmesiyle yaratılacak etkiden çok daha yüksektir. Aynı zamanda, fiyat bir hayli *esnek* bir araçtır. Yeni ürünler, dağıtım kanalındaki ya da iletişim politikasındaki değişiklikler yıllar alabilecekken, fiyatlarla çok hızlı olarak oynanabilir⁴.

Pazarlama karmasının diğer unsurlarına kıyasla fiyatın önemi bazı durumlarda daha da artar. Özellikle *ülke ekonomisinin durumu* ve tüketicilerin satın alma gücü, fiyatın pazarlama faaliyetlerindeki önemini çok yakından etkileyecektir. Gelişmiş ekonomilerde ve satın alma gücü yüksek toplumlarda

fiyat, diğer pazarlama karması unsurlarına oranla daha az önem kazanacaktır. Gelişmemiş veya az gelişmiş ekonomilerde ve alım gücü düşük toplumlarda ise fiyat, satın alma davranışlarını en fazla etkileyen unsur olacaktır. Örneğin; Afrika'daki insanların fiyata verdikleri önem, Avrupa'daki insanların fiyata verdikleri önemden çok daha fazla olacaktır. Bu durumu orantılıysak, *ülkenin veya tüketicilerin gelir seviyesi ile fiyatın satın alma davranışları üzerindeki etkisi arasında ters orantı vardır* diyebiliriz.

Tüketicilerin, günümüzde ürün alırken fiyata dikkat etmelerinin önemli nedenlerinden biri de yüksek fiyatlı ürünle düşük fiyatlı ürün arasında fazla bir fark görememeleridir. Ürünün nitelikleri, tarzı, artı değerleri ve onu farklı kılan diğer özellikleri sayesinde daha çok değer yaratıp ortaya koyabilen şirketler daha yüksek bir fiyat talep edebilir. Bunu yaparken, hedef alınacak müşteri kesimini belirlerken son derece dikkatli davranmak ve onların üründen toplam beklentilerini iyi anlamak gerekir. Alıcılar aslında üç gruba ayrılabilir: (1) Fiyat konusunda titiz denecek ölçüde bilinçli alıcı, (2) Kaliteye ve hizmete belli sınırlar içinde biraz daha çok ödemeye hazır olan alıcı, (3) En iyi kaliteyi ve hizmeti arayan müşteri. Bu durumda firma bu gruplardan birini hedef almak ve o gruba anlamlı gelecek ürünleri, uygun fiyatlarla sunmak zorundadır⁵.

İşletmeler için fiyat kararları her zaman önemlidir. Ancak bazı durum ve dönemlerde bu önem daha da artar. Günümüzde fiyat kararlarının en çok önem kazandığı durumlar şöyle özetlenebilir;⁶

- (1) Bir işletme ilk kez fiyat koyacağı zaman (yeni üretim, ilk kez satmak üzere alım, yeni bir kanala girme, sözleşmeli, ihaleli işlerde).
- (2) Koşullar fiyat değiştirmeyi zorunlu kıldığında (talep ve maliyetlerde değişiklik, talep uyandırmak için indirim zorunluğu vb).
- (3) Rakipler fiyat değişikliği başlattıkları zaman
- (4) Çeşitli ürünler üretildiğinde ürün dizileri arasında optimal fiyat ilişkilerini korumak için. (Ürünlerin birbirlerinin talep ve maliyetlerini etkilemesi durumunda)

5.2. FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

Fiyatlandırma kararları alınırken çeşitli stratejik amaçlar göz önünde bulundurulur. Bu amaçlar işletmenin genel amaçlarına ve pazarlama hedefleriyle paralel olmak zorundadır. İşletmelerin genel pazarlama amaç ve hedefleri göz ardı edilip fiyat kararı alınamaz. İşletme yönetimlerinin belirlemiş olduğu işletme

amaç ve hedefleri ne ölçüde birbirinden farklı ise, fiyatlama amaç ve hedefleri de o ölçüde birbirinden farklı olacaktır⁷.

İşletmeler genellikle, aynı anda birden fazla amaç peşinde koşarlar. İşletme, uzun veya kısa dönemde maksimum kârı hedeflerken, istihdam ettiği personeli mutlu etmeyi, devlet kurumları ve tüketicilerle de iyi ilişkiler geliştirmeyi arzu eder. Aynı zamanda işletmenin büyüme oranını yükseltmek ve işletme imajı yaratarak, prestij kazanmak ister. İşletmenin fiyatlandırma kararları, bu hedeflerin bir bileşkesini oluşturur⁸.

Yukarıda da bahsedildiği gibi fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır; çünkü, yönetim sadece fiyatla değil tüm diğer karar değişkenleriyle de belirli pazarlama hedeflerine ulaşmaya çaba göstermektedir. İşletmelerin ürünleri için fiyat belirlerken ulaşmak istediği genel işletme ve pazarlama hedeflerinin başlıcaları şunlardır⁹.

1. Karı maksimize etme
2. Satış gelirlerinin maksimizasyonu
3. Yüksek pazar payı
4. Pazarın kaymağını alma.
5. Rekabete karşı koyma
6. Marka imajı yaratma

Karî Maksimize Etme: Karî maksimize etme yani azamileştirme, fiyatlamada en çok kullanılan işletme amaçlarından biridir. Çoğu işletme klasik bir bakış açısıyla, kısa dönemde mevcut kârlarının en yüksek seviyede olmasını sağlayacak fiyatlandırma amacına yönelir¹⁰. Bu amacın temelinde işletmenin mamulleriyle ilgili talep ve maliyet fonksiyonları hakkında yeterli bilgi sahibi olduğu veya bu fonksiyonları tahmin edebileceği varsayımı vardır. Böylece, yöneticinin, toplam gelire toplam maliyetlerin farkı olarak en yüksek kârı veren fiyatı belirleyeceği ileri sürülmektedir. İşletmelerin bu amaca yönelik fiyatlama yapmasını zorlaştıran bazı temel faktörler vardır. Bunlar;¹¹

(1) Bu modelde pazarlamanın diğer unsurları sabit kabul edilmekte; onların etkileri dikkate alınmamaktadır. Oysa değişik fiyat düzeylerinde bunlar da değişik etkiler yaparlar.

(2) Sadece tüketici tepkisi dikkate alınmaktadır. Oysa işletmenin fiyatlarına diğer çevresel çıkar grupları da (devlet, araçlar, tedarikçiler, çalışanlar, rakipler vb.) farklı tepkiler verebilecektir. Örneğin; rakiplerin

fiyatlarının hep sabit kalacağı kabul edilmektedir; oysa rakipler de işletmenin fiyat hareketlerine tepki vereceklerdir.

(3) Talep ve maliyet unsurlarının güvenilir biçimde tahmin edileceği varsayılmaktadır. Çoğu zaman bunların tahmininde, özellikle de talebin isabetli bir şekilde tahmin edilmesinde, çeşitli dış etkenlerden dolayı güçlükler yaşanacaktır.

Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu: İşletmeler fiyatlandırma yaparken satış gelirlerini de maksimize etmek isteyebilirler. Ayrıca satış gelirlerinin maksimize edilmesi ile uzun dönemde kârlılığın da artabileceği düşünülür. Ancak, satışların artırılması, iş dünyasında pozitif belirtilerin olması ve geniş bir iş gücü şebekesinin kurulmasını gerektirir¹². İşletmenin acil finansmana ihtiyaç duyması, satışların önemli bir büyüklük göstergesi olmasından dolayı, pazarda ün ve prestij sağlama isteği gibi nedenlerle de satış gelirlerinin maksimizasyonu amacı fiyatlandırmada ön plana çıkabilir.

Yüksek Pazar Payı: Pazara derinliğine girme yani yüksek pazar payına ulaşma amacını güden işletme, kısa dönemde yüksek bir kar elde etmek yerine, pazar payını arttıracak bir fiyat politikası izler. İşletmeler özellikle ekonomik koşulların olumlu seyrettiği ve pazarın büyüme potansiyeli gösterdiği durumlarda bu amacı benimseyebilir. Bu amaç uzun vadeli ve fiyatların mümkün olduğunca düşük tutulmasını gerektirir. Genellikle pazara sonradan ve yeni giren işletmelerin uyguladığı bu modelde, işletme hedeflediği veya kendisini tatmin edici bir pazar payına ulaştığında fiyatı yükselterek rakiplerinin seviyesine çıkarır.

Pazarın Kaymağını Alma: İşletmelerin fiyatlandırma amaçlarından biri de, pazarın kaymağını almaktır. Pazarın kaymağını alma amacını güden işletmeler fiyatı mümkün olduğunca yüksek tutarlar. Genellikle pazarda henüz mevcut olmayan ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeli yüksek ürünlerin ilk defa pazara sunulması durumunda, ürünü sunan işletmeler tarafından uygulanır. Ayrıca mevcut ürünlerde de pazarda ürüne çok yüksek talebin olmasına karşın arzın yetersiz olması halinde de bu amaç uygun bir fiyatlandırma hedefi olabilir. Ancak bu gibi durumlarda fiyatın çok yüksek tutulması, yeni rakiplerin de yüksek fiyatın cazibesine kapılarak pazara girmelerine yol açacak ve belli bir süre fiyatlar kendiliğinden düşecektir.

Rekabete Karşı Koyma: İşletmeler bazen ürünlerini fiyatlarken herhangi bir rekabetle karşılaşmak istemez. İleride oluşabilecek rekabetin önünü şimdiden kesmek isterler. Önceden pazarı ele geçirip, onu korumanın, sonradan

ele geçirmekten daha kolay olduğunu düşünürler. Bu gibi durumlarda işletme fiyatını kabul edilebilir düzeyde düşük tutarak bir süre rekabeti önleyebilir. Ama bu koşulların uzun sürmesi mümkün değildir¹³.

Marka İmajı Yaratma: Bazı işletmeler de ürünleri veya işletmenin kendisi için bir imaj yaratmak veya yaratılan imajın devamını sağlamak amacıyla fiyatlandırma yaparlar. Örneğin “daha ucuz”, “daha kaliteli” gibi tüketicilerin gözünde oluşması istenen imaja katkı sağlayıcı, düşük veya yüksek fiyat stratejileri hedeflenebilir.

Yukarıda kısaca özetlenen alternatif fiyatlandırma hedeflerinin herbiri değişik bir fiyatı gerekli kılar; zira her fiyatın, kârlar, satış gelirleri ve pazar payı üzerinde etkisi birbirinden farklı olacaktır. Örneğin, kârları maksimize edecek fiyata göre, gelirleri maksimize eden fiyat daha düşük olacak; pazarın kaymağını almak için ise, daha yüksek bir fiyat tespiti gerekecektir¹⁴.

5.3. FİYAT KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler fiyatı belirlerken sadece işletme amaçlarını dikkate alamazlar. Çünkü fiyat, işletmenin amaçları dışında daha birçok faktörün etkisi altında belirlenir. Fiyat kararlarını etkileyen temel faktörler şunlardır;

- Ürüne olan talep
- Ürünün maliyeti
- Rekabet durumu
- Aracılar
- Yasal düzenlemeler
- Genel ekonomik durum

5.3.1. Ürüne Olan Talep

Ürünün fiyatlandırılmasında ilk olarak dikkate alınacak faktörlerden birisi ürüne olan taleptir. Fiyatı belirlerken, önce genel olarak talebi belirlemeye çalışmak, sonra da değişik fiyatlardan işletmenin satabileceği miktarları tahmin etmek gerekir. Bu, temelde, bir mal için talebin fiyat esnekliğini belirlemek demektir ve çeşitli yararlar sağlar¹⁵.

Talebin fiyat esnekliği, iktisat biliminin üzerinde durduğu temel konulardan biridir ve fiyat değişimleri karşısında talebin esnekliğini gösterir. Talepteki değişim miktarının, fiyattaki değişim miktarına bölünmesiyle bulunan esneklik

katsayısı arttıkça, fiyat değışikliklerinin talebe etkisinin fazla olduğu anlaşılacaktır. Esneklik katsayısının düşük olması ise fiyatın talebe etkisinin sınırlı olduğu anlamına gelecektir. Örneğin ekmek, şeker gibi temel gıda ürünlerinde esneklik az iken, otomobil, mobilya gibi lüks sayılabilecek ürünlerde esneklik fazladır.

Satınalma kararlarında tüketiciler ödedikleri para ile satın aldıkları ürünün sağlayacağı faydalar arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Eğer tüketici, elde edeceği faydanın yapacağı harcamadan daha düşük olacağı kanaatine varmış ise o ürünü almaktan vazgeçecektir. Dolayısıyla, işletmenin sunduğu ürünün tüketici gözündeki değerini anlaması ve ürünün fiyatı ile ürüne olan talep arasındaki ilişkiyi kavraması gerekmektedir¹⁶. Bunlara ek olarak alıcıların markaya veya işletmeye bağlılık dereceleri de, fiyatlandırmayı etkileyen bir diğer faktördür. Talebin fiyat esnekliği ve alıcıların fiyat hassasiyetlerine ek olarak, fiyat saptama sürecinde mevcut ve potansiyel alıcıların işletmeye ve markasına bağlılık derecelerinin bilinmesinde de fayda vardır¹⁷.

5.3.2. Ürünün Maliyeti

Maliyet, fiyatı etkileyen en önem faktördür ve işletmenin pazardaki başarı şansını doğrudan etkileyebilecek güçtedir. Örneğin, maliyetin yüksek olması, fiyatın alt düzeyinin yükselmesine ve alıcının ödeyeceği fiyatın da yüksek düzeyde kalmasına neden olur. Ürünün maliyetini oluşturan giderlerin başlıcaları; hammadde, işçilik, enerji, sigorta, bina ve arazi vergileri, haberleşme, bakım-onarım giderleri gibi gider kalemleridir¹⁸.

Kar amaçlı her işletme için fiyat maliyete bağlı olarak belirlenmektedir. İstisnai durumlar hariç (örneğin, rekabeti kırmaya yönelik fiyatlama), maliyet ürün için temel fiyat seviyesini belirler. Maliyetin altındaki bir fiyatta işletme zarar edecektir. Maliyet konusunda lider konumda olan birçok işletme sahip oldukları düşük maliyet üstünlüğünü nihai fiyata yansıtarak daha etkin rekabeti etme şansına sahip olmaktadır. Maliyetler genel olarak üç kategori altında incelenmektedir. *Sabit maliyetler*; personel maaşları ve kira gibi üretim ve satış miktarına bağlı olarak değışiklik göstermeyen maliyetlerdir. *Değişken maliyetler* ise hammadde ve enerji maliyetleri gibi üretim seviyesine bağlı olarak artıp azalan maliyetlerdir. Sabit ve değişken maliyetlerin toplamına ise *toplam maliyetler* denir. İşletmeler en azından belirli bir üretim seviyesindeki toplam maliyetlerini karşılayabilecek bir fiyat belirlemek zorundadır¹⁹.

Ürünün maliyeti ile üretim miktarı arasında yakın ilişki vardır. Bir malın üretilen ve satılan miktarı arttıkça, birim maliyetlerde düşüş olacaktır. Birim maliyetin düşmesi de, işletmenin daha düşük fiyat uygulayabilmesine ve pazarda

rakiplerine karşı fiyat üstünlüğü sağlamasına neden olacaktır. Ancak ürünün maliyetinden bahsederken yalnız üretimin maliyetini değil, pazarlama maliyetini de gözönünde bulundurmak gerekir. Reklam, promosyon, dağıtım, vb. pazarlama çabalarının maliyetleri de ürünün maliyetine eklenecektir.

5.3.3. Rekabet Durumu

Fiyat belirlenirken rakiplerin maliyetleri, fiyatları ve işletmenin fiyatlandırma politikalarına karşı alacakları muhtemel tavır da dikkate alınmalıdır. Pazara kim ne sunarsa sunsun, pazarda mutlaka rakipleri olacaktır. Tüketiciler herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduklarında, belli bir markayı satın almaya karar vermeden önce pazarda mevcut diğer markaların fiyatlarını araştırmakta ve değerlendirmektedir. Pazarda rekabet eden özellikle büyük firmaların fiyatlandırma stratejileri, diğer firmaların stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir. Rakiplerin maliyet rakamlarını elde etmek zor olmasına rağmen, rakip firmaların fiyatları ve fiyatlandırma stratejileri hakkında bilgi toplamak her zaman mümkün olabilmektedir²⁰.

Özellikle, pazara girişin kolay olduğu, kârın ve kâr beklentilerinin yüksek olduğu alanlarda rekabet daha yoğun yaşanır. *Bir ürüne olan rekabet direkt benzer ürünlerden; mevcut ikame ürünlerden ve tüketicinin gelirini kendine çekmek isteyen ve o ürüne hiç ilgisi olmayan ürünlerden olmak üzere, başlıca üç kaynaktan gelebilir*²¹. Dolayısıyla bütün işletmeler birbirlerinin rakibidir. Bir beyaz eşya firmasının satışlarını sadece rakip beyaz eşya markaları etkilememektedir. Otomobil fiyatlarının düşmesi de beyaz eşya fiyatlarını az da olsa etkileyebilecektir. Çünkü otomobil talebinin artması, tüketicilerin satın alma gücünü o tarafa kaydıracak, beyaz eşya markaları da bundan olumsuz etkilenerek fiyat indirimlerine gidebilecektir.

İşletmeler arasındaki rekabet sadece fiyat faktörü üzerinde yoğunlaşırsa, rekabetin fiyatlandırma üzerindeki etkisi daha fazla olur. Her ne kadar ulusal ve uluslararası rekabette fiyat dışındaki diğer pazarlama karması elamanları etkin bir şekilde kullanılmaktaysa da, klasik rekabet enstrümanı olan fiyat kavramının fiyatlandırma sürecindeki etkisi ihmal edilemez. Çünkü pazarlama yöneticileri, rekabette en kolay silah olarak fiyat değişkenini algırlar. Ancak, fiyatlandırmada öncelikle fiyat savaşına dönüşecek bir yaklaşımdan uzak durulmalıdır. Çünkü bu tür bir yaklaşım ilgili tüm sektörün veya endüstrinin kâr marjlarında bir azalışa neden olacaktır²².

Pazarda işletmenin rakiplerinin sayısı da işletmenin fiyat üzerindeki kontrolünü direkt olarak etkileyecektir. Monopol piyasalarda (tek satıcı-çok

alıcılı) işletmenin fiyat üzerindeki kontrolü çok yüksektir. Yani işletme türününe fiyat koyarken daha rahat hareket eder. Tam rekabet veya tekeli rekabet piyasalarında ise (çok satıcılı) fiyat kontrolü zorlaşacak ve fiyatın belirlenmesinde rakipler göz önünde bulundurulmak zorunda kalacaktır. Kısaca rakiplerin sayısı arttıkça işletmenin fiyat üzerindeki kontrolü azalacaktır. Yani *rakiplerin sayısı ile işletmenin fiyat üzerindeki kontrolü arasında ters orantı vardır.*

5.3.4. Aracılar (Dağıtım Kanalları)

Aracılar üretici işletme ile tüketiciler arasındaki köprüdür. Günümüzde neredeyse tüm mallar aracılar tarafından tüketicilere ulaştırılır. İşletmeler fiyatlandırma kararını verirken dağıtım kanalında bulunan aracıların da beklentilerini de dikkate almak zorundadır. Kullanılacak dağıtım kanalına ve dağıtım kanalında yer alan aracı sayısına göre fiyatlandırma yapılmalıdır. Dağıtım kanallarının uzun ve karmaşık olması fiyatların yükselmesine neden olacaktır. Ayrıca dağıtım kanalı uzadıkça, fiyat yapısı daha da esnekleşeceğinden, fiyat değişikliğine gidildiğinde, dağıtım kanalının tüm aşamalarındaki fiyat düzeylerinin yeniden saptanması gerekir. Bu durumda çeşitli sorunlar ortaya çıkar. Dağıtım kanalı kısa ise, fiyat düzenlemesi daha da kolay olacak ve aracıların fiyata uyumu hızlanacaktır²³.

Üretici işletmenin kullandığı dağıtım kanalının uzunluğu fiyat kontrolünü de belirler. Üretici işletmeler kimi zaman perakende noktasındaki fiyatı belirler, kimi zaman ise dağıtım kanalı boyunca oluşacak fiyata müdahale edemezler. Üretici işletme ile dağıtım kanalındaki aracılar arasında, fiyat nedeniyle zaman zaman bazı çatışmalar olabilir. Örneğin, üretici işletme, aracı uygun görmediği halde malın fiyatını düşük tutmak isteyebilir. Bu durumda aracı, kendisine düşen kar payı daha az olacağı için tepki gösterebilir. Ayrıca, üretici işletme tüm pazara ulaşmak için çok sayıda aracı kullanmak isterken, aracılar da bazı imtiyazlar isteyebilir ve bölgelerinde satış yetkisine tek başlarına sahip olmak isteyebilirler. Bu durum da üretici işletmeyi zor durumda bırakabilir²⁴.

5.3.5. Yasal Düzenlemeler

Hükümetler, bazen doğrudan doğruya, bazen da yerel yönetimler aracılığıyla fiyatlara müdahalede bulunurlar. Bu müdahaleler genellikle çıkarılacak yasal ve hukuki düzenlemeler aracılığı ile gerçekleşir. Bu düzenlemelerle bazı malların fiyatlarının alt ve üst sınırları belirlenirken, kimi zaman da vergiler, gümrük duvarları, fon kesintileri vb. gibi araçlarla pazarda çeşitli malların

fiyatına dolaylı yoldan etkide bulunulur. Örneğin bir malın ithalatının kısıtlanması, yerli üreticinin fiyatları artırmasına neden olacaktır.

Siyasi ve hukuki otoritelerce yapılan yasal düzenlemelerinin çoğu, ulusal tarımı, sanayiye ve bazı iş kollarını koruma amacı güder. Bazen üretimi özendirmek ve teşvik etmek amacıyla fiyat düzeyi yükseltilebilir. Özellikle kriz dönemlerinde fiyata etki yapan düzenlemeler daha sık uygulanır. Üreticileri krizden etkisinden korumak amacıyla vergi indirimleri ile fiyatların düşürülmesi buna örnektir. Bazen de devlet direkt olarak ürünlerin fiyatlarını belirler. Bu daha çok tarımsal ürünlerde görülür. Devlet, fındık, buğday gibi tarımsal ürünlerin fiyatlarını kendisi belirleyerek bu ürünlerin fiyatına doğrudan etki yapar.

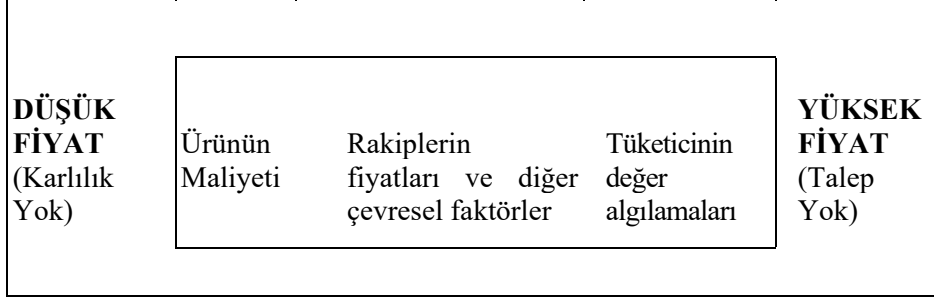
5.3.6. Genel Ekonomik Durum

Ülke ekonomisinin gelişmişlik düzeyi, genel fiyat düzeyinde değişmeler, ekonomik kriz ortamına girilmesi, işsizlik oranı, ülke parasının yabancı para birimleri karşısındaki durumu gibi unsurlar da fiyatların belirlenmesi üzerinde etkili olacaktır. Örneğin yabancı paraların ulusal para birimine karşı değer kazanması, ithal ürünlerin fiyatının yükselmesine neden olacaktır. Kriz dönemlerinde işletmeler ayakta kalabilmek için fiyatlarını düşürmek zorunda kalacak, ekonomik refah dönemlerinde ve halkın satın alma gücünün arttığı dönemlerde tüketiciler daha yüksek fiyatlardan ürün almaya razı olacağından fiyatlar daha yüksek seviyelere çekilebilecektir.

5.4. FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ

İşletmelerin fiyatlandırmayla ilgili olarak, üzerinde önemle durması gereken konulardan biri de, uygulanacak fiyatlandırma yönteminin seçilmesidir. Pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını belirleyen işletme, kendisi için uygun fiyatlama yöntemlerini belirleyerek ürününü hangi fiyat ile pazara sunacağına karar verir. Fiyatı belirlerken fiyat aralığı olarak adlandırabilecek bir fiyat tespit aralığı olduğu unutulmamalıdır²⁵. Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetler için belirlenebilecek fiyat aralığı Şekil 5.1'de de görüldüğü gibi, ne çok düşük (kâr elde etmeye imkan tanımayacak kadar düşük) ne de çok yüksek (ürüne olan talebi engelleyen derecede yüksek) olmamalıdır. İşletmenin bu iki nokta arasında bir fiyat belirlemesi gerekir²⁶.

Şekil 5.1. Fiyatlamada Temel Faktörler



(Kaynak: Mucuk, a.g.e. s.91)

Ürünün maliyeti, fiyatın tabanını oluşturmaktadır. Rakiplerin fiyatları ve diğer çevresel faktörler, fiyat tespitinde odak noktasıdır. Tüketicilerin ürün hakkındaki değer algılamaları ve ürünün ayırıcı özelliği ise, fiyatın tavanını belirlemektedir²⁷. Bunların dışında, işletme zaman zaman psikolojik faktörleri de fiyatlandırmada göz önünde bulundurabilir. Bu bağlamda, işletmelerce fiyatlandırmada kullanılacak dört temel fiyatlandırma yaklaşımı vardır; Bunlar, *maliyet odaklı fiyatlandırma*, *rekabet odaklı fiyatlandırma*, *talep odaklı fiyatlandırma* ve *psikolojik fiyatlandırma*dır. İşletme, pazar koşullarına göre bu yaklaşımlardan bir veya bir kaçını kullanarak fiyatı belirleme yoluna gidecektir.

5.4.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Ürünün fiyatlandırılmasında oldukça sık kullanılan bu yöntemde, işletmeler, fiyatlarını belirlerken maliyetlerini esas alırlar. Hesapladıkları maliyetlere belirli bir kâr marjı ilave ederek satış fiyatlarını belirler. Ancak bu yöntemin uygulanabilmesi için, maliyete ilişkin bilgilerin sağlam ve güvenilir olması gerekir. Aksi halde, işletmenin belirleyeceği fiyat, piyasa fiyatının üstünde ya da gerçek maliyetin altında olabilir²⁸. Bu yöntem özellikle talep tahminlerinin zorlaştığı durumlarda daha sık kullanılır ve uygulanabilirliği kolaydır.

Maliyet odaklı fiyatlandırma yöntemi, *maliyet artı (kar marjı) usulü* ve *hedef kar amaçlı fiyatlandırma* olmak üzere iki grupta ele alınır.

a) Maliyet Artı Usulü: Maliyetin üzerine, işletme tarafından belirlenen tatmin edici bir kar marjının eklenmesi suretiyle fiyatın belirlendiği maliyet artı (kâr marjı) metodu, çok yaygın olarak kullanılan bir fiyatlandırma metodudur. Ürün çeşitliliğinin çokluğundan dolayı, daha çok toptancı ve perakendecilerin

tercih ettiği bir yöntemdir. Bu metoda göre fiyatın belirlenmesinde bilinmesi gereken en önemli değişken *birim maliyettir*. Birim maliyetin hesaplanması ve maliyet artı yöntemine göre fiyatın bulunması şu formüllere göre yapılmaktadır;²⁹

$$\text{Birim maliyet} = \text{Değişken maliyet} + \frac{\text{Toplam sabit maliyet}}{\text{Üretim miktarı}}$$

$$\text{Maliyet Artı (Kâr) Fiyatı} = \text{Birim maliyet} \times (1 + \text{Kâr marjı \% 'si})$$

Örneğin; birim değişken maliyeti 6 TL, toplam sabit maliyeti 500.000 TL ve üretim miktarı 125.000 birim olan bir ürünün, birim maliyeti 10 TL olacaktır. Birim maliyeti 10 TL olan bu ürün için de maliyet üzerinden %40 oranında kâr elde etmek isteyen bir işletme, satış fiyatını 14 TL olarak belirleyecektir.

Uygulamada maliyete artı yönteminin yaygın olarak kullanılmasının temel nedenleri şunlardır; (1) maliyeti hesaplamak, talep tahmininden daha kolaydır, belirsizlik daha azdır; (2) tüm endüstride kullanılması halinde maliyetler ve kâr marjları birbirine benzerse, fiyatlar da birbirlerinin aynı olacak, böylece fiyat rekabeti azalacaktır; (3) maliyet artı usulünde fiyatın daha adil olduğu kanısı yaygındır; çünkü işletme talebin yüksek olması halinde bundan faydalanma yoluna gitmemekte, makul bir kâr ile yetinmektedir³⁰.

b) Hedef Kar Amaçlı Fiyatlandırma: Belirli bir geri ödeme hedefli fiyatlandırma da denilen bu yöntem daha çok büyük imalatçı işletmeler tarafından kullanılır. Bu usulle fiyatlandırmada, önceden tahmin edilen bir satış hacminde arzu edilen sabit bir kâr hedefini gerçekleştirecek fiyat saptanmaya çalışılır. Hedef fiyatlandırmada, pazarlama yöneticisi, önce toplam maliyetin değişik üretim miktarlarına göre ne kadar olacağını tahmin eder; sonra da, hangi kapasitede üretim yapacağını belirler³¹. Bu yöntemde aşağıdaki basit formülden yararlanır.

$$\text{Hedef kar amaçlı birim fiyat} = \frac{\text{Toplam satış hasılatı}}{\text{Tahmini satış miktarı}}$$

Örneğin, işletme 2.000 birim satış yapacağını tahmin ediyorsa ve kapasite durumu bunun üretimine uygun ise, üretim miktarı 2.000 birim olacak demektir. 2.000 birim üretim için toplam maliyetler 300.000 TL ve işletme bu yatırım üzerinden % 40 kar hedefi belirlenmiş olsun.

Bu durumda satış hasılatı $300.000 + (0.40 \times 300.000) = 420.000$ TL olmalıdır. Birim fiyat ise yukarıdaki formüle göre;

$$\text{Hedef kar amaçlı birim fiyat} = \frac{420.000}{2000} = 210 \text{ TL olacaktır.}$$

Bu yöntemin en önemli dezavantajı, satılabilecek ürün miktarının fiyatın belirlenmesinden önce tahmin edilmesi zorunluluğudur. Oysa çoğu zaman satış miktarı, yani talep, fiyata bağlı olacaktır. Dolayısıyla bu yöntemde en önemli unsur satış tahmininin sağlıklı yapılmasıdır. Bu yöntemde, riskin azaltılması için başabaş analizi yardımıyla söz konusu fiyattan satılması gereken asgari miktarı hesaplayarak da ek bilgi alınabilir. *Başabaş noktası*, maliyetlerin karşılandığı ve sonrasında kara geçilecek olan asgari satış miktarını verir. Başabaş noktasının belirlenebilmesi için sabit ve değişken maliyet değerlerine ihtiyaç duyulur ve aşağıdaki şekilde formüle edilir.

$$\text{Başabaş noktası miktarı} = \frac{\text{Toplam sabit maliyet}}{(\text{Fiyat} - \text{Değişken maliyet})}$$

İşletmenin sabit maliyetleri 50.000 TL, birim değişken maliyeti 160 TL olduğunu varsayalım. Buna göre işletme birimini 210 TL den sattığı bu üründe, başabaş noktasına $50.000 / (210-160) = 1000$ adet satış miktarında ulaşacaktır. 1000 birimin altında satış yapması halinde zarar edecektir. Yani 1000 birim işletmenin maliyetlerini karşılayıp kara geçeceği asgari satış miktarıdır.

5.4.2. Talebe Odaklı Fiyatlandırma

Değer odaklı fiyatlandırma da denilen bu fiyatlandırma yönteminde tüketicilerin ürüne olan talebi, fiyatlandırmanın odak noktasını oluşturur. Bu yöntemde işletmeler, tüketicilerin ürüne en fazla ne kadar ödeyeceğini dikkate alırlar. Sonra, alıcıya bir "tüketici fazlası" bırakarak, yaptıkları tahminden daha az bir fiyat (değer fiyatı) koyarlar. İşletme, ürünün maliyetinin değer fiyatından çok daha az olacağını umut eder. Eğer işletmenin maliyetleri değer fiyatına yakınsa veya onu aşarsa, işletmenin ürününü pazara sunmasının cazibesi olmayacaktır³².

Bu fiyatlandırma yönteminde talebin yoğunluğuna göre fiyat belirlenir. Talep fazla ise fiyat yükseltilir, az ise düşürülür. Talebe göre fiyatlandırma yönteminin başarıya ulaşabilmesi için, çeşitli fiyat düzeylerinde talep belirlenmelidir. İktisatçılar tarafından geliştirilen bu yöntem, maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminin talebi dikkate almama sakıncasını ortadan kaldırmaktadır³³.

Talebe yönelik fiyatlandırmanın temeli, sunulan ürüne tüketicilerin ne değer biçtiğini isabetli bir şekilde tahmin etmeye dayanır. Bu suretle alıcının mal değeri hakkındaki düşüncesine uygun fiyat konulmuş olur. Pazarın değerlendirmesini bilebilmek kolay değildir; bazen bunun için pazar araştırması yapılır. Bazı işletmeler aşırı fiyatlandırma nedeniyle yeterli satış yapamaz; bazıları da alıcının ödeyebileceğinden daha düşük fiyatla satar ve bu yüzden alıcının değeri düzeyinde fiyat koymaya göre daha az gelir sağlarlar³⁴.

Talebe dayalı fiyatlandırmada görülen önemli bir yöntem de, pazar bölümlendirilmesine giderek farklılaştırılmış fiyat uygulamasıdır. Bu yöntem tüketici, ürün, yer ve zaman esasına göre ürün farklılaştırılması şeklinde uygulanmaktadır³⁵.

- **Tüketici Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması:** Bu yöntemde aynı ürün için farklı alıcı grupları için, değişik fiyat seviyeleri uygulanır. Örneğin, otobüs, tramvay gibi toplu taşıma araçlarında, sinema ve tiyatro gibi yerlerde öğrenci ve sivilere ayrı fiyatlandırma yapılır. Müzelere yaşlılar ücretsiz girer.

- **Ürün Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması:** Maliyetlerde çok fazla değişiklik olmaksızın ürünün farklı çeşitleri, farklı fiyatlardan pazara sunulur. Örneğin, Arçelik Altus'u, Vestel Regal'i daha düşük fiyatlardan pazara sunmaktadır. Burada alım gücü farklı tüketicilere farklı ürünler sunulur.

- **Yer Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması:** Yer in bir fayda biçimi olduğu esasına dayanır. Stadyum, tiyatro, uçak, konser gibi yerlerde değişik konum ve görüş açılarına göre farklı yerler için farklı fiyatlar belirlenir. Ayrıca bir bardak çayın fiyatı kahvehanede, pastanede ve otelde farklı farklı olmaktadır.

- **Zaman Esasına Göre Fiyat Farklılaştırması:** Talep yoğunluğunun mevsimlere, aylara ve günün belli saatlerine göre farklılık göstermesi durumunda uygulanan bir yöntemdir. Talebin yoğun olduğu dönemlerde yüksek, talebin düşük olduğu dönemlerde ise düşük fiyatlandırma yapılmaktadır. Örneğin, bazı marketler hafta içi önemli indirimler yapmakta, elektrik ücretleri gece daha düşük olmakta, uçak bileti ve otel konaklama ücretleri kışın ve erken rezervasyonla daha düşük fiyatlandırılmaktadır.

5.4.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Maliyete yönelik fiyatlandırma ve talebe yönelik fiyatlandırma pazardaki rekabeti yeterince dikkate almamaktadır. Oysa tüketiciler pazarda mevcut ürünleri değerlendirirken ve satınalma kararlarını verirken rakip ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapmaktadırlar. Dolayısıyla, işletmeler ürün fiyatlarını belirlerken mutlaka rakip ürünlerin fiyatlarını da göz önüne almak zorundadır.

Bu fiyatlandırma yöntemi, gerçek hayatta görülen fiyatlandırma şekillerinin en kolay uygulananıdır. Rekabete yönelik fiyatlandırma, temelde **firmanın fiyatlarını geniş ölçüde rakiplerin fiyatlarına bakarak saptanması halidir**. Rekabet fiyatının belirli bir yüzdesi içinde kalmak suretiyle, fiyat biraz daha yüksek veya düşük tutulabilir. Rekabeti esas alma politikasının en belirgin özelliği, fiyatlarla maliyetler arasında sıkı bir ilişkinin bulunmamasıdır³⁶. Bir işletmenin maliyetleri veya talebi değişse bile, rakipler fiyatlarda bir ayarlama yapmadıkça, o işletme fiyatını değiştirmez.

Rekabet odaklı fiyatlandırma metotlarını genel olarak iki grup altında toplamak mümkündür; *cari fiyatı esas alma ve teklif usulü fiyatlandırma*.

a) Cari Fiyatı (Piyasa Fiyatını) Esas Alma: Bu yöntem, rekabete yönelik fiyatlandırmanın en yaygın olarak uygulanan şeklidir. Firma, fiyatını aynı sektörde görülen ortalama fiyat düzeyinde tutmaya çalışır. Bu yöntemin yaygın olarak kullanılmasının nedenleri olarak; maliyetleri hesaplama zorluğuna karşın bunun çok kolay bir usul olması; bu fiyatın endüstrinin sağduyusunu belirten, normal kazanç sağlayan fiyat olduğu düşüncesi ve nihayet, rekabeti körükleyici olmaması sayılabilir. Ayrıca, konulacak fiyata tüketicilerin ve rakiplerin tepkilerini bilebilmenin güç oluşu da işletmeleri bu tür fiyatlandırma yapmaya teşvik etmektedir³⁷. Piyasa fiyatını esas alarak fiyatlandırma, özellikle, daha çok satılan ürünler arasında önemli bir farkın olmadığı, rekabetçi pazarlarda uygulanır

b) Teklif (İhale) Usulü Fiyatlandırma: Genellikle ihale türü işlerin alınmasında veya müzayedelerde yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma yaklaşımıdır. Özellikle hükümetler, kamu kuruluşları ve çeşitli kurumlar gerçekleştirecekleri büyük yatırımlar ve alımlar için ihale yöntemine başvururlar Uygulama şekli olarak ihalelerde fiyat teklifleri *açık* veya *kapalı* usulde yapılmaktadır. **Açık usulde** ihaleyi almak isteyen firmalar tekliflerini açık şekilde belirtirken, **kapalı usulde** fiyat teklifleri genellikle bir zarf içinde gizli olarak verilmektedir. Ayrıca, ihaleler işe bağlı olarak **açık azaltma** veya

açık artırma usulünde yapılabilmektedir. Açık azaltmada ihale için en düşük fiyatı teklif eden firma işi alır. Teklif edilen fiyat yükseldikçe ihalenin alınma şansı da azalmaktadır. Açık artırmada ise en yüksek fiyat teklifini veren işletme sözkonusu ürünü satın alır veya ihaleyi kazanır³⁸.

5.4.4. Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik faktörler esas alınarak gerçekleştirilen fiyatlandırma yaklaşımları, genellikle nihai tüketici pazarlarında görülen bir uygulamadır. Yukarıdaki fiyatlandırma metotlarında, insanların rasyonel davrandıkları varsayımından hareket edilmiştir. Ne var ki, insanların çoğunun rasyonel davranmadığı bilinmektedir. Bundan dolayı psikolojik fiyatlandırma yaklaşımları, uygulamada önem kazanmaktadır³⁹. Psikolojik fiyatlandırma uygulamalarında daha çok, küsuratlı fiyatlandırma, miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma, sabit fiyatla fiyatlandırma, prestij fiyatlandırması ve fiyat liderleri fiyatlandırması ön plana çıkmaktadır.

a) Küsuratlı Fiyatlandırma: Kalanlı fiyatlandırma da denilen bu yöntemde ürünlerin fiyatı tam sayılar yerine hemen altındaki küsuratlı sayılarla belirlenmektedir. Örneğin, bir bilgisayarın 1000 \$ yerine 990 \$, bir otomobilin 30.000 TL yerine 29.900 TL, bir takım elbisenin 300 TL yerine 299 TL'den satışa sunulması.

Yapılan araştırmalar ve analizler, fiyatın yuvarlak rakamın biraz altında belirlenmesi ile satışların artırılabilirliğini göstermiştir. Bunun iki temel psikolojik nedeni vardır⁴⁰.

1. Tüketiciler tam fiyatı değil daha alt sınırdaki fiyatı, özellikle ilk rakamı algılamaktadır.
2. Tüketiciler, işletmenin fiyatları indirebileceği düzeye kadar indirdiklerine inanmaktadır.

Ayrıca küsuratlı fiyatlandırma ile özellikle enflasyonun çok düşük olduğu ülkelerde küçük paraların (kuruş ve cent gibi) tedavülde kalması sağlanmaktadır

b) Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma: Diğer bir psikolojik fiyatlandırma yöntemi, fiyatı artırmak yerine, fiyatı sabit tutarak miktarı azaltmaktır. Böylece aslında ürüne zam yapıldığı halde fiyat artışı gizlenmektedir. Böylece, psikolojik olarak, daha az sayıda tüketicinin olaya olumsuz tepki göstermesi sağlanmaktadır. Hatta tüketicilerin çoğu bu durumu fark etmemektedir. Bu, ambalajlanmış gıda maddelerinde çok başvurulan bir usuldür. Bazen fiyat sabit tutulup, miktar indirilir; bazen de fiyat indirilirken

miktarda daha fazla indirim yapılması yoluna gidilir. Örnek; 1000 gramlık ambalajlarda satılan peynirin fiyatı sabit tutularak 800 gramlık ambalajlarla satılması.

c) Sabit Fiyatla Fiyatlandırma: Bu yöntemde işletme tüm pazarda aynı fiyatı uygulamakta ve fiyatı da uzunca bir süre sabit tutmaktadır. Örneğin Bellona marka bir mobilya tüm Türkiye’de ve tüm Bellona mağazalarında aynı fiyata satılmaktadır. Böyle bir uygulama psikolojik olarak tüketiciye firmanın herkesi aynı mesafede değerlendirdiğini ve kendisinin aldatılmadığı hissini vermeye çalışmakta ve tüketicilerin markaya olan güvenini artırmaktadır.

d) Prestij Fiyatlandırma: Bazı müşteriler çeşitli ürünler için “prestij fiyatı” denilebilecek yüksek bir fiyattan ödeme yapmaya hazırdırlar. Bu nedenle, sözü edilen ürünler, müşterilerce beklenen fiyatın altında satışa arz edilirse, satışlar olumsuz yönde etkilenir. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi, malın kalitesinin fiyatına dayandırılmasıdır. İkincisi ise, pek çok kimsenin aldığı ürünün kendini ayrıcalıklı konuma sokacağına inanmasıdır. Örneğin Vakko'nun fiyatlandırma stratejisi bir çeşit prestije dayalı, psikolojik fiyatlandırmadır. Bu fiyatlandırma stratejisini uygulayan işletmelerin ana hedef kitlesi üst gelir grubu tüketicilerdir.

e) Fiyat Liderleri Yoluyla Fiyatlandırma: İşletmeler bazen tüketicilerin değer yükledikleri bazı ürünlerin fiyatında önemli indirimler yaparak tüketicilerin o ürünü almaları için kendilerine gelmelerini hedeflerler. Perakendeci işletmelerin, özellikle de süpermarketlerin sık başvurduğu bu yöntemde amaç, fiyatı indirilen ürün için gelen müşterilere, o ürünün yanında başka ürünler de satabilmektir. Bazı durumlarda fiyat lideri ürün, maliyetine yakın satıldığı için kar edilemeyecek olsa da, bu kayıp diğer ürünlerin satışından fazlasıyla telafi edilecektir.

5.5. YENİ ÜRÜNÜ FİYATLANDIRMA STRAREJİLERİ

Mevcut ürünlerin fiyatlandırılması ile pazara yeni girecek ürünlerin fiyatlandırılma stratejileri aynı olmayacaktır. Çünkü pazarda daha önceden var olan, pazar koşullarına uyum sağlamış ve tüketiciler tarafından denenmiş ve bilinen ürünlerle, pazarda henüz kimsenin bilmediği, tanımadığı ve hakkında kimsenin fikir sahibi olmadığı ürünlerde aynı fiyatlandırma stratejisi izlenemez. Ürün hayat seyri başında olan ve pazara yeni sunulacak ürünlerin fiyatlandırılmasında iki temel strateji izlenebilir. Bunlar; *pazara derinliğine girme (düşük fiyat)* ve *pazarın kaymağını alma (yüksek fiyat)* stratejileridir.

5.5.1. Pazara Derinliğine Girme (Düşük Fiyat) Stratejisi

Pazara derinliğine girme stratejisinde, pazara *işletme için yeni ancak pazarda benzerleri olan* bir ürün sunulduğunda, yeni sunulan ürünün fiyatı mümkün olduğunca düşük tutulur. Amaç olabildiğince fazla tüketicinin yeni ürünü fark edip, denemelerini sağlamak ve biran önce yüksek bir pazar payına ulaşmaktır. Özellikle yeni girilen pazarda, güçlü ikame malların bulunması ve yeni ürünün fiyatını, onların ürünlerinin fiyatına yakın seviyelerde tutarak pazar payı elde etmenin zor olduğu durumlar için ideal bir stratejidir. Örneğin, medya sektörüne yeni giren gazetelerin çoğu, cep telefonu piyasasına sonradan giren markaların nerdeyse tamamı düşük fiyatla pazara sunulmaktadır. Çünkü insanlar uzun süredir okudukları gazeteyi, kullandıkları ve alıştıkları cep telefonu markalarını kolayca bırakıp yeni ürünü denemek istemezler. Onların yeni ürünü denemelerini sağlamanın en kolay yolu ürünü düşük fiyatla pazara sunmaktır.

Ancak düşük fiyatla pazara sunulup, pazara derinliğine girme stratejisinin uygulandığı ürünlerin fiyatı daima düşük tutulmaz. Belirli bir pazara payına ulaşan ürünlerin fiyatı kademeli olarak rakip ürünlerin fiyatlarına yakın seviyeye getirilir. Hatta bu strateji ile pazara giren ürünlerin bir kısmı, tüketiciler tarafından yüksek beğeni kazandığında rakiplerinin fiyatlarının da üstünde satılmaya başlanır.

Pazara, *hem pazar için hem de işletme için yeni bir ürün* sunulduğunda da pazara derinliğine girme stratejisi izlenebilir. Böyle bir durumda bu stratejinin izlenmesindeki amaç, bir yandan pazara yayılarak yüksek bir pazar payına ulaşmak, diğer yandan da fiyatları düşük tutarak pazara ürünün benzerleri ile yeni girecek rakipler için pazar çekiciliğini ortadan kaldırmaktır. Ancak pazar için yeni olan ve tüketicilerin beğenisini kazanmış olan bir ürünün fiyatı ne kadar düşük tutulursa tutulsun, yeni rakiplerin pazara girişleri bu yolla kolay kolay engellenemez. Sadece giriş süreçleri uzatılabilir ve uzayan bu süreçte pazar payının daha da artması ve ürünün pazara iyice yerleşmesi sağlanabilir.

Pazara derinliğine girme stratejisi aşağıdaki koşulların oluşması durumunda daha da etkili olmaktadır:⁴¹

- (1) Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu, yani talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu durumlarda
- (2) Satışların artması ile birlikte maliyetlerin de düşeceği durumlarda.
- (3) Ürünün kolayca taklit edilebilir nitelikte olması ve bu yüzden rakiplerin çıkmasının kolay olduğu durumlarda.

5.5.2. Pazarın Kaymağını Alma (Yüksek Fiyat) Stratejisi

Pazarın kaymağını alma stratejisi, özellikle yeni geliştiren, icat anlamındaki ürünlerin fiyatlandırılmasında uygulanan bir stratejidir. Pazara, tüketicilerin daha önceden tanımadığı, ancak tüketicilerin önemli bir ihtiyacını karşılama potansiyeli yüksek olan ürünler sunulduğunda, fiyat mümkün olduğunca yüksek tutulur. Amaç bir an önce yüksek fiyat sayesinde pazardan olabildiğince faydalanmak ve maksimum karlılık oranına erişmektir. Örneğin 1990'lı yılların ortalarında, cep telefonlarıyla ilk tanıştığımızda, özellikle Nokia ve Ericsson, ürünlerini tüketicilere çok yüksek fiyatlardan sunmuşlardır. Daha sonra yeni markaların gelmesi ile birlikte fiyatlar düşmüştür. Yine LCD televizyonların pazara ilk sunuş fiyatları ile şimdiki fiyatlar arasında büyük farklılıklar vardır. Pazara ilk giren firmalar yüksek fiyatlardan pazarın kaymağını almışlardır.

Yüksek fiyat stratejisi, bir nevi değer odaklı bir strateji olup, burada uygulanan yüksek fiyatın tüketiciye sunulan değer ile paralel olması gerekmektedir. Başka bir ifade ile tüketicinin, sunulan ürünün uygulanan yüksek fiyata değdiğine inanması gerekmektedir. Bu stratejiyi makul kılan en önemli sebep, yeni ürünlerin pazara sunulmasına kadar geçen sürede işletmenin yapmış olduğu yatırımları bir an önce geri kazanabilmek için bu tür bir uygulamaya gitmesinin kaçınılmaz olduğudur. Ancak bu strateji, başlangıç fiyatının çok yüksek olması sebebiyle düşük gelir grubundaki insanların bu ürünleri satın alamadıkları için tenkit edilmektedir⁴². Ayrıca bu stratejinin işletmenin pazara yayılma yeteneğini sınırlandırması ve rakiplerini pazara girme konusunda cesaretlendirmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır⁴³.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin başarıyla uygulanabilmesi, aşağıdaki koşulların oluşması halinde daha kolay olmaktadır⁴⁴.

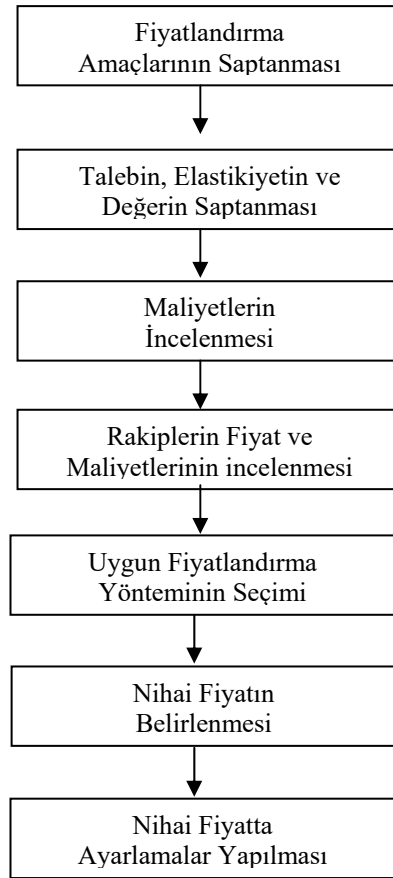
- (1) Ürünün benzersiz bir ürün olması veya patentlerle iyice korunması,
- (2) Talebin fiyat esnekliğinin düşük olduğu yeterli bir pazar bölümünün var olması, yani yüksek fiyattan ürünü talep edecek yeterli sayıda tüketicinin olması.
- (3) Pazarın boyutunun rakiplere çekici gelmeyecek kadar küçük olması
- (4) Yüksek fiyatın üstün kalite imajı yaratması.
- (5) Kamu yönetiminin yüksek fiyata tepki göstermemesi.

5.6. FİYAT BELİRLEME SÜRECİ

Fiyat ile ilgili olarak buraya kadarki açıklamalarda, fiyat kavramının anlam ve önemi, fiyatlandırmayla ulaşılmak istenen amaçlar, fiyat kararlarını

etkileyen faktörler ve fiyatlandırma yöntemleri üzerinde durulmuştur. Bütün bu açıklamalardan sonra, fiyatın, nasıl bir süreç takip edilerek nihai halini aldığı üzerinde durmakta fayda vardır. Fiyat belirleme süreci, ürünün özellikleri ve pazar koşullarına bağlı olarak değişiklik gösterse de şekil 5.2 de görüldüğü gibi genellikle yedi aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanacaktır⁴⁵.

Şekil 5.2. Fiyat Belirleme Süreci



(Kaynak: Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s.179)

Fiyatlandırma süreci, işletmenin fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesiyle başlar. İşletmenin takip edebileceği amaçlara yukarıda değinilmiştir. Takip edilecek amaca bağlı olarak ortaya çıkacak nihai fiyat da farklı olacaktır. Örneğin, pazar payı kapma mücadelesi veren bir işletmenin

fiyatlandırmadaki amacı ile pazarın kaymağını almayı amaçlayan bir işletmenin fiyat politikası aynı olmayacaktır.

Amaç belirlendikten sonra, ikinci aşamada ürüne yönelik pazarda oluşması muhtemel talebin düzeyi hakkında analizler yapılır. Tüketicilerin gelir düzeyi, ürüne olan ihtiyaçlarının düzeyi, talebin fiyat esnekliği gibi konular araştırılır. Üçüncü aşamada ürünle ilgili tüm maliyetlerin analizine geçilir. Bu bağlamda farklı satış miktarlarında oluşabilecek maliyetler incelenir. Dördüncü aşamada pazardaki mevcut veya potansiyel rakipler hakkında araştırma yapılır. Rakiplerin fiyatları incelenir ve mümkün olduğunca da rakiplerin maliyetleri hakkında bilgi edinilmeye çalışılır.

Fiyatlandırma amacının belirlenip, talep, maliyet ve rakip analizlerinin yapılmasından sonra, beşinci aşamada uygun bir fiyatlandırma yönteminin seçimine geçilir. Her işletme ve her pazar için uygun tek bir fiyatlandırma yöntemi olmadığından, pazar koşullarına ve işletmenin amaçlarına en uygun yöntemin belirlenmesine çalışılır. Fiyatlandırma yöntemi de belirlendikten sonra altıncı aşamada nihai fiyatın belirlenmesine geçilir. Nihai fiyat ürünün pazara sunulacağı fiyattır. Nihai fiyatın belirlenmesinden sonra da pazar koşulları ve talebe bağlı olarak gerektiğinde fiyatların düşürülmesi veya yükseltilmesi yoluyla fiyatta ayarlamalar yapılabilir.

NOTLAR

- ¹ Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler**, Yönetim ve Örnek Olaylar, Detay yayıncılık, Ankara, 2007, s.275
- ² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s. 447
- ³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul 2001, s. 144-145
- ⁴ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**. Çev. Gülfidan Barış. Mediacat Yayınları. İstanbul 2003. s.453-454
- ⁵ Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimis Yayınları, İstanbul 2007, s.16.
- ⁶ Tek, a.g.e. s. 458
- ⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.379
- ⁸ Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Yayınevi, Ankara 2004, s. 226
- ⁹ Mucuk, a.g.e. s.146-147, Tek, a.g.e. s.458, Ecer ve Canitez, a.g.e. s.227 , İslamoğlu, a.g.e. s. 379-380, Yükselen, a.g.e. s. 283-284
- ¹⁰ Ecer ve Canitez, a.g.e. s.227
- ¹¹ Mucuk, a.g.e. s.146-147
- ¹² Ecer ve Canitez, a.g.e. s. 227.

- ¹³ Yükselen, a.g.e. s. 284, İslamoğlu a.g.e. s.380.
- ¹⁴ Mucuk, a.g.e. s.146.
- ¹⁵ A.g.e. s.149
- ¹⁶ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayım, Adapazarı, 2001, s.168.
- ¹⁷ Ecer ve Canitez, a.g.e. s.225
- ¹⁸ Yükselen, a.g.e. s.276-277
- ¹⁹ Altunışık ve diğerleri, a.g.e. s.166-167
- ²⁰ A.g.e. s.172.
- ²¹ Mucuk, a.g.e. s. 150
- ²² Ecer ve Canitez, a.g.e. s.225
- ²³ İlhan Cemalcılar. **Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınevi, 1999.
- ²⁴ Yükselen, a.g.e. s.275
- ²⁵ A.g.e. s. 291
- ²⁶ Altunışık ve diğerleri, a.g.e. s.173
- ²⁷ Yükselen, a.g.e. s.292
- ²⁸ İslamoğlu, a.g.e. s.387
- ²⁹ Altunışık ve diğerleri, a.g.e. s.174
- ³⁰ Mucuk, a.g.e. s. 152
- ³¹ A.g.e. s.152
- ³² Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003, s.142-143
- ³³ Yükselen, a.g.e. s.293-294
- ³⁴ Mucuk, a.g.e. s. 152
- ³⁵ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç. **Pazarlama**. Nobel Yayınları, Ankara 2008. s.138-139, Ecer, a.g.e. s.237, Mucuk, a.g.e. s. 160,161
- ³⁶ Mucuk, a.g.e. s. 155
- ³⁷ A.g.e. s. 155-156
- ³⁸ Altunışık ve diğerleri, a.g.e. s.177
- ³⁹ Ecer ve Canitez, a.g.e. s.241
- ⁴⁰ İslamoğlu, a.g.e. s.387, Mucuk, a.g.e. s. 158
- ⁴¹ Mucuk, a.g.e. s. 164, İslamoğlu, a.g.e. s. 385
- ⁴² Altunışık ve diğerleri, a.g.e. s.181
- ⁴³ Doyle, a.g.e. s. 478
- ⁴⁴ Len Rogers, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Çeviren; Tanju Anapa, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 1996, s.96-97, İslamoğlu, a.g.e. s.387, Mucuk, a.g.e. s. 158, Doyle, a.g.e. s.478
- ⁴⁵ Altunışık ve diğerleri, a.g.e. s.178-180, Ecer ve Canitez, a.g.e. s.242-243

6

TUTUNDURMA

“Reklamsız iş yapmak, karanlıkta bir kıza göz kırpmak gibidir; ne yaptığını sen bilirsin, ama senden başka hiç kimse bilmez.”

Stewart H. Britt

Bu bölümde;

- *Tutundurma kavramı ve önemi*
- *Tutundurma stratejileri*
- *Tutundurma karması ve seçimi*
- *Kişisel satış*
- *Reklam*
- *Satış geliştirme*
- *Halkla ilişkiler*
- *Doğrudan pazarlama*

konuları üzerinde durulacaktır.

6.1. TUTUNDURMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüzün pazar koşullarında, işletmeler ne kadar iyi ürün üretirlerse üretsinler, ne kadar cazip fiyatlandırma yaparlarsa yapsınlar, ne kadar geniş dağıtım kanalı oluşturlarsa oluştursunlar, tutundurma çabalarıyla tüketiciyi üründen haberdar edip, ürünü satın almaya ikna edemezlerse hedefledikleri başarıya ulaşmaları tesadüflere bağlı olacaktır. Tutundurma, pazarlamada 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasının temel unsurlarından birisidir ve pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynar. İngilizce “promotion” kelimesinin karşılığı olarak dilimizde de bazen “promosyon” adıyla pazarlama faaliyetlerinde yer alır.

Promosyon Latince kökenli bir sözcük olup "öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek" anlamlarına gelmektedir. Promosyon, iletişim yoluyla işletme amaçlarına ilgi uyandırmak ve bunları daha da öteye götürmek için kullanılan araçlara denilir. Promosyon, pazarlamada ürünleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Bu faaliyetler satıcılar (imalâtçı, toptancı, perakendeci vb) ile alıcılar (imalâtçı, perakendeci toptancı ve tüketiciler) ve firmayı etkileyen çeşitli gruplar (hükümet, kamu kuruluşları, kamuoyu vb) arasında yürür¹.

Tutundurma ile ilgili olarak yapılan çeşitli tanımlardan biri şöyledir; “Tutundurma, bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”². Kotler ise tutundurmayı kısaca "tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları" olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre de **tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır**³.

Yapılan tanımlardaki ortak noktalardan de hareketle tutundurmanın temel özellikleri şöyle sıralandırılabilir⁴;

1. Tutundurma, iletişime dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
2. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
3. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
4. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.

5. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.

6. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurmanın önemi günümüzde işletmeler tarafından çok daha iyi anlaşılmaktadır. Küçük işletmeler bile ellerindeki kısıtlı imkanlarla tutundurma çabalarına girişmektedir. Tutundurmanın son zamanlarda bu denli önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan temel faktörler ise şunlardır⁵.

• Küreselleşmenin de etkisiyle üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması

- Nüfus artışı sonucu pazarlardaki tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi ve yeni pazarların oluşması
- İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki çeşitliliğin artması
- İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler

6.2. TUTUNDURMA METODLARI VE İLETİŞİM SÜRECİ

Tutundurma veya promosyonu tanımlarken; ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla, işletmelerin kontrolü altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik olarak bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci vurgusu yapılmıştır. Buradan tutundurmanın iletişim temeline dayandığı ortaya çıkmaktadır.

Tutundurma yoluyla tüketicilerle iletişim kurmada ve onlara ulaşmada kullanılan beş temel metot vardır;⁶

1. Reklam
2. Kişisel satış
3. Satış geliştirme
4. Halkla ilişkiler
5. Doğrudan pazarlama.

Bu tutundurma metotlarına aşağıda kısaca değinilmiş ve tablo 6.1 de karşılaştırmaları yapılmış olmakla birlikte, ileriki bölümlerde ayrı ayrı ve geniş biçimde ele alınacaktır

Reklam; ürünlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde kitlesel sunumdur. Reklam mesajı genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo, televizyon, internet, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanır.

Kişisel satış; en eski tutundurma metodudur. İşletmenin satış elemanı ile müşteriler arasında doğrudan ve sözlü pazarlama çabası olarak tanımlanır. Satış elemanının müşteriyle yüz yüze veya çeşitli iletişim araçlarıyla görüşme yaparak satış yapması kişisel satışa örnektir. Ayrıca, tezgahta satış sistemi de kişisel satış kavramı içerisinde düşünülmelidir.

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, indirimler, çekilişler, eşantyon verme, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satışların hemen artırılmasını hedefler ve devamlılığı yoktur.

Halkla ilişkiler; genellikle yönetim işlevi olarak inceleniyor olsa da son dönemlerde tutundurma ve pazarlama çabaları içerisinde düşünülme, incelenmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler kurulması ve geliştirilmesi faaliyetleridir. Ayrıca işletme, ürün ve marka için olumlu imajlar yaratmayı ve diğer iletişim çabalarını desteklemeyi hedeflemektedir.

Doğrudan pazarlama; tüketicilerle, internet, telefon, faks, elektronik posta gibi araçlarla direkt olarak iletişim kurulmasıdır. İşletme, arada aracı kullanılmadan doğrudan tüketiciye ulaşmaya çalışır.

Özellikle tüketicileri ve aracıları hedef alan tutundurma iletişimi sürecinde üç temel şey amaçlanır. Bunlar; **bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır**. Tutundurma faaliyetlerinin ilk amacı, tüketiciye ve aracılara işletme ve ürünleri hakkında bilgi vermektir. İkinci amaç, etkili bir iletişim sürecinin sonunda tüketiciyi ürünü alması, aracıyı ise işletmenin ürünü satması konusunda ikna etmektir. Tutundurma iletişiminin üçüncü amacı ise pazarda işletmenin varlığı konusunda sürekli hatırlatıcı eylemlerde bulunmaktır.

İşletmeler tutundurma çabaları ile tüketicilerle iletişim kurarlar ve tutundurma karması metodların da yardımıyla onları etkilemeye çalışırlar. Tüketicilerin etkilenme süreci ile ilgili olarak birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerin içerisinde en popüler olanı, AIDA modelidir. **AIDA modeli** 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilmiştir. Bu model tüketiciyi etkileme sürecini

dört temel aşamaya ayırmıştır. Aşamaları ifade eden İngilizce kelimelerin baş harfleri de modelin adını oluşturmaktadır. Bu aşamalar;⁷

- (1) Dikkat çekme (Attention)
- (2) İlgi uyandırma (Interest)
- (3) İstek oluşturma (Desire)
- (4) Harekete geçirme (Action) dir.

Dikkat çekme aşamasında, işletme, öncelikle pazara neler sunduğu konusunda tüketiciyi haberdar ederek, dikkatini işletmeye veya ürüne çekecektir. Bu aşamada reklam oldukça etkin bir metottur. **İlgi uyandırma** aşamasında, ürünün ve işletmenin varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesi sağlanır. **İstek uyandırma** aşamasında ilginin olumlu yöne çekilerek, ürünü satınalma isteğine dönüştürülmesine gayret edilir. Son ve en önemli aşama olan **harekete geçirme** aşamasında ise tüketicide ürünü alma konusunda oluşan isteğin, satınalma aksiyonuna (eylemine) dönüşmesi ile satış gerçekleştirilecektir. Bu aşamada da kişisel ve satış geliştirme etkili olmaktadır.

Tablo 6.1. Tutundurma Karmaşı Unsurları

Tutundurma Karmaşı	Araçları	Uygulanma Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
<i>Reklam</i>	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar. Dış ambalaj, Broşür ve kataloglar Poster ve afişler El ilanları Açık hava reklamları	Kitleesel	Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi, Kişibaşı ulaşma maliyetlerinin	Toplamda oldukça yüksek maliyetler getirmesi Etkinlik ölçümünün çok zor olması, sonucun hemen görülememesi
<i>Kişisel Satış</i>	Ürün tanıtımları Satış toplantıları Örnek ürün dağıtımları Fuar ve sergilerde tanıtımlar	Kişisel	Hızlı geribildirim şansı vermesi Oldukça ikna edici olması Müşterileri seçilebilmesi Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi Satış elemanlarını denetleme güçlüğü

<i>Satış geliştirme</i>	İndirimler Kupon ve çekilişler Prim ve hediyeler Örnek ürün dağıtımları Fuar ve sergiler Kuponlar Eğlenceler	Kitlesele	Kısa sürede satış etkisinin görülmesi Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi,	İstisna edilebilmesi Promosyonu kırıcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi Kolay taklit edilebilmesi, Sık tekrarlanamaması
<i>Halkla ilişkiler</i>	Basın bültenleri Yayınlar, raporlar Sponsorluk Lobicilik Hayır işleri	Kitlesele	Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi Maliyetinin düşüklüğü	Medya araçlarına ulaşma gücü Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme gücü
<i>Doğrudan Pazarlama</i>	İnternette ve TV'den alışverişi Katologlar Posta iletileri E-Ticaret E-posta	Kitlesele	Aracılık maliyetlerinin fiyat üzerindeki etkisinin kalkması, Zaman kaybını önlemesi	İstihdama fazla katkısının olmaması, ürünü görmeden alışveriş yapma zorunluluğu, iade ve değişim prosürleri

(Kaynak: Kotler, a.g.e. s. 151 ve Altunışık vd, a.g.e. s. 196'dan uyarlanarak)

6.3. TUTUNDURMA KARMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmelerin, tutundurma karması unsurlarını kullanarak, tüketicilerle etkin bir iletişim kurabilmeleri ve pazarlama faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayabilmeleri, işletmenin amaçlarına ve pazar koşullarına en uygun, optimum tutundurma karmasını oluşturmalarına bağlıdır. Bu amaçla, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama yöntemlerinden hangisinin veya hangilerinin ne düzeyde kullanılacağı, bu yöntemlerde hangi araçlardan yararlanılacağı, bunlar için ne kadar bütçe ayrılacağı, gibi konularda karar verilmesi gerekir.

Optimum tutundurma karmasının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken ve tutundurma karmasının seçimini etkileyen bir takım faktörler vardır. Bu faktörler; 1)Finansal imkanlar ve tutundurma bütçesi 2)Pazarın yapısı 3)Ürünün özellikleri ve 4)İzlenecek tutundurma stratejileridir.

6.3.1. Finansal İmkanlar ve Tutundurma Bütçesi

Tutundurma karmasının seçiminde etkili olan en önemli faktör, hiç şüphesiz işletmenin sahip olduğu finansal olanak ve kaynaklardır. İşletmenin finansal kaynaklarına bağlı olarak oluşturulacak tutundurma bütçesi, tutundurma karmasının yapısını belirleyecektir. Finansal yönden güçlü olan işletmelerin diğerlerine göre daha etkin tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları doğaldır. Küçük ya da finansman açısından zayıf olan işletmeler dar bir bölgede ve kısıtlı bir bütçeyle tutundurma yaparken, finansal açıdan güçlü ve büyük işletmeler çeşitli tutundurma metotlarını aynı dönemde etkin ve yoğun bir şekilde kullanabilirler. Örneğin küçük bir marketler zinciri genellikle sadece bölgesel reklamlarla yetinmek zorundadır. Daha büyük ve finansal açıdan güçlü bir marketler zinciri ise, büyük ulusal televizyon kanallarında yoğun reklam kampanyaları yaparken, aynı anda çeşitli satış geliştirme tekniklerinden de yararlanabilir.

Tutundurma bütçesi, tutundurma harcamalarının marjinal katkısı sağladığına inanılan miktarda belirlenebileceği gibi, rakiplerin harcama miktarları, satışların belirli bir yüzdesi ve yatırımların geri dönüş oranı dikkate alınarak da oluşturulabilir. Ayrıca, tutundurma amaçlarına uygun bir miktarın belirlenmesi ya da tamamen keyfi olarak da tutundurma bütçesi belirlenebilir. Bu tür yöntemler ağırlıklı olarak reklam harcamalarının belirlenmesinde kullanılmakla birlikte, diğer tutundurma elemanlarının bütçelenmesinde de kullanılabilir. Pazarlama yönetimleri bu yöntemlerden biri ya da birkaçını birlikte de kullanabilir⁸.

6.3.2. Pazarın Yapısı

Pazarın yapısı iki açıdan tutundurma karmasını etkiler. Birincisi *tüketicilerin sayısı ve coğrafi dağılımı*, ikincisi ise *tüketicilerin türleridir*. Tüketicilerin sayısı az ve belirli bölgelerde toplanmışlar ise kişisel satış daha etkilidir. Örneğin, kuyumculara, ayakkabıcılara, oto yedek parçacılara yönelik ürünlerde, hedef alıcı kitlesi belirli bölgelerde ve çarşılarında toplandığı için onlara kişisel satış uygulamak daha hesaplı ve etkili olacaktır. Tüketicilerin sayısı fazla ve dağınık haldeler ise kitlesel tutundurma araçları daha etkili olacaktır. Örneğin, bisküvi, çikolata, meyve suyu gibi herkesin kullanabileceği ürünlerin tutundurulmasında reklam çok daha etkili olacaktır.

Hedef tüketicilerin türü de tutundurma karmasının seçiminde etkilidir. Araçlara veya endüstriyel kullanıcılara yönelik tutundurma faaliyetleri, sayıca az olmaları ve alım miktarlarının büyük olması nedeni ile ağırlıklı olarak kişisel

satış ve satış geliştirme kullanmayı gerektirir. Buna karşılık nihai tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinde tüketicilerin sayıca fazla olması nedeniyle reklama ağırlık verilmektedir.

6.3.3. Ürünün Özellikleri

Ürünün, tüketim malı veya endüstriyel mal olması da tutundurma karmasında kullanılacak araçları etkiler. Tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için, kitle iletişim araçları kullanılır. Buna karşılık endüstriyel mallarda, teknik özelliklerin, kurma, çalıştırma, bakım-onarım, hizmet gibi işlevlerin yakından tanıtımı ve anlatımı önem taşıdığı için, kişisel satıştan yararlanılması akılcı olacaktır.

Ayrıca ürünün içinde bulunduğu hayat seyri dönemi de tutundurma karmasının seçiminde etkili olacaktır. **Sunuş döneminde**, tutundurma potansiyel alıcılara malın varlığını haber vermeye ve kullanımı hakkında bilgi vermeye yönelir. Marka tercihindense çok, o malla ilgili genel nitelikte talep (birincil talep) yaratılır ve bu dönemde tutundurma çok önemli olduğundan yoğun kampanyalara girişilir. **Büyüme (gelişme) döneminde**, rakipler pazara girmeye başladığından marka imajı ve seçici talep yaratılmaya çalışılır. Tutundurmanın amacı, bilgi vermekten çok ikna etmeye, marka tercihi yaratmaya yönelik olur. Satış geliştirme çabaları, çabuk etki edici araçlar kullanılarak reklâmla desteklenir. **Olgunluk döneminde**, rakipler çoğalır, rekabet daha da yoğunlaşır. Malın bütün özellikleri rakiplerce bilinmektedir. Mamul farklılaştırma yoluna gidilerek, psikolojik farklılık yaratılmaya çalışılır. Endüstriyel mallarda, kişisel satış reklâmla desteklenir. **Gerileme döneminde** ise reklâm ve kişisel satış, çabaları azaltılırken, özel bölümlere, daha büyük özenle hitap edilir. Bu çabalarda özellikle, hatırlatıcı reklâma ağırlık verilir⁹. Ürün, hayat seyrini tamamlamak üzere ise tutundurma faaliyetleri azaltılarak gereksiz maliyetler önlenir.

6.3.4. İzlenecek Tutundurma Stratejisi

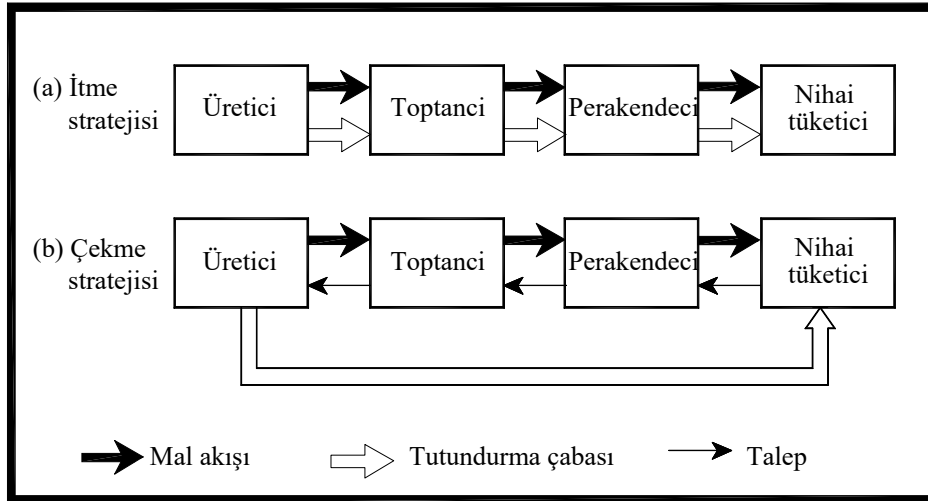
İşletmenin izleyeceği tutundurma stratejisi de tutundurma karmasının belirlenmesinde etkili olmaktadır. İki tür tutundurma stratejisi vardır. *İtme stratejisi* ve *çekme stratejisi*¹⁰.

İtme stratejisinde; dağıtım kanalında yer alan işletmeler tutundurma faaliyetlerini kendilerinden sonra gelen işletmelere yöneltirler. Ürünle ilgili olarak, üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve oradan da tüketiciye yönelik tutundurma faaliyetleri yapılır. İtme stratejisinde ağırlıklı olarak kişisel

satıştan yararlanılır. Satış geliştirme ve reklam da kişisel satışı destekleyici nitelikte kullanılır. İtme stratejisi uygulamalarına örnek olarak ilaç sektörünü gösterebiliriz.

Çekme stratejisinde ise güçlü bir tüketici talebi oluşturabilmek tüketicilere yönelik yoğun tutundurma çabası uygulanır. Yeterli tüketici talebi oluşturulabilir ise, tüketiciler ürünü perakendecilerde arar, ürüne talep olduğunu gören perakendeciler toptancıya ya da doğrudan üreticiye giderek ürünü talep eder. Amaç ürünün dağıtım kanalı boyunca talep edilmesidir. Bu stratejide ağırlıklı olarak reklamlar kullanılır ve reklamlar da satış geliştirme ve kişisel satış yöntemleri ile desteklenir. Nihai tüketim mallarının neredeyse tamamında çekme stratejine başvurulur.

Şekil: 6.1. Tutundurma Stratejileri



(Kaynak: Mucuk, a.g.e. s. 180)

6.3.5. Dağıtım Biçimi

İşletmeler, ürettikleri ürünleri ya doğrudan tüketicilere ulaştırır ya da aracı kuruluşlardan yararlanırlar. Doğrudan dağıtım yoluyla kendi dağıtımını yapan işletmeler daha çok satış elemanlarından oluşan kişisel satış ekibine ağırlık verirler. Dağıtımda aracılardan kullanılması durumunda, dolaylı dağıtım söz konusudur. Dolaylı dağıtımda, araçlara yönelik satış tutundurma çalışmaları ve işbirliği politikaları önem kazanacaktır. Dağıtım sisteminde yer

alacak aracılarn sayısı dağıtımın yoğunluğu olarak tanımlanır. Üç türlü yoğunluktan söz edilebilir: 1)Yoğun dağıtım 2)Sınırlı dağıtım 3)Seçimli dağıtım.

Yoğun dağıtımda, ürün geniş bir dağıtım kanalı aracılığı ile aracılara, oradan da tüketicilere ulaştırılır. Rekabet şartları ağırdır ve hedef tüketici grubu büyüktür. Bu yüzden kitlesel satışı gerçekleştirebilecek tutundurma elemanlarından reklam çalışmaları önem kazanmaktadır. **Sınırlı dağıtımda**, bir ya da birkaç aracı kullanılmaktadır. Doğal olarak, satış elemanları ile yürütülen kişisel satış çabaları önem kazanır. İşletmeler, sınırlı sayıda olan aracılara ulaşabilme olanağına sahip olduklarında satış elemanları etkin biçimde kullanılabilir. **Seçimli dağıtımda**, en kârlı olan araçlarla çalışılır. Genellikle, beğenmeli ürünler için söz konusudur. Bütün dağıtımda araçlar büyük görevler üstlenirler. Tüketiciler için marka ismi önemli olduğundan, aracı kuruluşların katkılarının ve işbirliğinin çok olması arzu edilir. Marka imajını artıran her türlü tutundurma çabası etkili biçimde uygulanmalıdır¹¹.

6.4. REKLAM

Tutundurma denildiğinde, çoğu insanın aklına, ilk olarak reklam gelmektedir. Özellikle tüketim mallarının tutundurulmasında, reklamdaki yoğun bir şekilde yararlanıldığından, reklam, adeta tutundurma ile özdeşleşmiştir. Reklam aslında sadece tutundurma değil, pazarlama denilince de ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en yoğun kullanılan iletişim araçlarından biridir.

Reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklâm, daha insanlar arasında mübadelenin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. İlk yazılı reklâm ise M.Ö. 1000 yıllarında yapılmıştır. Bu, Mısırlı bir esir sahibinin, kaçan kölesini bulmak için hazırladığı papirüs üzerine yazılmış bir ilândır. İlânda, köle tanıtılmakta bulana ödül vereceği belirtilmektedir. 1450'li yıllarda Gutenberg'in Matbaa makinesini buluşu ile reklâmcılıkta çığır açılmıştır. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlesine ulaşabilme olanağı doğmuştur. Reklâmcılığın anavatanı olarak kabul edilen ABD' de, reklâmcılığın ilk örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklâmlarıdır. 1922 yılında radyonun yayın aracı olarak kullanılması ile reklâmcılıkta radyonun önemi artmıştır. Televizyonun reklâm aracı olarak kullanımı ise II. Dünya Savaşı sonlarına rastlar. 1955 yılında renkli televizyonun yayına girmesiyle televizyon reklâmlarında büyük patlama yaşanmıştır¹².

Türkiye'de reklâm, basın reklâmı olarak 19. yüzyıl ortalarında görülüyor. İlk ticari basılı reklâm örnekleri 1860 yılında yayımlanan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. İlk ciddi reklâm 1944'lerde Eli Acıman tarafından

kurulan Faal Reklâm Acentasının ve Koç Şirketinin reklâm işleriyle geniş iş olanağı bulmasıyla oluşmuştur. 1950'li yıllarda Radyonun, 1972'de Televizyonun reklâm almaya başlamasıyla birlikte Türkiye'de reklâmcılık hızla gelişmiştir¹³. Dünyada ve Ülkemizde 2016 yılı itibari ile yapılan reklam harcamaları ile ilgili bazı veriler tablo 6.2 ve tablo 6.3 de gösterilmiştir.

Tablo 6.2. En Çok Reklam Harcaması Yapılan Ülkeler (2016)*

Sıra	Ülke	Harcama (Milyar \$)
1	ABD	190,8
2	Çin	75,0
3	Japonya	41,9
4	İngiltere	24,2
5	Almanya	22,0
6	Brezilya	13,1
7	Fransa	11,4
8	Güney Kore	11,3
9	Avustralya	10,9
10	Kanada	10,1
25	<i>Türkiye</i>	2,1
	TOPLAM	607

*Kaynak <https://www.statista.com/chart/10416> E.T.25.08.2017

Tablo 6.3 En Çok Reklam Veren İşletmeler (2013)

Sıra	Firma Adı	Sıra	Firma Adı
Türkiye'de		Dünya'da	
1	Unilever	1	Procter and Gamble (P&G)
2	Turkcell	2	Unilever
3	Benckiser	3	L'oreal
4	Procter and Gamble (P&G)	4	Toyota
5	Vodafone	5	General Motors
6	Hayat Kimya	6	Coca Cola
7	Avea	7	Nestle
8	Ülker	8	Volswagen
9	Frito-Lay	9	McDonald's
10	Eti	10	Pepsi

(Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/en-buyuk-reklamveren-50-sirket-2013/>)

6.4.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Reklam üzerine yapılmış çok sayıda tanım vardır. Bu tanımların çoğu birbirine benzer. Bundan dolayı farklı tanımların üzerinde durmak yerine, pazarlama çevrelerinde genel kabul görmüş olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına bakmak yeterlidir. Buna göre *reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir.*

Verilen bu ve diğer tanımlara bakıldığında reklamın dört temel özelliğinin olduğu görülmektedir. Bunlar;¹⁴

1. Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.

2. Reklam kitlesel bir sunuştur. Kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir. Bu yönüyle kişisel satıştan güçlü bir şekilde ayrılır.

3. Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de çoğu kez halk arasında karıştırıldığı propagandadan ayrılır. Propagandada kaynak bilinmemektedir.

4. Reklam sık tekrarlanabilir. Reklamverenin finansal gücüne bağlı olarak reklam sık sık ve farklı reklam araçlarından yararlanılarak tekrarlanabilir. Bu yönüyle de satış geliştirmeden ayrılır.

6.4.2. Reklamın Amaçları

Reklamın, her türlü genel iletişim fonksiyonlarında olduğu gibi, *bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer fonksiyonlarına yardımcı olma* olmak üzere beş temel fonksiyonu vardır¹⁵. Reklamın bu fonksiyonları işletmenin reklamlarla ulaşmak istediği amaçları da içermektedir.

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu

yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar¹⁶. Bu bağlamda reklamlarla ulaşılmak istenen amaçlar şunlardır:¹⁷

1. Tüketicilere ya da aracılara yeni ürünü tanıtmak ve denemelerini sağlamak
2. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek mevcut ürünün talebini artırmak
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
4. İşletmeyi veya ürünü tüketici belleğinde sürekli canlı tutmak
5. İşletme hakkındaki önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
6. Tüketicileri ve aracıları ürün, kullanımı ve faydaları konusunda eğitmek
7. Fiyat değişiklikleri konusunda tüketicilere bilgi vermek
8. Mevsimlik talep oynamalarının etkisini azaltmak
9. Diğer tutundurma metotlarını desteklemek.

6.4.3. Reklam Çeşitleri

Reklamların sınıflandırılması çok değişik açılardan ve farklı kriterlere göre yapılabilir. Herhangi bir reklam, bu sınıflandırmaların birden fazlası içinde yer alabilir. Reklamlar farklı açılardan şu şekilde sınıflandırılabilir;¹⁸

a) Kullanılan Araç Bakımından

1. *Sözlü Basın Reklamları*: Televizyon ve radyo aracılığı ile yapılan reklamlardır. Geniş kitlelerle en hızlı şekilde iletişim kurulmasını sağlar. En yaygın olarak kullanılan reklam araçlarıdır.

2. *Yazılı Basın Reklamları*: Gazete ve dergiler aracılığı ile yapılan reklamlardır. Kullanılan reklam araçları bakımından, sözlü basın reklamlarından sonra kullanımı en yaygın reklam türüdür.

3. *İnternet Reklamları*: Son yıllarda internetin yaygınlaşması ile birlikte kullanımı *en hızlı* artan reklam türüdür. Özellikle gelişmiş ülkelerde reklam pastasından aldığı pay çok daha fazladır.

4. *Açık hava Reklamları*: Toplu taşıma araçları, billboardlar, ışıklı tabelalar, balonlar, afişler vb. araçlarla yapılan reklamlardır. Maliyetlerinin düşük olması nedeniyle özellikle yerel işletmeler tarafından tercih edilir.

5. *Posta Reklamları*: Posta aracılığı ile tüketicilere, broşür, katalog vb. yayınların gönderilmesiyle yapılan reklamlardır. Son yıllarda özellikle fatura ve ekstrelerle birlikte gönderilmektedir. Kullanımı yine de yaygın değildir.

Tablo 6.4 Dünyada ve Türkiye’de Reklam Mecralarının Toplam İçerisindeki Payları (2016)

Reklam Aracı	Dünya’daki Payı * (%)	Türkiye’deki Payı ** (%)
Televizyon	38,3	51,2
İnternet	28,2	24,1
Gazete	13,4	13,6
Dergi	6,5	1,3
Açık Hava	6,7	6,2
Radyo	6,3	2,4
Sinema	0,6	1,1

*Kaynak <https://digiday.com/marketing/present-future-digital-ad-spending/>

**Kaynak <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari-2017.html> E.T.25.08.2017

Tablo 6.5’de çeşitli reklam araçlarının üstün ve zayıf yönleri verilerek karşılaştırılmıştır.

Tablo: 6.5. Reklam Araçlarının Karşılaştırılması

Reklam Aracı	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar Bakabilmesi, Küçük gruplara bile reklam yapabilme olanağı sunması.	Kısa ömürlü olması.
Televizyon	Geniş bir kitleye yönelik. Tekrar olanağı var. Esnek ve prestijli	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim eksikliği
Dergi	Seçici, kaliteli baskı	Esneklik uzun ömür, prestij.
Radyo	Düşük maliyet, esneklik, Hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi
İnternet	Etkileşim, düşük maliyet, güncelleştirme kolaylığı	Düşük etki, kullanım azlığından dolayı erişim zorluğu,
Açık Alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı. Yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet, çevresel kaygılar.
Posta	Seçicilik, yoğun kapsama. Hız, esneklik, kişisel, Etkisiz bilgi.	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve listeye bağlı başarı düzeyi.

(Kaynak: Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 119)

b) Mesajının İçeriği Bakımından

1) *Ürün Reklamı*: Belirli bir ürünü tanıtan ve ürünle ilgili marka bağlılığı oluşturmaya yönelik reklamlardır. İşletme reklamda kendini değil ürününü ön plana çıkarır. Örneğin, P&G dünyada ve ülkemizde en fazla reklam harcaması yapan şirket olmasına rağmen fazla tanınmamaktadır. Sebebi, kurumsal reklam yerine, Pantene, Alo, Ariel, İpana, Duracell, Gillette vb. ürünlerini tutundurmaya yönelik ürün reklamı yapmasıdır.

2) *Kurumsal Reklam*: İşletmeye veya kuruma karşı olumlu imaj oluşturmak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamda işletme ürünlerinden ziyade işletmenin reklamını yapar. Özellikle hizmet işletmeleri ve kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından kullanılır. Örnek; banka reklamları, otel reklamları, siyasi parti reklamı, vakıf ve dernek reklamları gibi.

c) Coğrafi Bakımdan

1) *Bölgesel Reklam*: Belirli bölgelerdeki hedef tüketici kitlesine yönelik olarak yapılan reklamlardır. Ulusal ölçekli firmalar tarafından da yapılabileceği gibi, daha çok yerel ve bölgesel firmalar tarafından, faaliyet gösterdikleri bölgelerde yapılır. Bölgesel ve yerel televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, ve açık hava reklamları kullanılır.

2) *Ulusal Reklam*: Bölge ayrımı yapılmadan tüm ülke çapında yapılan reklamlardır. Ulusal ölçekte iş yapan ve finansal açıdan güçlü işletmeler tarafından yapılır. Ulusal televizyon kanalları, gazeteler gibi araçlar kullanılır.

3) *Uluslararası Reklam*: Birden fazla ülkede satışı olan ürünler için yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar, farklı ülkelerde yapıldığı için, yapıldıkları ülkelerin, dil, kültür, inanç gibi özellikleri dikkate alınır. Uluslararası ve küresel işletmeler tarafından yapılır.

d) Hedef Kitle Bakımından

1) *Tüketicilere Yönelik Reklam*: Nihai tüketicilere yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek amaçlanır.

2) *Aracılara Yönelik Reklam*: Herhangi bir mal veya hizmeti satmaya teşvik amacıyla, toptancı ve perakendeci gibi aracılara yönelik olarak yapılan reklamlardır.

3) *Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam*: Hammadde, yarı mamul, araç-gereç gibi endüstriyel ürünlere ihtiyaç duyan, fabrikalar, inşaat firmaları vb. endüstriyel alıcılara yönelik reklamlardır. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

e) Ödeme Bakımından

1) *Bireysel Reklam*: Reklam bedelinin sadece tek bir işletme tarafından ödendiği reklamlardır. Ödeme bakımından reklamların çoğu bireysel reklamdır.

2) *Ortaklaşa Reklam*: Belirli bir sektör, ürün grubu ya da fikir hakkında olumlu görüş oluşturma amacıyla, bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen reklamlardır. Örneğin, Fındık Tanıtma Grubu, Maden Suyu Üreticileri Derneği, Makine Tanıtım Grubu gibi oluşumların yaptığı reklamlar.

6.4.4. Reklam Mesajı Stratejileri

Mesaj, reklam aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılacak bilgi ya da haberdır. Her ürün için söylenebilecek çok sayıda söz ya da fikir olabilir, ama tüketiciler bu söz ya da fikirlerin hepsini algılamaz ya da bu söz ve fikirleri kendi istediği biçimde algılar, yani anlamlarını değiştirebilir. Algıladıklarını ise değişik biçimlerde sınıflar; bir kısmını ileride lazım olduğunda kullanmak üzere hafızaya yerleştirir; bir kısmını önemsiz diye bir kenara atar; bir kısmına da inanmazlar. Bu nedenle, verilecek reklam mesajı bu olumsuzluklara neden olmayacak biçimde düzenlenmelidir¹⁹.

Reklam mesajını hazırlama çalışmaları, bu alanda yetişmiş uzman personel istihdam eden ve reklam ajansları adı verilen işletmeler tarafından yapılır. Örneğin, televizyon reklamı için oyuncuların bulunması, filmin çekimi, gazetelerde reklam metinlerinin, başlıklarının vb. hazırlanması, bu alanda uzmanlaşmış kişilerin istihdamını gerektirdiği gibi, söz konusu hizmetlerin yerine getirilebilmesi için teknik olanakları da hazır bulundurmak gerekir²⁰. Bir reklam mesajı, tüketicilerin neler beklediklerini, hangi doyuma ulaşmak istediklerini dikkate almalıdır. Örneğin beyaz eşya bir mutluluk simgesi ise, mesaj, beyaz eşya satın alanların hangi mutluluğu yakaladıklarını çarpıcı şekilde anlatabilmelidir.

Reklam mesajı markanın hedeflediği pazar ve yaptığı değer önerisi üzerinde daha önce verilmiş olan kararlarla şekillenir. Burada başarılması gereken, değer önerisini yaratıcı bir şekilde sunmaktır. Burada reklam ajansının

becerisi önemlidir. Eğer işletme dikkati çekecek bir şey söyleyemezse ya da bunu kötü bir şekilde söylerse, reklam büyük ölçüde boşa gitmiş sayılır. Mesaj konusunda alınacak kararlar, medya için alınacak kararlarla etkileşir. Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesajın verilmesi gerekir. Ancak, kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, TV, reklam panoları, doğrudan mektup veya telefon oluşuna göre, uygulama değişecektir. E-posta, faks ve İnternet gibi yeni iletişim araçlarının her biri için, birbirinden farklı yaratıcı yaklaşımlar gerekecektir²¹.

Bu açıklamalar ışığında reklam mesajının seçiminde dikkate alınması gereken faktörler şöyle sıralanabilir;²²

1. Mesaj açık, akıcı ve düzgün olmalı, kolayca anlaşılmalı ve hatırlanmalı,
2. Değişik ve ilginç olmalı,
3. İzleyicilerin tekrarlamaktan hoşnut olacakları sözcük, slogan ya da dizelere yer vermeli,
4. Kendi içinde çelişkili olmamalı,
5. Alışkanlıklara, geleneklere, ahlaka ve inançlara ters olmamalı,
6. İnanırdıcı olmalı, aşırı vaatler içermemeli,
7. Ürünle uyumlu olmalı ve ürünün avantaj ve yararlarını belirtmeli,
8. Ürünün nereden nasıl satın alınabileceğine ilişkin bilgi vermelidir,
9. Yasalara uygun olmalıdır.

Başarılı bir reklam mesajı oluşturabilmek için uygulanabilecek dört temel reklam mesajı stratejisi vardır. Bunlar; erken davranma stratejisi, satış önerisi stratejisi, marka imajı stratejisi ve konumlandırma stratejisidir. Aşağıda bu stratejiler kısaca açıklanacaktır²³.

1. Erken Davranma Stratejisi: Rakip markalar arasında önemli farklılıklar yoksa, erken davranan işletmenin vereceği mesaj geç kalanlara söylenecek söz bırakmayacaktır. Geç kalan işletmeler farklı sözler bulamayacaklarından ya taklitçi duruma düşecekler ya da etkisiz mesajlar kullanmak zorunda kalacaktır. Sözelimi, ayçicek yağında önce davranan işletme "kolestrolsüz hafif yağ" mesajını kullanmış; ötekiler, farklı söz bulamadıklarından onu taklit etmişlerdir.

2. Satış Önerisi Stratejisi: Bu strateji ürünün ayırt edici özelliklerini temel alan, vurguyu bu temel özelliklere ve onların sağladıkları üstünlüklere yönelten bir stratejidir. Bu stratejinin uygulanabilmesi için, rakip markaların o özelliklere sahip olmamaları ya da olamayacak durumda olmaları gerekir.

3. Marka İmajı Stratejisi: Bu strateji farklılıkların ve psikolojik faktörlerin üzerinde durur. Böylece, ürüne farklı bir kimlik kazandırmaya çalışılır. Örnek; Turkcell'in reklamlarda kullandığı "Turkcell'le Hayata Bağlanın", Arçelik'in kullandığı "Arçelik Demek Yenilik Demek" mesajları.

4. Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejinin temeli, markayı tüketici belleğinde öteki markalara nispetle daha yüksek bir pazar konumuna ulaştırmaya dayanır. Markaların karşılaştırılmasını esas alır. "Yaygın servisi, yedek parçası var mı?" gibi mesajlar, bebek bezi, peçete, deterjan gibi ürünlerin farklı markalarla karşılaştırılarak üstünlüklerinin gösterilmesi gibi mesajlar bu stratejiye örnektir.

6.4.5. Reklamın Aleyhindeki ve Lehindeki Görüşler

Reklâm, üzerinde en çok tartışılan pazarlama konularındandır. Reklâmın ekonomik, sosyal ve hukuki etkileri iktisatçı ve işletmecilerin, tüketicilerin, psikolog ve sosyologların, hukukçu ve politikacıların farklı sebeplerle ve bakış açılarıyla tartıştıkları, eleştirdikleri veya övdükleri bir konu olma özelliğine sahiptir. Reklâmla ilgili görüşler üç kısma ayrılarak ele alınabilir:²⁴

1. Ekonomik görüşler
2. Sosyal görüşler
3. Hukuki görüşler

1) Ekonomik Görüşler: İktisadi açıdan reklâmla ilgili, aleyhteki ve lehteki görüşler şu noktalarda toplanabilir;

• Reklâm maliyetleri, dolayısıyla fiyatları yükseltir. Buna karşılık, reklâmı savunanlara göre reklâmı kaldırmak satış fonksiyonunu kaldırmaz, sadece daha az etkili ve daha pahalı yollara başvurmayı gerekli kılar.

• Reklâm, büyük fonların aşırı bir şekilde ve gereksiz yere kullanımı, kıt kaynakların israfıdır, ayrıca kamuya yararlı ve sosyal mallar yerine özel malların aşırı ölçüde üretimine yol açmasıyla da kıt kaynakların optimal olmayan kullanımına sebep olur. Reklâmı savunanlar ise, reklâmın bilgi verme ve ikna etme fonksiyonları ile tüketicilere ihtiyaç ve isteklerini tatmin yollarını gösterdiğini, daha iyi yaşamalarında reklâmın katkısı olduğunu savunurlar.

• Reklâm, tekelci etkiler yaratır. Gerek, reklâm masraflarının yüksek oluşu yüzünden ancak mali gücü fazla olan işletmelerin yeni bir pazara girebilmesi, gerekse, pazarda mevcut markalar arasında fazla reklâm yapan firma için markaya bağlılık yaratması nedeniyle tekelci etkileri vardır. Reklâmı savunanlar ise, reklâmın rekabeti ortadan kaldırmadığını ve tekel yaratması yerine rekabeti kamçıladığını ifade ederler. Bunlara göre, reklâmın temel özelliklerinden biri, işletmeleri rekabete zorlamasıdır; eğer mamul kalitesi rekabet edecek durumda değilse başlı başına reklâm yeterli olmaz. Reklâm, firmaları ürünlerini geliştirmeye zorlar²⁵.

2) Sosyal Görüşler: Sosyal açıdan eleştiride bulunanlar reklâmı, aşırı derecede ikna edici, gerçek olmayan değerleri önemsetici, korkuyu tahrik edici ve gereksiz tüketime yol açıcı bir faaliyet olarak görürler. Reklâmı savunanlar ise, reklâmın halkı eğittiğini, serbest seçimi kolaylaştırıp, hayat standardını yükselttiğini ileri sürerler.

3) Hukukî Görüşler: Reklama hukuki açıdan bakanlar, aldatıcı reklâm ve yanıltıcı reklâm üzerinde dururlar ve reklâmı eleştirirler. Gerek aldatıcı reklâma, gerekse yanıltıcı reklâma karşı alınan yasal önlemler hemen bütün gelişmiş ülkelerde hayli yaygın olup, tüketicinin korunması konularının başında bu tür reklâmları önleme, reklâm gerçekleştirilmişse ilgili işletmeyi cezalandırma tedbiri yer alır. Aldatıcı reklâmlara karşı bir yandan devletin aldığı tedbirler; öte yandan reklâm ajansları ve reklâm aracı sahiplerinin aldığı tedbirler ve tüketicilerin kurdukları tüketiciyi koruma birlik ve derneklerinin tedbirleri görülür²⁶.

6.5. KİŞİSEL SATIŞ

Tutundurma karması unsurları içerisinde tarihsel olarak ilk kullanılmaya başlanan metot olan kişisel satış, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kişisel satış günlük hayatın içine o kadar girmiştir ki birçok insan için tutundurma faaliyeti olarak değil de sıradan bir iş olarak görülmektedir. Mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak üzere satış işinde çalışan çok sayıda insan vardır.

Kişisel satış denildiğinde ülkemizde kapıdan kapıya satış yapan ve halk arasında "pazarlamacı" olarak tabir edilen kimseler akla gelmektedir. Onların da zaman içinde oluşturdukları imajın olumsuz olması kişisel satışın olumlu yönlerinin saklı kalmasına yol açmıştır. Oysa kapıdan kapıya satış yapanlar satış işinde çalışanların çok küçük bir kısmıdır.

Ülkemizde modern anlamda kişisel satış işinin geçmişi 1950'li yıllara dayanmaktadır. O yıllarda ilaç fabrikalarının kurduğu satış örgütleri daha sonra kendini gıda sektöründe göstermiştir²⁷. Günümüzde ise tüm sektörlerde önemli bir tutundurma çabası olarak görülmektedir.

6.5.1. Kişisel Satış Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde çoğu çevreler, pazarlama ve satış kavramını aynı anlamda kullanma yanılığısı içerisinde. Gerçekte satış ve pazarlama kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Pazarlama üretim öncesinden başlayıp, satış sonrasına kadar devam eden ve tutundurma faaliyetlerini de içine alan, çok geniş bir kavram iken, satış ise pazarlamanın içerisinde yer alan tutundurma faaliyetlerinin sadece önemli bir parçasıdır.

Satış, pazarlama faaliyetlerinden sadece biri olmakla birlikte, işletmeye para akımını sağlayan tek pazarlama faaliyetidir. Aslında satışla kişisel satış iç içe geçmiş durumdadır. **Kişisel satış; müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözlü olarak bilgilendirme ve de belirli bir ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak tanımlanabilir²⁸.**

Kişisel satış, ya **alıcının ayağına gidilmesi** ya da **alıcının satış noktalarına getirilmesi** suretiyle yapılır. Kişisel satışın en önemli özelliği *kişisel iletişime* dayanmasıdır. Kişisel satış reklam ve diğer tutundurma metotları ile desteklenirse daha başarılı sonuçlar verir. Bazı alanlarda ise (örnek ilaç sektörü) işletmenin tutundurma çabaları neredeyse sadece kişisel satışa dayandırılır.

Kişisel satış uygulamaları endüstriyel pazarlarda çok daha önem kazanmaktadır. Bunun dışında, aşağıda belirtilen durumlarda da kişisel satışın uygulanma eğiliminin artmakta olduğu görülmektedir²⁹

1. Satın alma miktarı veya tutarı büyük olduğunda,
2. Ürünün bazı özelliklerinin açıklanmasının ve gösterilmesinin gerektiği durumlarda,
3. Ürün düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında,
4. Potansiyel müşteriler ürünün eski modellerine sahip olduklarında ve bundan dolayı ticari bir tolerans talep ettiklerinde.

Kişisel satış, özellikle *kişi başına ulaşma maliyeti* dikkate alındığında pahalı bir tutundurma unsurudur. Dolayısıyla işletmelerin, bu metodu kullanmadan önce bu uygulamanın üstün ve zayıf yönlerini değerlendirmeleri

gerekir. Kişisel satış yönteminin üstünlükleri ve zayıf yönleri şöyle sıralandırılabilir.

a) Üstünlükleri

1. Etkinliği ve sonucu rahatlıkla ölçülebilir.
2. Kişisel iletişime dayandığından müşteri tepkisi anında görülebilir ve müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlar değiştirilebilir.
3. Müşterilerin dikkat ve ilgilerini yüksek düzeyde tutabilme imkanı verir.
4. Tüketicuyu etkileme ve ikna etme olasılığı diğer tutundurma çabalarına göre daha fazladır.
5. Diğer tutundurma karması unsurlarına göre nispi olarak harcanan çabanın daha az bir kısmı boşa gider.

b) Zayıf Yönleri

1. Satış gücüne aşırı bağımlılık yaratır.
2. Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
3. Müşteri başına ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
4. Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusu olduğu için özellikle, satış gücü yönetimi, planlı bir uygulamayı ve yüksek maliyeti gerektirir

6.5.2. Satışçıların Özellikleri ve Türleri

Satışçı, satışa konu mal veya hizmete yönelik olarak alıcı bulan, satış görüşmesini yapan veya olası alıcıyı ikna için ilgili sunumu gerçekleştiren kişidir. Kişisel satış yoluyla ürünlerin tutundurulması ve satışında, en önemli görev satışçılara düşmektedir. Satış personeli, ikna edici, hizmet verici, bilgi toplayıcı, çare bulucu, uyumlaştırıcı, sorun tanımlayıcı, gezici ve müşteri benliğini yükseltici roller üstlenirler. Bunları yerine getirirken bir yandan işletmenin avukatı ve yandaşı, bir yandan da müşterinin temsilcisi ve savcısı durumunda olmanın çelişkili rolünü içtenlikle başarıma durumundadırlar³⁰.

Satış elemanlarını işletmenin diğer personelinden ayıran ve onları farklı kılan bazı özellikler vardır. Bu özellikler şunlardır;³¹

1. Satış personeli, **işletmeyi dışarıda temsil ederek**, müşterilerin, işletme ve ürünleri hakkında olumlu veya olumsuz izlenimler oluşturmasında etkili

olur. Bu açıdan sözlerine, davranışlarına, giyiniş ve tutumuna özen göstermek zorundadır.

2. İşletmedeki diğer personel genellikle üstlerinin yakın gözetimi altında çalışırken, satış personeli **gözetimsiz veya çok az direkt gözetim altında** çalışırlar. Bu durum satış personeline rahatlık sağlasa da, suistimal sebebi olmamalıdır. Çünkü satışçılık, bedenen ve zihnen yorucu bir çalışmayı, yaratıcılığı ve inisiyatif sahibi olmayı gerektirir.

3. Satış personeli, görevleri gereği diğer personelden **daha nazik** ve değişen durumlara göre **daha fazla hareket esnekliğine** sahip olmak zorundadır.

4. Birçok satış işinde satış personeli çoğu kez tepe yönetim yetkilisi de olabilen müşterilerle sosyal ilişkiler içinde olur. Bu açıdan talimatlarla iş yaparken **sosyal kavrayış ve zekâya sahip** olmalıdır.

5. Satışçılar, işletme içinde **harcama yetkisine sahip** az sayıdaki personel arasında yer alırlar. Görevleri gereği, seyahatler, iş görüşmeleri vb. nedenlerle yapılan çeşitli masraflarını karşılamak için fon kullanma yetkisine sahiptirler.

6. Satış personeli ziyaret gezileri dolayısı ile sık sık **evinden ve ailesinden uzak kalmanın** ve de satın alıcıların firma ürününü satın almamak için direnmelerinin yarattığı zihni gerginlik içindedir, bu açıdan **zihinsel ve fiziksel dayanıklılığa** sahip olmalıdır.

Satış gücünün örgütlenmesine ve işletmenin özelliklerine göre, satış gücünü oluşturan elemanların özellikleri ve çeşitleri değişebilmektedir. Ayrıca değişik kriterler kullanılarak satış gücü elemanlarının sınıflandırılması da mümkündür. Satış elemanlarının yerine getirdikleri işlevler baz alınarak, satışçılar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilirler;³²

• **Dışarıda Sipariş Alan Satışçı:** Satış denildiğinde ilk akla gelen satışçı türüdür. Öncelikli görevi dışarıda sipariş almak olan, perakende satış mağazalarıyla ilişki kuran satış elemanıdır. İyi hizmet ve davranışlarla, müşteri tarafından benimsenme ve satışları artırma gayreti içinde olurlar. Halk arasında “pazarlamacı” olarak da anılırlar.

• **Mal Teslimi Yapan Satışçı:** Şoför satışçı da denilen bu kişilerin esas görevi satış yapmaktan çok, satılan malların alıcıya teslimiyle sınırlıdır. Satış açısından taşıdıkları sorumluluk bakımından en az sorumluluk üstlenen satış gücü elemanlarıdır. Bu tür satışçılara; tüp, meşrubat, ekmek gibi ürünlerin teslimini yapan satışçılar örnek gösterilebilir.

• **Mağaza İçi Satışçı:** Satış gücü içerisindeki mağaza içi satışçı elemanlar, genellikle *tezgahtar* olarak nitelendirilen kişilerdir. Bu kişiler zaten satınalma kararı vermiş veya eğilimli olan alıcılara mağaza içerisinde mal satmaya çalışırlar. Ancak, müşterilerin satın aldıkları malların miktarını, ikna kabiliyeti ve bilgileriyle artırabilirler.

• **Misyoner Satışçı:** Sipariş almayan, genellikle mevcut ve potansiyel alıcıları ziyaret ederek, temsil ettikleri işletme ve bu işletmenin malları hakkında bilgi veren satışçılardır. Misyoner satışçıların asıl görevi mevcut ve potansiyel müşterilere temsil ettikleri işletmeyi ve mallarını benimsetmektir. Özellikle, ilaç firmaları bu tür satıcılardan yoğun şekilde yararlanırlar.

• **Teknisyen Satıcı:** Yüksek ölçüde teknik bilginin önemli olduğu ürünler üreten, özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin satış gücünde görülebilecek bir satış elemanıdır. Bu tür satış elemanlarının çoğu aynı zamanda teknisyen veya mühendis kökenlidirler. Özellikle makine ve donanımlarıyla ilgili sektörlerde teknisyen satışçılara sıkça rastlanır. Teknisyen satışçılar sipariş almaktan ziyade, mal talebinde bulunan müşterilere danışmanlık yapar.

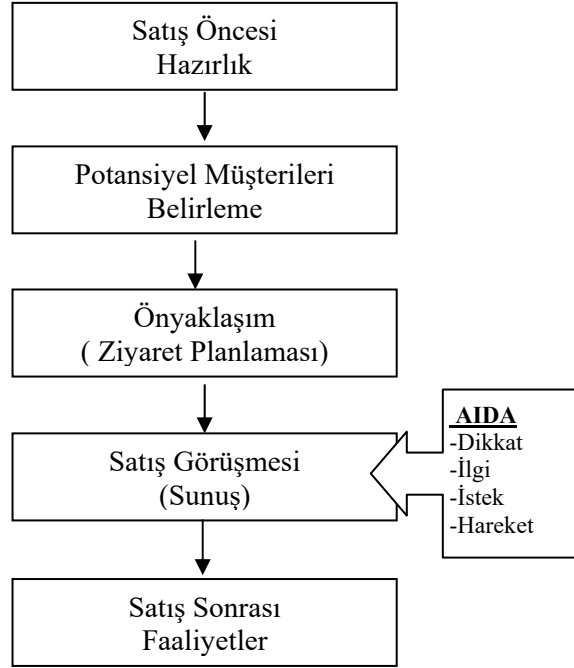
6.5.3. Satış Sürecinin Aşamaları

Kişisel satışın başarısında, etkili bir satış sürecinin oluşturulması ve bu sürecin başarılı bir biçimde uygulanmasının büyük önemi vardır. Eksiksiz bir satış sürecinde önemle üzerinde durulması gereken ve şekil 6.2. de gösterilen beş temel aşama vardır. Bunlar;

1. Satış Öncesi Hazırlık: Satış sürecinin ilk aşaması, satışla ilgili gereksinim duyulan hazırlıklar ve ön çalışmalarla ilgilidir. Bu aşamada, satış personeli ürünü iyice tanımalı, pazar koşulları, rakiplerin ürünleri ve pazardaki konumları hakkında iyice bilgilenmelidir. Ayrıca, satış teknikleri ve satışla ilişkili diğer hususları yeterince öğrenmiş olmalıdır.

2. Potansiyel Müşterileri Belirleme: Satışçı, bu aşamada potansiyel müşterileri belirleyerek, onların satın alma gücü ve ödeme yeteneğini değerlendirir. Potansiyel müşterilerin belirlenmesinde; geçmiş dönem bilgileri, diğer satışçılardan alınan bilgiler, referanslar, Oda ve Birlik'lerin kayıtları, mevcut müşterilerin tavsiyeleri gibi çeşitli kaynaklardan yararlanılır. Ayrıca, iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler de işletmelerin satış gücüne yeni alıcı bulabilme konusunda gelişmiş olanaklar sunmaktadır.

Şekil 6.2. Satış Sürecinin Aşamaları



3. Önyaklaşım (Ziyaret Planlaması): Alıcıları yakından tanıma aşaması olan bu aşamada, satışı, belirlenen potansiyel müşterilere giderek satış görüşmesine girişmeden önce, başvurulacak kişi ve firmaları iyi bir şekilde tanımalıdır. Ne tür ve kalite mamul tercih ettiklerini, halen hangi marka ve kalite malları kullandıklarını ve onlara karşı tavrını; kişinin alışkanlıklarını, nelerden hoşlanıp, nelerden hoşlanmadığını belirleme; kısaca, sunuş aşamasında kullanılacak her türlü bilgiyi toplama aşamasıdır³³.

4. Satış Görüşmesi (Sunuş): Sunuş öncesi aşamalar, bir satış önerisi niteliğindeki satış görüşmesinin başarılı olmasına; soru ve itirazların da karşılıklı olarak, satışın gerçekleştirilmesine yöneliktir. Satış mesajının sunulduğu bu aşama, alıcının dikkatinin çekilmesiyle başlayıp; dikkatin ilgiye; ilginin, satınalma arzu ve isteğine ve nihayet bu isteğin de satınalma eylemine dönüştürülmesi ile son bulur³⁴. Bu aşamada, tutundurma konusunu açıklarken kısaca değindiğimiz "AIDA" modeline önem verilmelidir.

Bilindiği gibi, AIDA modeli; dikkat, ilgi, istek ve hareket kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşmaktadır.

a) *Dikkat Çekme*: Sunuşu başlatmak ve müşterinin dikkatini çekmek için değişik yöntemler kullanılabilir. Bunun en yalını müşteriye selâmlayıp ne sattığını bildirmektir. Ama bu yöntem çoğu kez etkili olmaz. Bazı durumlarda ürünün direkt alıcıya gösterilmesi veya ortak bir tanıdıktan bahsedilerek alıcının dikkatinin çekilmesi sağlanabilir.

b) *İlgi Uyandırma*: Bu aşamada ürünün yararlarından söz açılıp müşterinin ilgisi çekilmelidir. Veya yeni bir ürün söz konusu ve taşınması kolaysa, ürün getirilip müşteriye verilmeli, müşteri ürünü incelerken sunuş konuşması yapılarak ilgi çekilmelidir. Ürün kolay taşınır türden değilse resimleri, katalog veya broşürleri gösterilir ya da sergileme yerine müşterinin gelmesini sağlayacak bir konuşma yapılır³⁵.

c) *İstek Uyandırma*: İlginin uyandırılmasıyla birlikte, alıcının satınalma arzusu da hareket geçirilebilmelidir. Bu aşamada olası alıcının spesifik gereksinimlerine yönelik, malın ne tür yararlar sağlayacağı açıklanır. Sunuş sırasında satış personeli, yalnızca konuşmamalı, dinlemelidir de. Olası müşterilerin sorularını ve yorumlarını dinleyerek ve tepkilerini gözlemleyerek onun gereksinimlerini belirlemeye çalışmalıdır.

d) *Harekete Geçirme*: Bu aşama alıcının tüm sorularına yanıt bulduğu ve satın alma için harekete geçtiği aşamadır. Satış sözleşmesine konu olabilecek her kritik nokta burada netleştirilir. Alıcıdan gelebilecek itirazlar da, çeşitli yaklaşımlarla karşılanır. Bu yaklaşımlar arasında itiraza karşı dolaylı ve dolaysız itiraz, telafi etme ve dikkate almama gibi yaklaşımlarla çeşitli çözüm alternatifleri geliştirilebilir. Satış görüşmelerinin sonuçlandırılmamasının en önemli nedenlerinden biri satışçının siparişi isteyememesidir. Bunun için müşteride istek uyandırmanın fark edilmesinden kısa bir süre sonra, bu isteğin yeni tereddütlerle kaybolmaması için “kaç adet olsun?”, “kayıt için soyadınızı alabilir miyim?” gibi sorularla görüşme sonlandırılmaya çalışılmalıdır.

5) Satış Sonrası Faaliyetler: Eksiksiz bir satış süreci, siparişin alınması veya satışın yapılması ile bitmez. Başarılı bir satış tamamlama veya satış sağlamanın ardından satışçı satış sonrası faaliyetlere önem vermelidir. Ürünün zamanında teslim edilip edilmediğini, nakliye ve montajın konuşulduğu gibi yapılıp yapılmadığını izlemeli, müşterinin ürünle ilgili olarak sorunları ve de soruları olup olmadığını öğrenmelidir. Mevcut satış süreci tamamlandıktan sonra da mesajlar gönderilerek müşterilerin indirimlerden haberdar edilmesi, doğum günü kutlamaları gibi faaliyetlerle müşterilerle bağın koparılmaması sağlanmalıdır.

6.5.4. Satış Yönetimi

Kişisel satış kavramını açıklarken, ticari hayatta, genellikle satış ve pazarlama kavramlarının aynı anlamda kullanılması gibi bir yanlışın olduğunu belirtmiştik. Oysa satış ve satış yönetimi, pazarlama yöneticisinin pazarlama faaliyetlerinde optimum tutundurma karmasını oluştururken dikkate alması gereken çok sayıdaki değişkenden sadece bir tanesidir. Pazarlama yönetiminin görevi tüm pazarlama programını ve pazarlama faaliyetlerini, işletmenin içinde bulunduğu dönemin gereklerine göre, uygun ve dengeli şekilde düzenleyerek yürütmek ve denetlemektir. Satış yönetimi ise, bir işletmenin kişisel faaliyetlerinin planlanması, yönetilmesi ve denetimi ile satış gücünün tedariki, eğitilmesi, donatımı, görevlendirilmesi, ücretlendirilmesi, denetlenmesi ve değerlendirilmesi gibi çeşitli görev ve sorumlulukları kapsar³⁶.

İşletmenin kişisel satış faaliyetleri, etkin bir satış gücü yönetimini gerekli kılar. Bu bağlamda satış yönetimin kapsamına giren konuları dört ana gruba ayırabiliriz. Bunlar;

1. Satış Personelinin Seçimi ve Eğitimi
2. Satış Gücünün Örgütlenmesi
3. Satış Personelinin Ücretlendirilmesi ve Denetlenmesi
4. Satış Performansının Değerlendirilmesi

6.5.4.1. Satış Personelinin Seçimi ve Eğitilmesi

Kişisel satış sürecinde, satış gücü faaliyetlerinin başarısı, yetenekli ve iyi niyetli elemanların işe alınmasına bağlıdır. Satış elemanlarının verimlilikleri arasında fark olduğu gibi, yanlış adamların işe alınması da zarar ve savurganlıklara yol açabilir. Çünkü bunlara yapılan, işe alma, eğitim, denetim vb giderleri oldukça yüksektir. Bir satış elemanının satışlardan elde ettiği gelir en azından onun giderlerini karşılamalıdır³⁷.

Yetenekli ve iyi elemanlardan oluşmayan bir satış gücünde memnuniyetsizlikler sonucu işten ayrılma ihtimali de kuvvetlenecektir. Böylece işgücü devir hızı artacağından sonuçta maliyetleri arttıracaktır. Tekrar satış gücü oluşturmak için yeniden masraflar ortaya çıkacaktır. Yeni eleman alımı bazı maliyetlere katlanmayı gerektirir. İlan masrafları eğitim ve deneme masrafları kişisel satışta kullanılacak donanım için yapılan harcamalar bu maliyetleri oluşturur³⁸.

İşletmenin satış gücüne yeni personellerin katılması birtakım aşamaların sonucunda gerçekleşir. Bu aşamalar şunlardır.³⁹

1. Eleman alım duyurusunun yapılması (İşkur, gazete, televizyon ve radyo ilanları vb.)
2. Müracaat için başvuru formunun doldurulması (İş deneyimleri, eğitim, kişisel durum, sağlık durumu, referanslar gibi bilgilerin elde edilmesi)
3. İlk incelemeler sonucunda yapılan kişisel görüşmeler,
4. Referansların incelenmesi (Eski işyerlerinden, okulundan alınan referanslar vb)
5. Psikolojik testlerin uygulanması ve değerlendirilmesi (Örneğin; ilgi, kişilik, zeka, satış görevine uygunluk testleri gibi)
6. Kişinin deneme sürecine alınması ve beğenilmesi halinde işe kesin kabulü.

İdeal bir satış elemanının nasıl olması gerektiği konusunda kesin bir kural yoktur. Ancak işletmeler tarafından bazı özellik ve kriterlere sahip kişiler daha fazla tercih edilmektedir. Genellikle iyi bir satış elemanında olması gerektiği düşünülen özellikler şunlardır;⁴⁰

1. Empati (Kendini müşterinin yerine koyabilme yeteneği)
2. Ego dürtüsü (Satış yapmak konusunda şiddetli arzu)
3. Yüksek düzeyde enerji
4. Kendine güven duyma
5. Para ve statü hırsı
6. Zeka ve sorun çözme yeteneği
7. Rekabetçi olma eğilimi
8. Görünüş (giyim kuşam)
9. Diksiyon (ses ve konuşma)düzgünlüğü

Satış gücünün başarılı olmasında, mevcut veya satış ekibine yeni kazandırılan personelin eğitimi de önemli yer tutmaktadır. Klasik anlamda çeşitli baskılar yaratarak, satışların gerçekleştirilmesi devri sona ermiştir. Bazı durumlarda artık sadece birey olarak alıcının veya işletmesinin tatmin edilmesi de yeterli değildir. Satış sonucunda alıcıya veya işletmesine ek olarak, toplumu

ve çevreye yönelik bir tatminin yaratılması şarttır. Bunun için de satış gücü farklı konularda eğitime tabi tutulmalıdır⁴¹.

Satış gücüne yönelik olarak gerçekleştirilecek eğitim programlarında aşağıdaki konular hakkında bilgilere yer verilmelidir.

1. İşletme ve ürünlerle ilgili bilgiler
2. Rakipler ve ürünleriyle ilgili bilgiler
3. Müşterilerle ilgili bilgiler
4. Etkili satış teknikleri ile ilgili bilgiler

Satış elemanları, işletme ve satacağı ürünler hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Satış elemanına işletmenin kuruluşu, amaçları, personel durumu, politikaları, çalışma sistemi, ürünlerin özellikleri, yararları ve kullanım alanları gibi konularda eğitim verilir. Bu tür bir eğitimle bir taraftan elemanın işletmeye bağlılığı sağlanırken, öte yandan müşterilerden gelebilecek sorulara yanıt verebilecek bilgiye sahip olması beklenir.

Satış elemanı pazardaki rakipler ve ürünleri hakkında bilgilendirilmelidir. Onlar hakkında bilgi sahibi olması, onların çalışma sistemlerini öğrenmesi, satışçıya avantajlar sağlayacaktır. Pazar ve müşteriler hakkındaki bilgiler de iyi bir satış planlaması için zorunludur. Müşterinin satın alma alışkanlıkları, nedenleri ve satın alma sıklığı, kişisel özellikleri, sosyal ve kültürel ilgi alanları gibi özelliklerinin bilinmesi, iyi bir satış planlaması ve satış görüşmesinde kolaylık sağlayacaktır. Son olarak satış personeli satış teknikleri ve görüşmeleri konusunda bilgilendirilmelidir. Bu yaratıcı bir satışçılık için gereklidir. Her ne kadar satış işlemi analitik yerine sezgisel ağırlıkta olsa da tekniklerin bilinmesi, sorunların anında çözümlenmesi için uygun ortamı yaratabilecektir⁴².

6.5.4.2. Satış Gücünün Örgütlenmesi

Satış gücü yönetiminin bir diğer önemli konusu ise satış gücünün örgütlenmesidir. Satış gücü, pazarlama bölümünün örgütleniş tarzı ile tutarlı olacak ve satış hedeflerini gerçekleştirebilecek bir yapıda olmalıdır. Bu yapı, bir yandan hedefleri gerçekleştirmek için yürütülmesi gereken faaliyetleri eksiksiz bir biçimde yürütmeye, öte yandan da denetime uygun olmalıdır⁴³.

Satış gücü için önerilen dört tür örgüt yapısı mevcuttur. Bunlar; coğrafi temele, ürün temeline, müşterilere ya da bunların karmasına yönelik örgütlenmedir. Uygulamada, bu örgütlenme türleri arasından coğrafi temele

ve müşteri temeline göre örgütlenme türleri yaygın olarak görülmektedir. Bu iki örgütlenme türü aşağıda kısaca açıklanmıştır⁴⁴.

1. Coğrafi Temele Göre Örgütlenme: Müşterilerin bölgesel dağılımı göz önüne alınarak, onların ihtiyaçlarının en etkin biçimde yerine getirilmesi amaçlanmaktadır. Daha çok tüketim ürünleri pazarlamasında görülen örgütlenme biçimidir. Coğrafi temele göre örgütlenme merkezîyetçi olmadığı için belirlenen bölgelere yönelik olarak daha hızlı ve etkin kararlar alınabilir.

2. Müşterilere Göre Örgütlenme: Amaç, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde belirleyerek memnun etmeye çalışmaktır. Satış elemanları, belirli bir müşteri grubunu daha iyi tanıyacaklarından, etkinlik daha da artabilecektir. Özellikle, müşterilerin değişen ihtiyaçları ve rekabet durumları en kısa zamanda öğrenilerek gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi, bu örgütlenme türünün avantajıdır.

6.5.4.3. Satış Personelinin Ücretlendirilmesi ve Denetlenmesi

İşletmelerin iyi bir satış gücü oluşturabilmesi 1) *yetenekli kişilerin satış gücüne dahil edilmesi*, 2) *onların iyi bir şekilde motive edilmesi* ve 3) *uzunca bir süre işletmede kalmalarının sağlanmasına* bağlıdır. İşletmenin ücretlendirme ve ödüllendirme politikası bu üç faktör üzerinde büyük etkiye sahiptir⁴⁵. İşletmenin, satış gücüne dahil etmek için yeni satışçılar ararken, yüksek ücret vaat etmesi, daha yetenekli ve deneyimli kişilerin başvuruda bulunmasını sağlayacak, yüksek ücret, çalışanları daha iyi motive edecek ve işletme bünyesinde daha uzun süre çalışmalarına neden olacaktır. Satışçılara yönelik olarak uygulanan üç temel ücretlendirme sistemi vardır. 1) Sadece maaş (sabit ücret) 2) Sadece prim (değişken ücret) ve 3) Karma ücret (maaş+prim).

1) Sadece Maaş (Sabit Ücret): Uygulanması en kolay olan bu ücretlendirme sisteminde satış personeline belli bir zaman süresi için satış hacmine bağlı olmaksızın, sabit bir ücret (maaş) ödenir. Firma açısından bu yöntemin üstünlüğü satış maliyetlerinin önceden bilinmesidir. Satış hacmi arttıkça birim satış elemanı maliyeti azalan bir eğilim izleyecektir. Bu sistem ayrıca fazla satışla fazla kazanç sağlanamayacağı için satışçının, müşteri çıkarlarını da düşünmesini ve baskılı satış tekniklerinden kaçınmasını sağlar. Satış elemanlarının da gelir istikrarı sayesinde kendilerini güvende hissetmelerine neden olur.

Sabit maaş sisteminin dezavantajları da vardır. Bu ücretlendirme sistemi, satışçıyı yeterince motive etmez ve başarılı satış elemanlarının işletmede

kalmalarını zorlaştırır. Ayrıca, sabit gelir garantisi olduğundan, satışıncının yeterli satış gayreti göstermemesi endişesiyle işletmenin satışçıları daha sıkı denetlemelerine yol açar.

2) Sadece Prim (Değişken Ücret): Bu ücretlendirme sisteminde satışçıya satış hacmine bağılı olarak sadece prim ödenir. Primle çalışan satış elemanının kazancı doğrudan kendi gayretine bağılı olduğundan satış çabası ve motivasyonu artacaktır. Ayrıca satış personelinin kazancı kendi performansına bağılı olduğu için satış yöneticilerinin satışçıyı denetlemelerine çok fazla ihtiyaç duyulmayacaktır.

Bu sistemin dezavantajlarına gelince; bu sistem işletme açısından, satışçıncının işletmeyi temsil ederken yapacağı hatalardan ve hırsından dolayı risk taşıyabilir. Örneğin müşterinin aşırı stok yapmasına ve dolayısıyla uzun vadede alışverişi kesmesine sebep olabilir. Ayrıca, satışların azalmasının moral bozucu olması, doğrudan satış sonucu vermeyen görevlerin istenmeyip, direnişe yol açması, baskılı satış uygulamasına sebep olması gibi dezavantajları da vardır.

3) Karma Ücret (Maaş+Prim): Önceki iki sistemin avantajlarından yararlanma ve dezavantajlarını asgariye indirme amacıyla, değişik oranlarda bir arada kullanılmasıdır. Satışçıya belirli miktarda sabit bir maaş ve satış hacmine bağılı olarak da prim verilir. Bu bileşimin oranı firmanın özelliklerine, ürüne, pazara ve satışın şartlarına göre değişir. Maaş yeterince tatmin edici olmayacağı için satış elemanını teşvik etmez. Bunun için satış personeli, satışlar ya da kâr üzerinden primler verilerek teşvik edilmeye çalışılır. Uygulamada, önceki iki ücret ödeme metodunun yararlarını birleştirici bu usul yaygındır.

Satışçıların denetlenmesi hem zor, hem de önemlidir. Zorluğunun nedeni, satış işinin niteliğinin satışçıların sürekli gözetim altında tutulmasına elverişli olmamasıdır. Önemi ise, belirli bir pazara yönelik olarak çalışan satışçıncının, pazarlama yönetimince izlenmesinin sürekli bir eğitim imkânı vermesine ve işletme politikalarının istenilen şekilde uygulanıp uygulanmadığını saptama aracı olmasına dayanır. Satışçıların denetiminin ölçüsü satış işinin ve satışçıncının niteliklerine göre değişir. Özellikle, işin gereğine göre uygulanan ücret ödeme planı ücret farklılığına neden olur. Komisyon, prim, yüzde vb. şekillerde satış ve kâr hacmi ile bağılantılı olarak değişken ücret esasına göre çalışan ve kendi müşterilerini kendileri bulan satışçıncılar geniş ölçüde kendi başlarına hareket ederler. Buna karşılık, belirli bir sabit maaşla çalışan ve belirli sayıda müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere satış faaliyetinde bulunanlar ise yakın bir gözetim altında tutulurlar⁴⁶.

6.5.4.4. Satış Performansının Değerlendirilmesi

Satış elemanının kişisel olarak, satış gücünün ise bir bütün olarak performansının değerlendirilmesi, satış ile ilgili sonraki uygulamalarda bir bilgi girdisi (geri besleme) sağlaması açısından önemlidir. Ancak burada satış ve satışçının performanslarının analizleri yapılırken, satış gücü elemanlarının yerine getirdikleri görevle, değerlendirme kriterleri kendi aralarında tutarlı olmalıdır. Bu noktada genel olarak satışçının performansını ölçebilmek için, aşağıdaki değişkenler kullanılabilir⁴⁷.

- Gerçekleştirilen görüşmelerin sayısı
- Yeni kazanılan müşteri sayısı
- Kaybedilen müşteriler
- Alınan ortalama sipariş miktarı ve değeri
- Müşterinin sipariş verme sıklığı
- Mal karması içerisinde satılan mal çeşidinin sayısı
- Gerçekleştirilen satışların kârlılığı
- İade edilen malların oranı
- Satılan mal başına yapılan ortalama gider tutarı

Satış elemanlarının değerlendirilmesi yalnız tepeden aşağı yönlendirme ve motivasyonla olmaz. Aynı zamanda satış elemanlarından tepeye doğru geribildirim de sağlanmalıdır. Bu konuda başlıca bilgi kaynakları, firma denetçileri, kişisel gözlemler, müşteri mektupları ve şikâyetleri, diğer satış elemanlarının konuşmaları ve satış elemanlarının hazırladıkları periyodik raporlardır⁴⁸.

6.6. SATIŞ GELİŞTİRME

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri araçlardan biri de satış geliştirmedir. Pazarlama literatüründe, satış tutundurma, satış özendirme satış promosyonu gibi adlarla da ifade edilen satış geliştirme, tutundurma metotları içerisinde en hızlı gelişme gösteren unsur olması nedeniyle dikkat çekmektedir.

6.6.1. Satış Geliştirme Kavramı ve İçeriği

Tutundurmanın diğer unsurları olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin dışında kalan tüm tutundurma çabaları

satış geliştirme faaliyeti olarak gösterilir. O halde tanım olarak **satış geliştirme; kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, kısa dönemde satın almayı teşvik edici tutundurma ve satış çabalarıdır**. Satış geliştirme, tüketicilere, endüstriyel alıcılara (imalâtçı sanayici vb) araçlara (toptancı, perakendeci, esnaf vb) ve firmaların kendi satış elemanlarına yöneltilir. Bu gruplar üzerinde çok kısa dönemli etki yaratmaya çalışan çabalarıdır. Reklam ve kişisel satış arasında bir yer alır. Satış geliştirme reklam değildir ama "satış geliştirmenin reklamı" yapılır. Örneğin, bir işletmenin eşantimon dağıtması satış geliştirmedir. Bunun TV, radyo ve basın aracılığıyla duyurulması ise reklamdır⁴⁹.

Günümüzde rekabetin her alanda artması, marka sayısının çoğalması, birçok markanın raflarda yan yana sergilenmesi, satış geliştirmenin önemini arttırmıştır. İşletmeler, tüketicilere, çoğu birbirine benzeyen malları satış tutundurma araçları yardımıyla satın aldurmaya çalışmaktadır. Kısa sürede sonuç alabilme olanağı, satışla ilgilenen yöneticiler üzerindeki satışı artırma baskısı, satış tutundurmaya daha sık kullanılan bir tutundurma aracı haline getirmiştir. Satış geliştirme uygulamalarının görülmediği sektör ve pazar neredeyse hiç kalmamıştır. Bir alana bir bedava, belli sayıda kupana hediye verme, indirimler, taksitler vb. uygulamalar hızla tüm sektörlerde yayılmaktadır. Tüketicilerin de çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek demeden bu tür promosyonlara yoğun ilgi göstermesi işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerine başvurmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir.

Satış geliştirmenin en önemli özelliği, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşmasıdır. Reklam ve kişisel satış, satın almak için nedenleri ön plana çıkarırken; satış geliştirme hemen satın almak için nedenleri ortaya koyar. Yapılan reklamların çoğu hemen satışla sonuçlanmaz. Reklam, davranışlardan çok zihinler üzerinde iş görür. Davranışlar üzerinde iş gören, satış promosyonlarıdır. Müşteri, bir indirim, iki ürünün bir tane fiyatına sunulduğunu, bir hediye verildiğini ya da bir şey kazanma şansı olduğunu duyunca daha çabuk harekete geçer⁵⁰.

6.6.2. Satış Geliştirmenin Gelişimi ve Amaçları

Reklam ve satış geliştirme ile ilgisi olmayan pek çok kimse için sürpriz sayılacak bir husus, toplam yıllık satış geliştirme harcamalarının, dev bir reklam endüstrisinin gelişmiş olduğu ABD'de, son yıllarda yıllık reklam harcamalarından

çoğunlukla daha fazla olarak tahmin edilmesidir⁵¹. Bu durum satış geliştirmenin ne denli hızlı yaygınlaştığını yeterince açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

Çeşitli pazarlama çevresi faktörleri, satış geliştirmenin son yıllarda hızla gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. **İlk olarak**, yeni ürünlerin ve markaların çoğalması, yeni potansiyel alıcıları bunları denemeye sevk etmek için yoğun satış çabalarını gerektirmekte; buna karşılık, yerleşmiş durumdaki markalar karşı tutundurma çabalarına girişmekte, bu amaçla yeni usul ve metodlar bulmaya yönelmektedirler. **İkinci olarak**, ekonomik durum da bu yönde etkili olmaktadır. Enflasyon vb. nedenler tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını (talebin fiyat elastikiyeti) arttırmakta; böylece kuponlar, çekilişler, hediyeler, indirimler, birkaç mal alana bir tane bedava verme gibi, çeşitli şekillerdeki tutundurma yolları çekici hale gelmektedir. **Üçüncü olarak**, genelde rekabetin artması işletmeleri yeni fikirler bulmaya zorlamakta ve **dördüncü olarak** da, eşantıyon verme, hediye verme gibi birçok satış geliştirme aracının satış artırıcı etkisini hemen göstermesi ve bu durumun artık yöneticilerce daha iyi anlaşılmasıdır⁵².

Yukarıda özetlenen faktörlerin de yansımalarıyla satış geliştirmede söz konusu olabilecek amaçlar şu şekilde sıralanabilir:⁵³

1. Reklam ve kişisel gibi diğer pazarlama bileşenlerinin satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini arttırmak.
2. Satışları kısa dönem için veya hemen arttırmak.
3. Müşteri ve mağaza trafiğini arttırmak veya müşterinin marka bağlılığını korumak ve arttırmak.
4. Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmek, bütünlemek.
5. Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları arttırmak.
6. Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeleri, firma satış elemanları ve diğer gruplarda coşku sağlamak, onları motive etmek.
7. Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek.
8. Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek.
9. Tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmek.

Sayılan bu amaçlar aynı zamanda satış geliştirmenin avantajları olarak da değerlendirilebilir. Bu avantajlarının yanında satış geliştirmenin birtakım dezavantajları da vardır. Bunlar; (1) Satış geliştirme kusurlu, yetersiz bir malı bir ancak bir kez sattırabilir. (2) Aşırı fiyatlı bir mal satış geliştirmeyle devamlı

satılamaz. (3) Dağıtımını yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez. (4) Modası geçmiş malları sattıramaz.(5) Tek başına kalıcı olarak bir şey yapamaz⁵⁴.

6.6.3. Satış Geliştirme Yöntemleri

Tutundurma aracı olarak satış geliştirme, üç farklı gruba yönelik olarak farklı yöntemlerle yapılır. Bunlar; 1) Tüketicilere yönelik yöntemler 2) Aracılara yönelik yöntemler 3) İşletmenin kendi satış gücüne yönelik yöntemlerdir.

1) Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri: Tüketicilere yönelik yöntemler ya derhal harekete geçirici ya da uzun vadeli sadakat oluşturup sonradan alıma sevkedici ödüller içerir. Özellikle yeni ürün pazara sunulduğunda tüketicilerin ürünü denemesini sağlamada çok etkilidir. Nihai tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemlerinin başlıcaları şunlardır:⁵⁵ *İndirimler, taksitli alışverişler, eşantiyon ve hediyeler (takvim, kalem, saat, ajanda, piyango bileti vb.), kuponlar, yarışma ve çekilişler, alışveriş çekleri, örnek ürünler, 3 kapak biriktirene 1 litre bedava, bir alana bir bedava, aynı fiyata %50 daha fazla, 3 ay sonra ödemeye başlayın vb. gibi uygulamalar.*

2) Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri: Aracılara yönelik satış geliştirme bazen ticaret özendirme veya ticaret tutundurma da denir. Bu uygulamada fiyatla ilgili hususlara ağırlık verilir. Böylece araçların yeni ürün kalemlerini stok etmeleri veya daha büyük miktarlarda satın almaları ya da daha erken satın almaları özendirilir⁵⁶. Aracılara yönelik yöntemlerden bazıları şunlardır: *Fiyat indirimleri, emtia armağanları, çok satan araçları tatile gönderme, lüks otellerde yemekli kokteyli satışçı ve bayi toplantıları, ortaklaşa reklam, katalog ve broşürler göndermek, vitrin düzenleme yardımları, sergi ve fuarlar vb. faaliyetler.*

3) Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri: Satış personelinin bağlılıklarını artırmak ve bu personeli daha çok motive ederek, onların yeni müşteri sağlamaları, yeni bir ürünü satmaları, ya da firmanın tüm ürünlerinin satışlarını daha canlı hale getirmeleri özendirilir. Satış gücüne yönelik satış geliştirme yöntemleri şunlardır: *Prim dağıtmak, toplantı ve seminerler düzenlemek, çeşitli seyahat ve tatil olanakları sunmak, yarışmalar düzenlemek, hediyeler vermek vb.*

Tablo: 6.6. Bazı Satış Geliştirme Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Promosyon	Amacı	Hedef Kitle	Avantajları	Dezavantajları
<i>Kuponlar</i>	Talebi uyarmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satınalma miktar ve sıklığını artırabilir, Perakendeci desteklerini teşvik eder	Satın almaları geciktirebilir
<i>Nakit İskontoları</i>	Satın almayı teşvik etmek, Perakendecileri rakiplerden caydırmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satınalma süresini kısaltır, Satınalma miktarını artırır, Perakendecileri satmaya teşvik eder	Ürünün algılanan değerini düşürebilir, Raflarda eski ürünlere neden olabilir, Hızla taklit edilebilir
<i>Hediyeler, İlave Ürünler</i>	Tüketici ve perakendecilere iyiniyet göstermek	Tüketiciler, Perakendeciler	Tüketici ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanır	Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir.
<i>Örnek Ürünler</i>	Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak	Tüketiciler, Perakendeciler	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar	İşletmeye yüksek maliyetler yükler
<i>Yarışma ve Çekilişler</i>	Satışları artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek	Tüketiciler, Perakendeciler, Satış Elemanları	Tüketicileri ürünlerle tanıştırır, ürünün kullanılmasını sağlar ve mağazaları daha sık ziyaret ettirir	Yakıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur, Yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir
<i>Ürün Tanıtımları ve Teşhir Malzemeleri</i>	Ürünü denetmek, diğer çabalara destek olmak	Tüketiciler, Perakendeciler, Satış Elemanları	Ürünün görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar	Perakendecilerin kullanım alanım ve tüketicilerin hareketlerini kısıtlar
<i>Katalog ve Broşürler</i>	Ürünleri tanıtmak, fayda ve kullanımları hakkında bilgi vermek	Tüketiciler, Perakendeciler, Satış Elemanları	Tüketicilerin ürünle ilgilenmesini sağlar, Satışta araçlar ve perakendecilere destek olur	Satış elemanlarını kolaycılığa itebilir, karmaşık bilgiler içerebilir, görsel açıdan iyi olmayabilir
<i>Bayi Toplantıları</i>	Aracılarla iletişimi sağlamak	Perakendeciler	Birinci elden veri sağlar, bayileri motive eder	Uygun zaman ve zeminde olmadığında olumsuz sonuç verir
<i>Satış Toplantıları</i>	Satış elemanlarıyla etkin iletişim kurmak	Satış Elemanları	Satış elemanlarını motive eder, sorunlar çabuk çözülebilir	Sıkıcı olabilir, herkes iletişime katılmayabilir

Kaynak: Altunışık ve Diğerleri a.g.e. s.209

6.7. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Doğrudan pazarlama ülkemizde çok kullanılan bir pazarlama tekniği değilmiş gibi bilinmektedir. Oysa günlük hayatımızda doğrudan pazarlama uygulamalarından sıkça faydalanmaktayız. Başta internet olmak üzere, iletişim, ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, doğrudan pazarlamayı, başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde uygulanan en popüler pazarlama tekniklerinden biri haline getirmiştir. Yoğun iş temposunda kendilerine yeterli vakit ayıramayan tüketiciler, satın alma ihtiyaçlarını doğrudan pazarlama şirketlerinden karşılamaktadır. “Şöyle bir düşünün; haftanın beş günü 9 saat çalışmakta, evinize yorgun şekilde dönmektesiniz. Geriye kalan iki gününüzü ise dinlenmeye ve diğer sosyal ihtiyaçlarınızı karşılamak, hobilerinizle uğraşmak için harcıyorsunuz. Bu yoğun koşuşturma içerisinde ne zaman ve nereden alış-veriş yapacaksınız? İşte bu ihtiyaçları doğrudan pazarlama şirketleri karşılıyor”⁵⁷.

6.7.1. Doğrudan Pazarlamanın İçeriği ve Gelişimi

Pazarlama yöneticileri, günümüzün ekonomik ve sosyal koşulları içerisinde her konuda yaratıcı olmak zorundadır. Özellikle medya ve iletişim alanlarında meydana gelen devrimsel değişiklikler ve ilerlemeler, işletmelerin pazarlama yöneticilerinin yaratıcılıklarıyla da birleşince, doğrudan pazarlama gibi yeni olguların meydana gelmesine sebep olmuşlardır. O halde doğrudan pazarlama nedir? ABD de bulunan Doğrudan Pazarlama Birliğine göre, “doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde ölçülebilir bir yanıtı veya ticari işlemi gerçekleştirebilmek için, bir veya daha fazla medya aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir.”⁵⁸

Doğrudan pazarlama, müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı (genellikle buna işletmenin kendi satış gücü de dahildir) ihtiyacı duymaksızın ulaşabileceği bir iletişim kurma şeklidir. Daha da kısa olarak tanımlamak gerekirse **doğrudan pazarlama "dikkatlice hedef olarak seçilmiş bireysel tüketicilerle, hemen cevap (sonuç) almak üzere düzenlenmiş doğrudan (aracısız) iletişimidir"** şeklinde tanımlanabilir. Buna bazen, doğrudan cevaplı reklâm da denir; çünkü hedeflenen sonuç, iletilen belirli bir mesaja hemen cevap verilmesini sağlamaktır. Bu amaçla, birden çok iletişim aracı karma bir şekilde kullanılır⁵⁹.

Gerek veri tabanlarının, gerekse alışveriş kolaylığının doğrudan pazarlamayı nasıl geliştirdiği sorusunun altında yatan gerçek, başta da belirtildiği gibi kuşkusuz *teknolojik gelişmeler*, özellikle de bilgi

teknolojilerindeki gelişmelerdir. “Pazarlamada ve pazarlarda geçmişte de önemli devrimler yaşanmıştı. Mesela, telefon iş hayatında iş yapma kültürünü değiştirmişti. Karayollarındaki gelişmeler ve artan taşıma imkanlarıyla mesafeler kısalmış, iş yapma hızı müthiş artmıştı. Dünya küçülmüş, pazarlar büyümüşü. Daha sonra faks, ardından bilgisayar ve şimdi de Internet. Bu aletler iş hayatında başarının vazgeçilmez temeli olan "ilişkilendirmeyi" artırmıştır. Herkes herkesle, her şey her şeyle, herkes her şeyle kolayca ilişkilendiriliyor ve netice üretiliyor. Netice neydi? Tabii ki, müşteri mutluluğu, o kadar ki, haberleşme teknolojisi sayesinde işletmelerin sadece kendi zinciri, ekibi, örgütü ve grubu içindeki birimlerle kurmayı başardığı ilişki ve iletişim imkanları, bugün internet sayesinde rakiplerini ve muhtemel bütün işbirlikçilerini de (iş ortaklarını da) içine alacak kadar genişledi. Firmalar tedarik cephesinde ihtiyaç duydukları girdiler için, adeta internette bir açık ihale piyasası kuruyorlar. İhtiyaçlarını yayınlayarak, herkesin bilgisine açarak, (hatta bazı satıcılar muhtemel müşterilerinin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek) bunlar için teklif alıyor veya şartlarına uyan teklifler arasından seçim yapıp, doğrudan sipariş veriyorlar”⁶⁰.

Günümüzde, işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinden daha da fazla yararlanmalarında, pazarlama anlayışlarında ortaya çıkan müşteri odaklılık, müşteri tatmini gibi müşteriyi temel alan *çağdaş pazarlama* anlayışının da etkisi büyüktür. Tüketici pazarlarının kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar bölümlerine ayrılması, geleneksel kanallarla tüketicilerle iletişim kurmayı zorlaştırmaya başlamıştır. Tüketici kitlesel olarak değil, bir birey olarak görülmek istemektedir. Kitle iletişim çabalarıyla bu tüketicilere ulaşmak güçleşmektedir.

Doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden bir diğer faktör de *sosyal ve kültürel çevredeki değişimlerdir*. Nüfus artışı ve kentleşme olgusunun beraberinde getirdiği kent karmaşası, trafik ve park sorunları, tüketicilerin geleneksel alışveriş ortamlarında alışveriş yapmasını zorlaştırmaya başlamıştır. Bu noktada, doğrudan pazarlamanın bir dağıtım şekli olarak görülen boyutu, tüketiciler için alışverişi rahatlatan bir unsur olmaktadır. Tüketici, evde alışverişin rahatlığını ve kolaylığını keşfetmiştir. Çalışan kadın sayısının artması, zamandan tasarruf sağlayan alışveriş yöntemlerine olan popürlüğünü artırmıştır.

Kredi kartlarının kullanımı ile nakitsiz topluma geçişin de doğrudan pazarlamanın gelişimine önemli bir katkısı olduğu söylenebilir. Ayrıca kredi kartı gibi bir ödeme aracı sayesinde, tüketicilere ilişkin veri tabanlarının

oluşturulması ve olası müşterileri daha ayrıntılı bir şekilde tanıma ve hedefleme, ilgi alanlarını keşfetmek de artık kolaylaşmıştır⁶¹.

6.7.2. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Doğrudan pazarlama, çeşitli özelliklerinden dolayı hem satıcılara hem de tüketicilere önemli yarar ve avantajlar sağlamaktadır. Doğrudan pazarlamanın **avantajlarını** yukarıdaki açıklamaların da ışığında şu başlıklar altında toplayabiliriz⁶²:

1. Düşük Maliyet: Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada mağaza ve personel ile ilgili maliyetler söz konusu olmadığından veya çok düşük olduğundan, daha düşük maliyet avantajı sağlanacaktır.

2. Yüksek Kâr Marjı: Üreticiler doğrudan pazarlama ile arada aracıları kullanmayacakları için aracılara verecekleri kar payının büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahip olacaktır.

3. İnteraktiflik ve Hızlılık. Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden birisi interaktif olmasıdır. İletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı elektronik medya, hızlı ve karşılıklı iletişime imkân vermektedir. Bu imkanlar sayesinde de müşterilerle birebir ilişki kurulmakta; müşteri adayına teklif yapılırca, cevaben hemen sipariş verilebilmektedir

4. Kolaylık. Doğrudan pazarlama, tüketiciye satın alma kolaylığı sağlar. Tüketici nerede yaşarsa yaşasın, evden, işyerinden veya bulunulan herhangi bir yerden telefonla veya internet üzerinden sipariş verip, malın kendisine gönderilmesini sağlar. Bu kolaylık sadece tüketici için değil, satıcı için de sözkonusudur.

5. Ölçülebilirlik: Doğrudan pazarlama ile neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilir. Örneğin, bir işletme yeni bir ürün ya da hizmet tanıtımını belirlenen hedef kitleye bir mektup, broşür vb. ile posta aracılığıyla duyurabilir, hatta içine sipariş formu ekleyebilir. İşte böyle bir girişim sonucunda hedef kitlenin sipariş vermesi, bilgi istemesi tepkiyi; kaç kişinin ilgilendiği de sonucu ölçmeyi sağlar.

6. Seçicilik: İşletme kendi ürünlerine karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleyerek doğrudan pazarlama ile belirlediği dilimlere doğrudan ulaşma ve birebir iletişim kurma yeteneğine sahiptir.

7. Reklam ve Satış Kombinasyonu: Doğrudan pazarlama ile reklam ve satış fonksiyonları tek bir duyuru veya postalama içinde birleştirebilmektedir.

Tüm bu üstünlüklerinin yanında, doğrudan pazarlamanın bazı **zayıf yönleri** de vardır. Bu yönler şöyle sıralanabilir:

1. Ürünü Görmeden Alma: Tüketicinin ürünü satın almadan önce yakından görme ve deneme sansı yoktur. Bu durum tüketicilerde, ürünle ilgili şüphe ve tedirginliğe yol açabilir.

2. Sınırlı Sayıda Müşteriye Ulaşılabilme: Hızlı bir gelişme göstermesine rağmen, doğrudan pazarlamanın ve onun en gelişmiş türü olan internetin ulaşabildiği tüketici sayısı hala sınırlıdır. Daha çok belirli özelliklere sahip ve gelir düzeyleri yüksek kesimlere ulaşılabilir.

3. Güvenlik Sorunu: Doğrudan pazarlamada daha çok kredi kartı ile ödeme yapıldığından, tüketicide kendi kredi kartının başkaları tarafından kullanılması ve yetkisiz alımlara başvurulması korkusu vardır. Bu korku, kapıdan ödeme gibi alternatiflerle giderilmeye çalışılsa da, özellikle yüksek fiyatlı ürünlerden dolayı bu alternatif de yeterli çözümü sağlamamaktadır.

6.7.3. Doğrudan Pazarlamanın Başlıca Türleri

Doğrudan pazarlama denilince, tek bir pazarlama aracı veya yöntemi aklı gelmez. Bu amaçla kullanılan farklı yöntemler vardır. Bazı dönemlerde popüler olan bir yöntem, bir süre sonra bu özelliğini daha kullanışlı ve cazip bir yönteme devredebilir. Örneğin, bir dönem posta ile doğrudan satış yaygın iken, günümüzde internet üzerinden satış, yaygın bir doğrudan pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Doğrudan pazarlama iletişiminin şekilleri ya da türleri, kullanılan iletişim aracına göre isimlendirilir. Çok sayıda iletişim aracı bu amaçla kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama çabaları içinde en çok bilinen ve sık kullanılanları; internet yoluyla pazarlama, kitlesel medya yoluyla pazarlama, posta ve katalogla pazarlama, telefonla pazarlama ve yüzyüze satıştır. Doğrudan pazarlama türleri aşağıda kısaca açıklanacaktır.

1. İnternet Yoluyla Pazarlama: Günümüzde doğrudan pazarlama deyince, çoğu insanın ilk aklına gelen internette pazarlamadır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Pazarda internet kullananların sayısı arttıkça, pek çok mal ve hizmetin sanal ortamda tutundurulmasına ve sipariş alınmasına dayanan internette pazarlama da gelişimini sürdürmektedir. E-ticaret ve e-pazarlama olarak da bilinen bu yöntem başlangıçta sadece bankalar ve

perakendeci işletmeler tarafından kullanılmakta iken günümüzde neredeyse tüm sektör ve pazarlarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşi sadece internet üzerinden alışveriş yaptırmak olan yüzlerce alışveriş sitesi kurulmuş ve bunların çoğu da çok yüksek ciro rakamlarına ulaşmıştır. Ülkemizde de bu tür sitelerin sayısı hızla artmakta ve internette pazarlama yaygınlaşmaktadır.

Günümüzde üretici ve tüketiciler için büyük avantajlar sağlayan, araçlar için ise giderek daha da büyük bir yaşamsal tehdit haline gelmeye başlayan internette pazarlamanın, gerek internet kullanımının yaygınlaşması gerekse sağladığı büyük kolaylıklar sayesinde ilerleyen zamanlarda ticari hayatta çok daha aktif hale geleceği düşünülmektedir. İnternette pazarlama, üzerinde çok daha fazla durulması gereken bir yöntemdir. Ancak yukarıda doğrudan pazarlamanın kapsamı, üstünlükleri ve dezavantajları verilirken genellikle internette pazarlama göz önünde bulundurulduğu için açıklamalar bu kadarla sınırlandırılacaktır.

2. Kitlesele Medya Yoluyla Pazarlama: Kitlesele medya olarak adlandırılan televizyon, radyo, gazete ve dergiler doğrudan pazarlama için çeşitli olanaklar sunar. Amaç, kitlesele medya aracılığıyla verilecek bir adres, telefon numarası vb. ile izleyicileri/okuyucuları yönlendirerek derhal tepki alabilmektir. İster sipariş vermek, isterse incelemek, bilgi almak vb. şeklinde tüketicilerde bir tepki oluşturabilmek için reklamdaki yararlanılır ve bu girişim, *doğrudan tepki reklamcılığı* olarak tanımlanır. Örneğin, televizyonda ürün 30, 60 ya da 90 saniyelik reklam sunumlarıyla tanıtılır, tüketicilere siparişlerini verebilecekleri ve ücretsiz arayabilecekleri telefon numaraları belirtilir. Doğrudan tepki reklamcılığı olarak da tanımlanan bu tekniğin geleneksel reklamdaki farkı, tüketicide anında yanıt elde etmeye yönelik olmasıdır. Aynı uygulama, radyo aracılığıyla da yapılabilmektedir. Özellikle son dönemlerde yaygınlaşan alışveriş kanalları ve programları televizyon aracılığıyla doğrudan pazarlama için yeni olanaklar sunmaktadır⁶³. Kitlesele medya yoluyla pazarlama ve özellikle de TV yoluyla pazarlama ülkemizde son yıllarda giderek daha fazla kullanılmaktadır.

3. Posta ve Katalogla Pazarlama: Doğrudan pazarlama yöntemleri içerisinde en eski yöntemlerden biridir. Bu yöntemde, pazarlamaya konu olan mallarla ilgili olarak hazırlanan kataloglar önceden belirlenmiş müşterilere postayla gönderilir. Müşteri katalogdaki bilgileri dikkate alarak, sipariş verebilir. Burada siparişlerin verilmesi yine posta yoluyla olabileceği gibi, telefon veya faks gibi diğer iletişim araçlarıyla da müşterinin siparişlerini işletmeye iletmesi mümkündür. Özellikle perakende satış mağazalarında kolayca bulunamayan

malların pazarlanmasında, posta ve katalogla pazarlama etkin bir yaklaşım olarak kullanılabilir. Ayrıca katalogla pazarlama müşterilere önemli zaman tasarrufu ve satınalma kolaylıkları sağlar. Posta ve katalogla pazarlama özellikle niş niteliğindeki pazar bölümleri için etkin bir yöntem olabilir. Çünkü bazen pazar o kadar küçüktür ki, işletmenin o pazara yönelik mağaza açması veya diğer yöntemlere başvurması kârlı olmayabilir. Bu nedenle pazarlama maliyetlerini düşürmek ve etkin bir tutundurma işlevini gerçekleştirebilmek için, posta ve katalogla pazarlama uygun bir yöntem olarak kullanılabilir⁶⁴. Posta ve katalogla pazarlama ülkemizde çok yaygın olarak kullanılmamakla birlikte özellikle endüstriyel ürünlerde daha sık görülmektedir.

4. Telefonla Pazarlama: Mevcut veya potansiyel müşterilerle, telefonla siparişe ve iletişime dayalı bir süreçtir. Böyle bir süreç, tüketicilerin memnuniyeti, şikayetleri, yeni müşteriler bulma vb. amaçlarla da kullanılabilir. Telefonla pazarlama ya da telepazarlama, daha çok kişisel satışa dayalı bir pazarlama programı olup, *işletmeden dışarıya giden* telefon mesajlarıyla ve *dışarıdan işletmeye gelen* telefon mesajlarıyla olmak üzere iki şekilde uygulanır. Hızlı ve etkileşimli iletişime imkan sağlaması telefonla pazarlamanın en büyük avantajıdır. Ayrıca posta ve katalogla pazarlama ve kitlesel medya yoluyla pazarlama gibi çoğu doğrudan pazarlama yönteminin işlerlik kazanması da telefon sayesinde olmaktadır.

5. Yüzyüze Satış: Ağırlıklı olarak endüstriyel ürün pazarlarına hitap eden işletmeler olmak üzere, hizmet pazarlarında sık kullanılan ve bilinen en eski doğrudan pazarlama türüdür. Amway ve Avon gibi doğrudan doğruya nihai tüketiciye mal satan firmalar ile firmadan firmaya satışçılarla ürün satışı yapan firmaların faaliyetleri de bu çerçevede ele alınmaktadır. Ancak bu yöntem genellikle doğrudan pazarlama yerine tutundurma karması unsurları arasında değerlendirildiğinden, daha geniş bir şekilde önceki bölümlerde kişisel satış başlığı altında ele alınmıştır.

6.8. HALKLA İLİŞKİLER

6.8.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler kavramı İngilizce “Public Relations”, sözcüğünün karşılığı olarak dilimize çevrilmiştir. Bu sözcüklerin baş harfi olan “PR” halkla ilişkilerciler tarafından yaygın biçimde benimsenen ve kullanılan bir simgedir. Halkla ilişkilerin modern dönemini kapsayan 20.yüzyılın başlarından itibaren temel oluşturacak ve temel amaçları belirten bir tanım yapılamamıştır⁶⁵. Halkla ilişkiler kavramının tarih içinde geçirdiği değişim, komşu dallarla olan ilişkisi

ve daha da önemlisi birçok farklı alanlarda uygulanabilir olması tek bir tanımın olmamasının en büyük nedenlerindendir⁶⁶.

Hakla ilişkiler çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır⁶⁷. Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişkiler içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar. Örneğin, bir hükümet için halkı ülkede yaşayan insanları, bir dernek için kendi üyeleri, bir gazete için okuyucuları, bir spor kulübü için taraftarları kapsamına alır⁶⁸.

İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin halkın çeşitli kesitleriyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurarak işletmeyi halkla tanıştırmak ve halkı tanıma sanatı akla gelmelidir. Örneğin içinde bulunduğu toplumun ve özellikle ilişki içinde olduğu hedef kitlenin özlem ve özelliklerini tanımak ve bu arada firmanın izlediği politikaları ve uygulamaları halka çok yönlü olarak çeşitli iletişim araçlarını kullanarak yansıtmak işletme yönetimini başta gelen görevidir ve bu görev halkla ilişkilerden başka bir şey değildir⁶⁹.

Halkla ilişkiler uygulaması, kamuya ve örgütlere hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, örgüt liderine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden sosyal bir bilim ve sanattır⁷⁰. Cutlip ve Center halkla ilişkileri; karşılıklı yarar saptayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar olarak tanımlamaktadır⁷¹. Halkla ilişkiler her ikisinin de yararını gözetmek suretiyle kuruluşun sosyal, politik ve ekonomik çevresine adaptasyonu, çevreninde kuruluşa uyumunu gerçekleştiren bir yönetim görevidir⁷².

İmaj çalışması olarak, özellikle çok uluslu örgütler için en önemli amaç olan hem kendi ülkesine hem de öteki ülkelere bir nevi ideoloji şırına etme işlevi olan halkla ilişkiler gözden kaçırılmamalıdır⁷³. Tanıma ve tanıtma süreci olarak halkla ilişkiler örgütlerin duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerini planlı, programlı biçimde, iki yönlü olarak, yönetim felsefesine dayandırarak uygulanmasıdır⁷⁴.

Hakla ilişkiler bir yönetim görevi olarak, sosyal sorumluluk içerisinde iletişim çabalarıyla kamuoyunu etkilemektir. Bu iki yönlü iletişim çabası performansa dayalı ve baştan sona kadar planlanmış bir yapı olarak cereyan eden bir yönetim fonksiyonudur.

6.8.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Amaçları

Halkla ilişkiler, işletmenin başarı ve başarısızlığında önemli rol oynayan işletme ile çevresi arasında karşılıklı yarar ilkesine dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini içeren yönetsel bir faaliyet olarak da önemlidir⁷⁵. Baş döndürücü gelişmelerin bulunduğu bir zaman diliminde ayakta kalmak isteyen ve amaçlarına ulaşmak isteyen her örgüt ve yönetici, her hangi bir seviyede halkla ilişkiler uygulaması içine girmek zorundadır. İşletmelerde stratejik kararların alınmasında “sosyal fayda” kavramının günümüzde giderek önem kazanması, halkla ilişkiler birimlerinin işletmelerdeki yerini ve önemini artırmıştır⁷⁶.

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için iç ve dış hedef kitlesi ile iyi bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. İletişim, yönetim sürecinde en etkili araçtır. Bu noktada işletmenin iletişim yönetimi görevini üstlenen halkla ilişkiler, örgütler için önemli bir yönetim fonksiyonudur⁷⁷. Halkla ilişkiler örgüt için kamuoyunu anlama, değerlendirme ve geliştirme yanında yönetimin amaçlarını, politikalarını, hizmetlerini ve örgütün işleyişine ilişkin bilgileri vatandaşlara/müşterilere aktararak yönetimde etkinliği de artırmaktadır.

Halkla ilişkilerin işletmecilik faaliyetlerinde önemi giderek artmaktadır. Ancak tutundurma amaçlı olarak ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımında henüz yeterince kullanılmamaktadır. **Bunun nedeni**, şirketin halkla ilişkiler biriminin normal olarak ayrı bir bölümde bulunması ve yalnızca pazarlamada halkla ilişkileri ("MPR" Marketing Public Relations) değil, fakat mali konularda, çalışanlarla ilgili konularda, hükümetle ilişkilerde v.b. diğer alanlarda da halkla ilişkiler görevini yürütmesidir. Bu nedenle, pazarlamacılar, halkla ilişkiler bölümünün kaynaklarını kullanmak için ya yalvarıp yakarmak ya da şirketten bağımsız bir halkla ilişkiler kuruluşu ile bu işi yürütmek zorundadırlar. Reklamlar, marka oluşturma gücünü biraz kaybettikçe ve satış geliştirme faaliyetleri optimum boyutlarının çok ötesinde büyüdükçe, işletmeler, pazarlamada halkla ilişkilerin daha fazla olanaklar sunduğunun farkına varabilirler⁷⁸.

Modern işletmeler kamuoyunun önemini kavradıkları için kamuoyunun göz önünde tutan halkla ilişkiler politikaları belirlerler. Burada amaç işletmenin

çıkarlarına yöneliktir. Günümüzde halka açılmayan işletmelerin ayakta durması zordur. İşletmeler genellikle kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politikaları ve uygulamalarında başta ekonomik olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bu beklentilerden bazıları şunlardır⁷⁹

- Özel girişimciliği aşılama; özel işletmelerin yöneticileri eylemlerin yerindeliği ve düşüncelerindeki haklılığı topluma açıklayarak, kamuoyunun desteğini kazanmaya çalışır.
- İşletmeyi koruma; karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren işletmenin varlığını koruyabilmesi ve değişmelere uyum sağlayabilmesi halkla ilişkiler sayesinde olur.
- Finansal güçlenme, işletmeler hedeflerini anlatarak toplumda olumlu imaj yaratarak ortak sayısını artırabilirler. İşletme, ülkedeki finansal kurumlar katında kendisini güçlendirir.
- Saygınlık sağlama; işletmeler faaliyetleriyle ulusal ve uluslararası saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği kazanabilirler.
- Satış artırma, işletmeler satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlayarak, onların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yakınmalarına çözüm aramaları biçimde olur.
- Eleman bulma, halkla ilişkilerin önemli sonuçlarından biride nicelik ve nitelik olarak yeterli elemanı bulmaktır. Çalışanların çevrelerine işyerleriyle ilgili olumlu konuşmaları iş arayanlar üzerinde etili olacaktır.
- Endüstri ilişkileri geliştirme; yöneticiler tarafından uygulanan halkla ilişkilerin sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini gösterir.
- Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasında uzlaşmayı kolaylaştırır.

6.8.3.Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çeşitleri

Günümüz ticari hayatında özellikle ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içersindeki değerinin ortaya çıkması, halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur⁸⁰. Dolayısıyla halkla ilişkilerde sıkça kullanılmaya başlanan ve işletmenin pazarlama çalışmalarına destek olan Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) kavramı ön plana çıkmıştır.

Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR): Pazarlama yönlü halkla ilişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güveniler, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Bir başka ifadeyle MPR, işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Genel olarak MPR, kuruma yönelik olan CPR'ın aksine ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir. MPR pazarlama amaçları doğrultusunda tutundurma temelli olarak yürütülür.

Pazarlamada halkla ilişkiler, PENCILS akronimi (kısmı ad) ile sınıflandırılabilir birtakım araçlardan oluşur. Bunlar:⁸¹

P=(Publications): *Yayınlar* (şirket dergileri, yıllık faaliyet raporları, yararlı müşteri broşürleri, v.b.)

E=(Events): *Olaylar* (spor ya da sanat gösterileri ve ticari gösterilerin sponsorluğu)

N=(News): *Haberler* (şirket, şirketin çalışanları ve ürünleri hakkında olumlu haberler)

C=(Community involvement activities): *Toplum için yararlı faaliyetler* (toplumun gereksinimleri için para ya da zaman ayırarak katkıda bulunmak)

I= (Identity media): *Şirketle özdeşleştirici iletişim araçları* (antetli kâğıtlar, kartvizitler, şirket için konulmuş giyim -kuşam kuralları)

L=(Lobbying activity): *Lobi faaliyetleri* (şirket için yararlı mevzuat ve kararların çıkmasını ya da şirketi olumsuz etkileyecek olanların çıkmamasını sağlama çabaları)

S=(Social responsibility activities): *Toplumsal sorumluluk faaliyetleri* (şirketin toplumsal sorumluluğu konusunda iyi bir isim yapmak ve geliştirmek)

Bu araçlardan her biri, ayrıca kendi içinde alt bölümlere ayrılır. Örneğin, "şirketle özdeşleşen iletişim araçları"nın ele alalım. Şirketin antetli kâğıtları, kartvizitleri ve broşürlerinin hepsi bir etki yaratır. Şirketin fabrikaları, büroları ve kamyonları da öyle. Önemli bir iletişim aracı da, şirketin giyim-kuşam kurallarıdır. Bunlar, fast-food restoranları, havayolları ve otellerde olduğu gibi üniformalar giymeyi içerebilir.

Halkla ilişkiler giderlerinin çoğu, hedef pazara olumlu bir izlenim vermek için tasarımılandırılmış sağlam yatırımlardır. Reklam kampanyalarına kıyasla, "self-serving" olarak algılanmaları daha küçük ihtimaldir. Reklam, karşılığında ödeme yaptığınız bir eylem iken, halkla ilişkiler olması için dua etmeniz gereken bir eylemdir. Yeni bir ürününüz hakkında gazetelerde veya dergilerde çıkmış olumlu bir yazı, reklam için harcanacak binlerce dolardan daha değerlidir.⁸²

NOTLAR

- ¹ Ömer Baybars Tek. Pazarlama İlkeleri. Beta Yayınları. İstanbul, 1999. s.708
- ² Tanju Öztürk, "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi, (İstanbul: İst.Üni. İşletme Fakültesi Pazarlama Ens. Yayını No: 10, 1978), s. 173
- ³ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul 2001, s. 168-169
- ⁴ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman; "Pazarlama İletişimi Yönetimi" MediCat Yayınları, İstanbul, 2003. s.83
- ⁵ Mucuk, a.g.e. s. 169
- ⁶ Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003, s.150
- ⁷ Mucuk, a.g.e. s. 173-174
- ⁸ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayım, Adapazarı, 2001, s.198
- ⁹ Mucuk, a.g.e. s. 183
- ¹⁰ Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama. Çev. Gülfıdan Barış. Mediacat Yayınları. İstanbul 2003. s.547.
- ¹¹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 88
- ¹² <http://www.forumturka.net/forum/showthread.php?t=226668> E.T. 30.06.2009
- ¹³ A.g.e. E.T. 30.06.2009
- ¹⁴ Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi, C.1, (Ocak 1993), s.84. Akt. Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 98' den uyarlanılarak.
- ¹⁵ Tek, a.g.e. s. 725.
- ¹⁶ <http://www.forumturka.net/forum/showthread.php?t=226668> E.T. 30.06.2009
- ¹⁷ Mehmet Oluç, Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınları, İstanbul 2006, s.517-518, Mucuk, a.g.e. s.209
- ¹⁸ Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s. 202-204, Mucuk, a.g.e. s. 210, Tek, a.g.e. s. 728-741, Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s.99-102
- ¹⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu. Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları.İstanbul 1999. s.507
- ²⁰ Cemal yükselen, Pazarlama, ilkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar, Detay yayıncılık, Ankara, 2007, s.380
- ²¹ Kotler, Kotler ve Pazarlama, a.g.e. s. 153.
- ²² İslamoğlu, a.g.e. s. 509, Tek, a.g.e. 748.
- ²³ İslamoğlu, a.g.e. s. 510-511.
- ²⁴ Mucuk, a.ge. s.218
- ²⁵ A.g.e. s. 218-219
- ²⁶ <http://www.forumturka.net/forum/showthread.php?t=226668> E.t. 30.06.2009
- ²⁷ Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s.217
- ²⁸ Oluç, a.g.e. s. 609
- ²⁹ James D. Seat, Martin R. Warshow ve James R. Taylor, Introduction to Marketing Management, 5. Baskı, (Homevood: Richard D. Irwin Inc., 1985), s. 468. den Akt. Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 170.

- ³⁰ Oluç, a.g.e. s. 613
- ³¹ Mucuk, a.g.e. s. 189, Oluç, a.g.e. 612.
- ³² Kotler, Pazarlama Yönetimi s. 620, Mucuk, a.g.e. s. 190
- ³³ Mucuk,a.g.e. s. 192.
- ³⁴ A.g.e. s.192
- ³⁵ Oluç, a.g.e. s. 617-618.
- ³⁶ Mucuk, a.g.e. s. 194.
- ³⁷ Tek, a.g.e.s. 815.
- ³⁸ Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s.223.
- ³⁹ Sehavet Gürdal, Satış Gücü Yönetimi, Yeni Asya Yayınları, İstanbul 1990 s.32-41 den Akt. Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 186-187 den uyarlanarak.
- ⁴⁰ Mucuk, a.g.e. s. 195, Tek, a.g.e. s. 817-818, Oluç, a.g.e. 676-677.
- ⁴¹ Ferhat Ecer ve Murat Canitez, Pazarlama İlkeleri, Gazi Yayınevi, Ankara 2004, s. 307
- ⁴² Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 188.
- ⁴³ İslamoğlu, a.g.e. s. 521.
- ⁴⁴ Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 190
- ⁴⁵ Tek, a.g.e. s.813.
- ⁴⁶ Mucuk, a.g.e. s.200.
- ⁴⁷ Erdoğan Taşkın, Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye’de Uygulanması. İstanbul 1997. s.148-149 , Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 191-192.
- ⁴⁸ Tek, a.g.e. s.829.
- ⁴⁹ A.g.e. s.780.
- ⁵⁰ Kotler, Kotler ve Pazarlama, a.g.e. s. 154.
- ⁵¹ Mucuk. a.g.e. s. 202.
- ⁵² A.g.e. s.202.
- ⁵³ Aysel Erciş, Satış Elemanlarının Motivasyonu Üzerine Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1988 Yıl 2 sayı 11. s. 31-35 den Akt. Altunışık ve diğ. s.240.
- ⁵⁴ Tek, a.g.e. s.782.
- ⁵⁵ A.g.e. s.782-789, Mucuk, a.g.e. s. 203, Oluç, a.g.e. s. 636, odabaşı ve Oyman, a.g.e. s.204, İslmoğlu,a.g.e. s.513-515.
- ⁵⁶ Oluç, a.g.e. s.637.
- ⁵⁷ <http://www.bpi.somee.com/dp.htm> E.t. 03.07.2009.
- ⁵⁸ Ecer ve Canitez, a.g.e. s. 317
- ⁵⁹ Mucuk, a.g.e. s. 227.
- ⁶⁰ İsmail Kaya, Damla Damla Pazarlama, Babıalı Kültür Yayınları, İstanbul 2004. s. 54
- ⁶¹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 306-307.
- ⁶² A.g.e. s. 308-309, Mucuk, a.g.e. s. 228.
- ⁶³ Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s.313.
- ⁶⁴ Ecer ve Canitez, a.g.e. s. 323.

- ⁶⁵ A.Okay. **Halkla ilişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2001, s.1
- ⁶⁶ M.Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara 1982, s. 36.
- ⁶⁷ İ.Bozkurt. İ., **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Medicat, İstanbul 2005; 107
- ⁶⁸ Murat Sezgin, **Halkla İlişkiler**, 2.Baskı Yüce Medya, Konya, 2008, s.5-9
- ⁶⁹ Zeyyad Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler 2007**. s.5
- ⁷⁰ Jefkins F., **Public Realtions**, 4:ed.London, 1992. s.7
- ⁷¹ Cutlip, S.M., Center A.H., Brom G.H., **Effective Public Relations**, 6, Prentice, Hall, New Jersey, 1985, s.4-5
- ⁷² V.W.Nolte, **Fundamental of Public Relation**, 2.ed, New-York 1979. s.10
- ⁷³ İ.Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara 2002. s.376
- ⁷⁴ Sabuncuoğlu, a.g.e. s.4
- ⁷⁵ Cutlip, S.M., Center A.H., Brom G.H., **Effective Public Relations**, 6, Prentice, Hall, New Jersey, 1985, s.4-5
- ⁷⁶ Seib ve Fitzpatrick,, **Public Relations**, Florida 1995: 7-8
- ⁷⁷ Sabuncuoğlu, a.g.e.s.6.
- ⁷⁸ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.156
- ⁷⁹ A. Ataol . **Halkla İlişkiler-Örgütlerin Temsil Edilmesinde Bir Model**, İzmir 1991
- ⁸⁰ Sezgin, **Halkla İlişkiler**, s.18
- ⁸¹ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, a.g.e. s.156-157
- ⁸² A.g.e. s.157

7

DAĞITIM

“Pazardaki meydan okumaya karşı koyabilmek için, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi çok önceden fark ederek, doğru ürünleri, doğru zamanda, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurmak zorundayız.”

Frederic G.Donver

Bu bölümde;

- *Dağıtım ve dağıtım kanalı kavramları*
- *Dağıtım kanallarının önemi ve işlevleri*
- *Dağıtım türleri*
- *Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler*
- *Dağıtım politikaları*
- *Dağıtım kanalı kurumları*
- *Fiziksel dağıtım*

konuları üzerinde durulacaktır.

7.1. DAĞITIM VE DAĞITIMLA İLGİLİ KAVRAMLAR

İşletmeler ne kadar iyi ürün üretirlerse üretsinler, bunları ne kadar cazip fiyatlandırılırsa fiyatlandırınlar, tutundurmayı ne kadar güzel yaparlarsa yapsınlar, eğer bu ürünleri tüketicilere ulaştırılmıyor ve onların buldukları bölgelere dağıtmada yetersiz kalıyorlarsa tüm bunların fazla bir önemi kalmayacaktır. Ürünler ortaya çıktıktan sonra onları fabrikada, atölyede ya da depolarda tutmanın potansiyel müşteriye hiçbir yararı yoktur. Tüketicilerin pazarda onca alternatif ürün dururken, işletmenizi araştırıp da gelip sizi bulmaları pek olası değildir. Ürünler, yalnızca müşterilerin satın almasına uygun yerde bulunursa satılır. Bir mal veya hizmet sunuluyor ve müşteriler ondan yararlanmıyorsa tam bir zarar sözkonusu demektir. Çünkü dağıtılamayan ürünün işletmeye bir maliyeti vardır¹.

Pazarlama açısından üretilen mal ve hizmetin, tüketicinin istediği miktarda, yerde ve zamanda ulaştırılması son derece önemlidir. Bu açıdan dağıtımın ve dağıtım kanallarının pazarlamada rolü ve önemi büyüktür. İyi dağıtım, malların *doğru zamanda doğru yerde* olmasını sağlamak demektir. İyi bir pazarlama uygulaması, *doğru ürünlerin doğru fiyatla doğru yerde* olmasını gerektirir².

Hatırlanacağı üzere. pazarlama karmasının dört temel unsurundan birisi de “dağıtım”dır. İşletmeler ne üretirlerse üretsinler, hangi alanda faaliyet gösterirlerse gösterebilirler genelde üretimin önemsiz sayılabilecek küçük bir kısmı, üretilen yerlerde ve şehirlerde tüketilmekte veya üreticiden doğrudan satın alınmaktadır. Üretimin çok büyük bir kısmı ise çok çeşitli pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında bu araçların ve dağıtım kanallarının önemi oldukça büyüktür.

Mal ve hizmetlerin, tüketicinin (kullanıcı ya da nihai tüketicinin) kullanımına hazır hale gelebilmesi için, taşımanın, depolamanın ve ulaştırmanın örgütlenmiş sistemleri dağıtımın konusunu oluşturur³. Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Dağıtım konusu, pazarlama tesislerinin kuruluş yerleri ile nakliyeciler, depocular vb dahil olmak üzere imalâtçı, üretici, toptancı, perakendeci gibi çeşitli pazarlama kuruluş ve uzmanlarının seçim ve kullanımıyla ilgilidir. Dağıtım, üretici ile tüketici arasında fiziksel ve iletişimsel bir köprü görevi görür⁴.

Buna göre **dağıtım, bir mal ya hizmeti ve bunun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisi** olarak tanımlanabilir. Dağıtımın kurumlar dizisi olarak tanımlanma nedeni, dağıtım kanalında aynı amaç için faaliyet gösteren, yapı ve işlev bakımından farklı pek çok işletmenin bulunmasıdır. Dağıtım kanalında yer alan bu işletmelere araçlar denir. **Araçlar, üretici ile nihai tüketici veya endüstriyel kullanıcı arasında yer alan bağımsız bir kuruluş olup, malın alım-satımında görev üstlenir; malın mülkiyetini üzerine alır veya almaksızın mülkiyetin devrinde aktif rol oynar.** Geliri bu aktif rolünden kaynaklanır. Aracı kuruluşların banka, sigorta şirketi ve taşıma işletmesi gibi pazarlama sürecine yardımcı olan diğer işletmelerden başlıca farkı da bu yönü, yani mülkiyetin devrine aktif olarak katılmasıdır. Bunlar bağımsız ve özerk işletmeler olmalarına rağmen, aralarında hem ticari, hem de toplumsal ilişkiler bulunur. Bu yüzden de **dağıtım kanalı, bir malı ya da hizmeti ve onun mülkiyetini üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan kurumlar dizisi** olarak da tanımlanmaktadır.

Dağıtım kısaca, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsayan bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır. Ancak bu tanımdan dağıtımın üretimden sonra başladığı sonucunu çıkarmak son derece yanlıştır. Günümüzde modern pazarlama anlayışı çerçevesinde dağıtım ilişkisi kararlar ve faaliyetler, üretimden önce alınmakta ve planlanmaktadır⁵.

İşletmelerin dağıtım faaliyetleri işletmenin kontrolü içerisinde yer alan ve yer almayan çeşitli işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin çalışmaları sonucunda gerçekleşir. Sözü edilen kanal üyeleri aslında bir dağıtım kanalını oluştururlar. Dağıtım kanalı; bir malın üretiminden tüketimine kadar satın alınması veya satılması ile meşgul olan aracı işletmelerin bütünü olarak da tarif edilebilir⁶.

7.2. DAĞITIM ŞEKİLLERİ

İşletmeler ürettikleri ürünleri, o ürünleri talep eden tüketicilere iki şekilde dağıtabilirler. Bunlar **dolaysız (direkt) dağıtım** ve **dolaylı (endirekt) dağıtım** şekilleridir. Dağıtım kanalı ve alternatifleri üzerinde bir defa seçim yapıp, uygulamaya konduktan sonra, geriye dönüş zor ve maliyetlidir. Ayrıca seçilen dağıtım kanalı alternatifi ve stratejisi işletmenin tüm pazarlama kararlarını da, derinden etkiler. O halde işletmelerin dağıtım şekilleri arasından, direkt dağıtım

mı yoksa endirekt dağıtım mı yapacakları konusunda verilecek kararlarda son derece hassas davranmaları gerekmektedir.

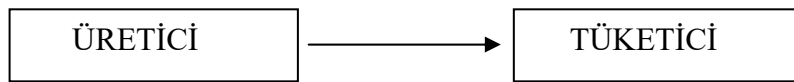
7.2.1. Dolaysız (Direkt) Dağıtım

Direkt dağıtım, üreticinin, ürettiği ürünleri hiçbir aracı kullanmadan tüketici veya kullanıcıya ulaştırdığı dağıtım şeklidir. Başka bir deyişle doğrudan dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin gerçekleşmesi için taraflardan birinin, dağıtım fonksiyonlarının tümünü veya önemli bir bölümünü üstlenmesiyle gerçekleşir. Direkt dağıtımda, dağıtım kanalını oluşturma görevini genellikle üreticiler üstlenir ve kendi dağıtım ağını kurarlar. Ancak dağıtımın illaki üretici yapacak diye bir şart yoktur. Bazı alanlarda (özellikle endüstriyel ürünlerde) dağıtım bizzat alıcı tarafından direkt olarak üreticiden ürünün alınması yoluyla da yapılabilir.

Direkt dağıtımda üretici direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Pek çok ürün açısından bu şekilde pazarlama sistemi oluşturmak da güçtür. Direkt dağıtımın gerçekleşmesi için şu koşulların tümünün veya bir kısmının oluşması gerekir:⁷

1. Üretim ve tüketim bölgelerinin birbirine yakın olması
2. Üretim ve tüketim hızının aynı veya benzer olması
3. Tüketici sayısının az ve/veya tüketicilerin belirli merkezlerde toplanmış olması.

Şekil 7.1. Dolaysız Dağıtım



Dolaysız dağıtım sistemleri, işletmelerin tasarruflarını ve pazardaki etkilerini artırmak amacıyla oluşturulmuş, profesyonelce yönetilen sistemlerdir. Bu şekilde kanal çatışmaları sorunları ortadan kaldırılmakta ve pazarlık güçlerini arttıran üreticiler bir takım gereksiz harcamalardan kurtulmaktadırlar. Bunların yanı sıra direkt dağıtımın birtakım avantajları vardır. Bunların başlıcaları şunlardır;

1. Üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle pazardaki değişimler daha iyi izleyebilme olanağına sahip olur; talep

değişmelerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.

2. Arada aracılar olmadığından, üreticiler genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
3. Satış faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
4. Olağanüstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde, üretici bunları kendi satış örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlarına karşılık, direkt dağıtımın; yüksek sabit yatırımı, geniş depolama olanaklarını, yüksek bir finansal gücü ve fazla riske katlanmayı gerektirmesi gibi dezavantajları bulunmaktadır⁸.

7.2.2. Dolaylı (Endirekt) Dağıtım

Günümüzde üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin giderek artması, ürünlerin mülkiyetlerinin el değiştirilmesinde, arada aracılardan kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. İşte üreticiden tüketiciye doğru mal ve hizmetlerin ulaşmasında aracı kullanılıyorsa o zaman dolaylı (endirekt) dağıtımdan bahsedilir.

Endirekt dağıtım, üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bağımsız ticari kuruluşlar, dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeci, vb.dir. Bunlara kısaca **aracı** denilmektedir. O halde dolaylı dağıtımda üretici ile tüketici arasında bir veya birkaç aracının olması gerekmektedir. Dağıtım kanallarının oluşması ve işleyişinde kanal içinde tüketiciye doğru akan malın tüketim malı ve endüstriyel mal oluşu kanalın yapısını, üye sayısını veya aracılardan niteliklerini belirleyebilen faktörlerdir.

Bir üretici işletme, alıcıya doğrudan ulaşmak varken, neden bu işi bir takım aracılardan yapmaktadır? Üstelik, bu aracılara tanıdığı kar marjlarından ötürü, malların alıcıya satış fiyatı, gereksiz yere artmaktadır. Bu sık eleştirilen bir konudur. Aslında konu, üretici açısından bir tercih sorunudur. Dağıtımını doğrudan kendisi yapabilir, ancak bu durum, aracılardan görevlerini üstlenmekten başka bir şey değildir⁹.

Dağıtım kanalının dolaylı olmasının ve üreticilerin aracı kullanmalarının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler şu şekilde açıklanabilir,¹⁰

1. Her şeyden önce, aracı kullanmadan tüketiciye doğrudan dağıtım, işletmenin **finansal gücü** ile ilgili bir karardır. Özellikle tüketiciler pazarında bu tür bir dağıtım kanalı, çoğu zaman, ne kadar güçlü olursa olsun işletmenin finansal olanaklarını aşar. Örneğin, tüm pazarda tüketicilere ulaşmak için kendisine bağlı satış noktalarını satın alma, kiralama, personel ve diğer giderlerini üstlenme, pazarlama elemanlarının ücretleri ve ulaşım giderleri, üretici işletmelerin finansal gücünü aşan uygulamalardır.

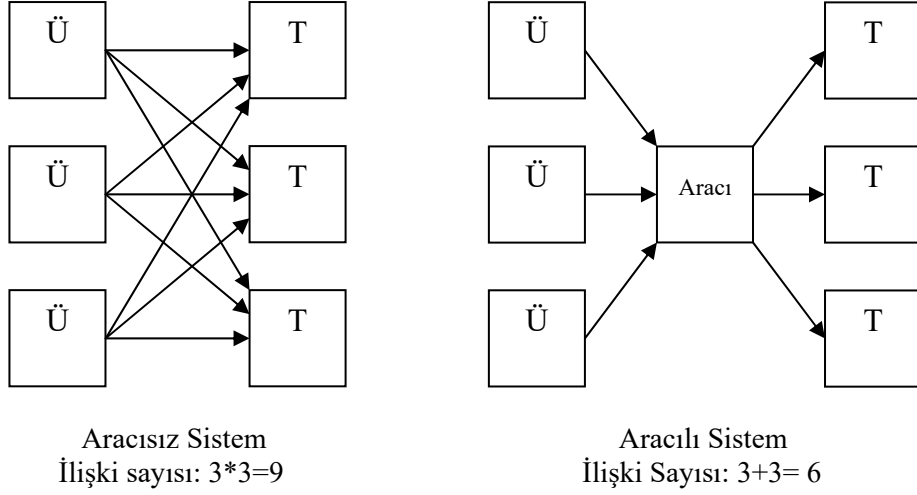
2. Kendi dağıtım kanallarını kuracak gücü olan üreticiler bile, bunun yerine **asıl işlerine yaptıkları yatırımı artırıp**, daha da büyümek ve daha çok kazanmak isterler. Ancak perakende ticaretteki kârlılık oranları yeterince yüksekse, farklı davranabilirler.

3. Aracı işletmelerin kullanılması, bunların **temel pazarlama görev ve fonksiyonları** açısından üstünlüklerine ve etkinliklerine dayanır. Her şeyden önce, aracılar kendi pazarlarını üreticiden daha iyi tanımaktadırlar. Aracı işletmeler ihtisasları ve pazar deneyimleri, diğer aracılarla ve tüketicilerle olan ilişkileri ve pazarda yerleşmiş olmaları gibi nedenlerle üreticinin kuracağı bir dağıtım kanalı sistemine göre daha fazla başarı şansına sahip olurlar.

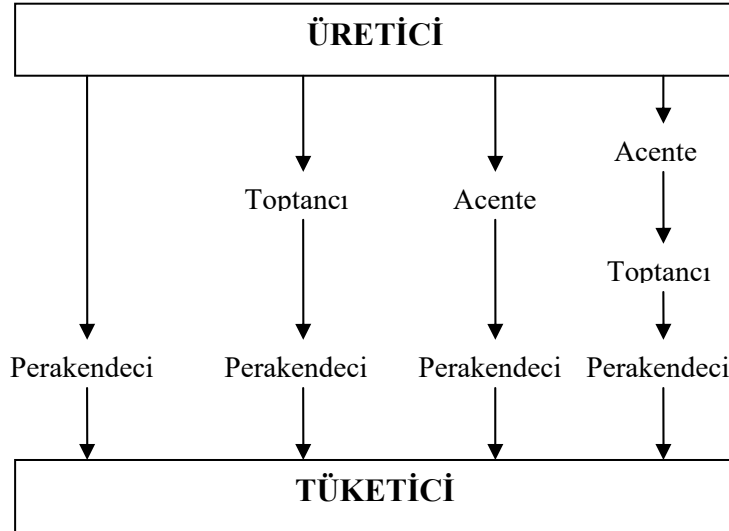
4. Üretici işletme, aracısız çalışıp doğrudan dağıtım yapması durumunda, ekonomik olarak çalışıp, müşterilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, satış yaptığı merkezlerde, kendi mallarının **tamamlayıcısı** olan başka işletmelerin ürettikleri malları da satmak zorunda kalacaktır.

5. Bazen doğrudan dağıtım yapılması **mümkün ve mantıklı** değildir. Örneğin, *ekmek, sakız, meyve suyu* gibi ürünleri aracısız satmak veya telefon, internet, posta gibi yollarla doğrudan pazarlamak mümkün değildir. Birçok kolayda mal için de bu, geçerlidir. Dolayısıyla bu tür ürünlerde aracı kullanmak zorunlu hale gelir.

6. Aracı kullanmak üreticiler ile alıcılar (talep) arasındaki uzaklığı kapattığı gibi, **dağıtım kanallarındaki ilişki sayısını** ve yapılacak işlerin miktarını (iş yükünü) de azaltır. Başka bir anlatımla, aracılar yoluyla ticari ilişki sayısında tasarruf sağlanır. Örneğin, üç üretici ve üç tüketicinin bulunduğu bir pazar varsayılırsa, Şekil 7.1'de görüldüğü gibi, ilişki sayısı $3*3=9$ 'dur. Oysa pazara bir aracının girmesi durumunda ilişki sayısı $3+3=6$ 'dır.

Şekil 7.1. Aracılı ve Aracısız Pazarda Ticari İlişki Sayısı

Dolaylı dağıtımda, üretici işletme çeşitli dağıtım kanalı alternatiflerinden yararlanabilir. Bu alternatiflerin seçimi, ürünün tüketim malı mı endüstriyel mal mı olduğuna bağlı olarak değişebilir. Tüketim mallarında en sık görülen dağıtım kanalı alternatifleri şekil 7.2' de, görülmektedir

Şekil: 7.2. Tüketim Mallarında Dolaylı Dağıtım Kanalı Alternatifleri

1. Üretici - Perakendeci - Tüketici: Üretici ile tüketici arasında sadece perakendecinin bulunduğu bu dağıtım kanalı, özellikle tarımsal ürünlerin pazarlamasında çok kullanılan bir dağıtım kanalıdır. Günümüzde özellikle süpermarketler gibi büyük ölçekli perakendeci mağazalar zincirinin gelişmesiyle birlikte bu dağıtım kanalı yaygınlaşmaya başlamıştır.

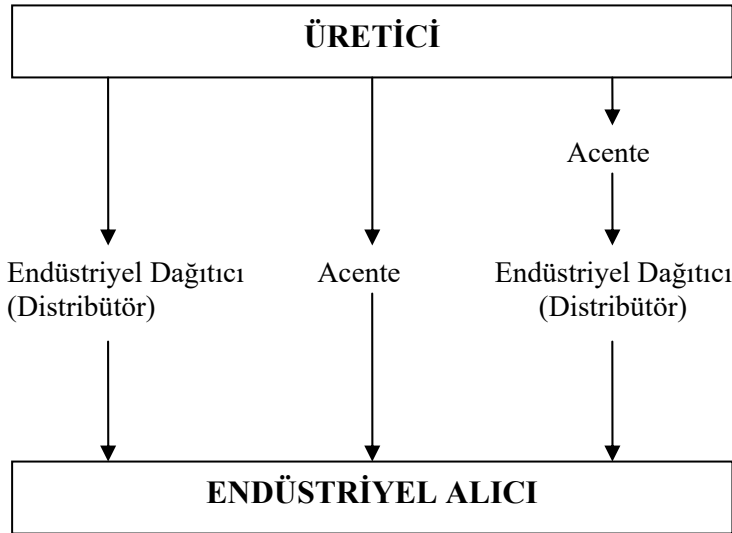
2. Üretici - Toptancı - Perakendeci - Tüketici: Tüketim mallarının dağıtımında kullanılan geleneksel dağıtım kanalıdır. Üretici işletmenin tüm perakendecilerle etkin ticari ilişkiler kurması güçtür. Bu durumda perakendeciden daha çok mal alıp bunları küçük birimler biçiminde perakendecilere ulaştıran toptancılardan yararlanılır. Son zamanlarda doğrudan satış ve büyük ölçekli perakendeci mağazaların gelişmesiyle birlikte daha da az tercih edilmektedir.

3. Üretici - Acente - Perakendeci - Tüketici: Büyük ölçekli perakendecilerin bulunduğu pazarlarda kullanılan dağıtım kanalıdır. Kanalda toptancıların yerini acenteler alır.

4. Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci - Tüketici: Bazı üretici işletmeler, küçük perakendecilere ulaşmak için böyle bir dağıtım kanalını da kullanabilirler. Çok tercih edilmeyen bir dağıtım kanalı alternatifidir¹¹.

Endüstriyel mallarda en sık görülen dağıtım alternatifleri ise şekil 7.3’de görüldü üzere şunlardır:

Şekil: 7.3. Endüstriyel Mallarda Dolaylı Dağıtım Kanalı Alternatifleri



1. Üretici-Endüstriyel Dağıtıcı (Distribütör)-Endüstriyel Alıcı: Üretime yardımcı mallar gibi endüstriyel malların dağıtımında kullanılır. Distribütör, belirli bir bölgede satış yetkisini almış olan aracı pozisyonundadır. Kendi adına mal alır ve satar. İnşaat malzemeleri ve diğer birçok malzemelerle yardımcı teçhizat ve araç gerecin dağıtımında yaygın olarak görülür.

2. Üretici-Acente-Endüstriyel Alıcı: Üretici işletme, distribütör gibi bağımsız çalışan ve kendi adına mal alıp satan bir aracı kullanmak yerine, acenteyi tercih edebilir. Özellikle yeni pazarlara girerken veya yeni ürünü pazara sunarken kullanılır.

3. Üretici-Acente-Endüstriyel Dağıtıcı (Distribütör)-Endüstriyel Alıcı: Pazarın büyük olduğu, mal stoklarının gerekli olduğu ve direkt endüstriyel alıcıya mal satmanın güç olduğu durumlarda kullanılır.

Şüphesiz ki her türlü mal için uygun tek bir dağıtım kanalı alternatif yoktur. İşletmeler ürettikleri ürünün özelliklerine ve pazar koşullarına göre, kendilerine en uygun alternatifleri değerlendireceklerdir.

7.3. DAĞITIM KANALININ SEÇİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dağıtımın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ne kadar önemli bir yer tuttuğundan daha önce ayrıntılı bir şekilde bahsedilmişti. Ürünlerin ortaya çıkış amacının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olduğu düşünülürse, bu ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasının ne kadar önemli olduğu tekrar hatırlanacaktır. Dağıtımın bu öneminden dolayı, pazarlama yöneticilerinin dağıtım kanalı seçiminde bazı temel ilkelere dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu ilkelerin başlıcaları şunlardır;¹²

1. Dağıtım kanalları, tüketiciden başlayarak geriye doğru üreticiye gelecek şekilde düşünülerek düzenlenmelidir; çünkü dağıtım kanallarını, tüketicilerin satınalma davranışları belirleyecektir.

2. Seçilen kanallar işletmenin pazarlama politikaları ile uyum içinde olmalıdır. Kullanılacak dağıtım kanalı işletmenin pazarlama programlarına uyum sağlamadığı takdirde yönetim zorlaşabilir ve gereksiz maliyetler ortaya çıkabilir.

3. Dağıtım kanalları önceden belirlenmiş hedef pazara yönelik olmalı ve bu pazarda hedeflenen pazar payına ulaştıracak şekilde oluşturulmalıdır. Mevcut araçların etkinliğini arttırmanın yanı sıra, yeni dağıtım kanalları kullanarak veya aracı sayısını arttırarak daha çok sayıdaki tüketiciye ulaşılabilir.

4. Kanallar seçilirken, birinin kullanılması diğerinden vazgeçme sonucunu doğurmamalıdır. Örneğin, Üretici işletme toptancılar vasıtasıyla dağıtım yapıyorsa bu onun, doğrudan üreticiden alım yapmak isteyen büyük perakendecilere satış yapmasını engellememelidir.

5. Dağıtım kanallarındaki bütün işletmeler arasında ileri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık mevcut olduğundan, her işletme diğerini destekleme durumundadır. Üreticinin başarısı toptancıya, toptancının başarısı perakendeciye bağlıdır. Üretici, toptancının, toptancı da perakendecinin iyi çalışması ve başarılı olması ile başarı sağlayabilir.

6. Dağıtım kanalları sürekli izlenmeli, düzenlenmeli ve gerektiğinde değişiklik yapılabilir. Bazı araçların yüklendikleri görevleri üretici işletmenin istediği düzeyde yerine getirmemeleri durumunda, ilişkiler gözden geçirilmeli, gerekirse yeni araçlar kanala alınmalıdır.

Üretici işletmeler yukarıda belirtilen ilkeler ışığında dağıtım kanalının seçiminde birtakım faktörleri dikkate alırlar. Dağıtım kanalının seçiminde etkili olan bu faktörler aşağıda belirtilip açıklanacaktır¹³.

1. Pazara ilişkin faktörler
2. Ürüne ilişkin faktörler
3. Araçlara ilişkin faktörler
4. İşletmenin kendi yapısına ilişkin faktörler.

7.3.1. Pazara İlişkin Faktörler

Dağıtım kanalının seçimini etkileyen pazarla ilgili faktörler genellikle, pazarın türü, tüketicilerin sayısı ve coğrafi dağılımı, siparişlerin büyüklüğü ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarıdır.

• **Pazarın Türü:** İşletme, dağıtım kanalı seçimi kararını verirken önce pazarının endüstriyel tüketicilerden mi yoksa nihai tüketicilerden mi oluştuğunu belirlemelidir. Pazarın türü, dağıtım kanalının kısa mı yoksa uzun mu tutulması gerektiğini belirleyecektir. Örneğin, endüstriyel pazarda dağıtım kanalı seçiminde; kanalın kısa olmasına, endüstriyel alıcılarla doğrudan ilişki kurulmasına özen gösterilir.

• **Tüketicilerin Sayısı ve Coğrafi Dağılımı:** Pazardaki potansiyel tüketici sayısı az ise işletmeler kendi satış gücünü kullanıp direkt satışa yönelebilir. Alıcı sayısının fazla olması durumunda ise aracı kullanılması zorunludur. Endüstriyel mallarda alıcı sayısı çok azdır, bu yüzden aracı kullanılsa

bile az sayıda olur; satışların önemli bir bölümü genellikle direkt satış şeklinde yapılır. Ayrıca Tüketicilerin coğrafi dağılımı da önemli olup, tüketiciler belirli bölgelerde kümelenmişse aracıya fazla gerek duyulmaz.

- **Siparişlerin Büyüklüğü:** Siparişler büyük ölçekli ise, üretici işletme aracısız dağıtım kanalını kullanarak direkt dağıtım yapacaktır. Örneğin, çok şubeli süpermarketler zinciri için üretici işletme, yüklü miktarda sipariş alacağı için dağıtımını kendi yapabilir. Ancak buna karşılık, küçük bakkaliye ve diğer perakendecilere ulaşmak için toptancıları kullanmak daha ekonomik olacaktır.

- **Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları:** Tüketicilerin satın alma miktarı ve sıklığı, ödeme olanakları, alışveriş yaptıkları yerlerin türü gibi unsurlar da dağıtım kanalı seçiminde etkili olabilecektir. Örneğin, tüketiciler büyük mağaza veya marketlerden alışveriş yapma eğilimine yönelmişlerse, üreticiler de bu tür yerleri dağıtım kanalına almak isteyeceklerdir.

7.3.2. Ürüne İlişkin Faktörler

Ürünün bazı özellikleri de dağıtım kanalı seçimini etkileyecektir. Bu özellikler, ürünün birim değeri, ürünün dayanıklılığı ve teknik yapısıdır.

- **Ürünün Birim Değeri:** Genellikle ürünün birim değeri ne kadar düşükse, dağıtım kanalı da o denli uzun olur. Birim değer arttıkça malın aracı işletmelerce her satış işleminden doğacak maliyetler yükseleceğinden aracı sayısı az tutulur. Ancak birim değeri düşük ürünlerin büyük miktarlarda veya başka mallarla birlikte satılması durumunda, dağıtım kanalı kısa tutulabilir.

- **Ürünün Dayanıklılığı ve Teknik Yapısı:** Ürün çabuk bozulabilen bir ürün ise çabuk bozulmayan ürünlere göre daha kısa kanaldan dağıtılmalıdır. Örneğin balık ürünlerinin dağıtımında plastik ürünlerin dağıtımına göre daha az aracı kullanılacaktır. Yine moda ve markanın ön planda olduğu ürünler de genellikle kısa dağıtım kanalı yoluyla tüketicilere ulaştırılır. Ayrıca, önemli teknik özellikler taşıyan mallarda alıcının bilgilendirilmesi, bakım-onarım, montaj, satış sonrası diğer hizmetlerin yerine getirilmesi gerektiğinden, üretici işletme doğrudan dağıtım kanalını kullanabilir.

7.3.3. Aracılara İlişkin Faktörler

Dağıtım kanalının seçiminde etkili olan araçlarla ilgili faktörler; araçların sağladığı hizmet, istekli araçların bulunabilirliği ve üretici politikalarına uyabilmesidir.

- **Aracıların Sağladığı Hizmet Düzeyi:** Üretici ürünlerin pazarlanmasında bazı pazarlama işlevlerini kendisi üstlenirken, bir kısmını da araçların yerine getirmesini isteyebilir. Üretici kendisinin yapamadığı veya yapmayı ekonomik bulmadığı pazarlama hizmetlerini (servisi) yapabilecek veya işbirliğinde bulunabilecek araçları seçmelidir. Böylece, dağıtım kanalında çatışmaya neden olabilecek birçok sorunun da baştan çözülmesi sağlanacaktır.

- **İstekli Araçların Bulunabilirliği:** Dağıtımda istekli araçları bulmak da önemli olup, bir aracı, rakiplerin mallarını sattığı için üreticinin malını satmak istemeyebilir veya mevcut mamul hattına bir yenisini eklemek istemeyebilir. Bu durumda araçların işletmenin mallarının dağıtımını yapmayı kabul etmesi gerekmektedir.

- **Üretici Politikalarına Uyum:** Üretici işletmenin pazarlama politikaları, istediği aracıyla işbirliği yapmasını önleyebilir. Örneğin, üretici işletmenin fiyat değişmelerine karşı araçlara garanti vermemesi, üreticinin çok sayıda perakendeci ile çalışmak istemesine rağmen, aracı işletmelerin bölgede tek satıcı olmayı istemesi gibi nedenlerle işbirliği yapılması zorlaşabilir.

7.3.4. İşletmenin Kendisiyle İlgili Faktörler

Dağıtım kanalını belirleyen işletme olduğuna göre, işletmenin kendisi ile ilgili faktörler de dağıtım kanalının belirlenmesinde etkili olacaktır. İşletmeye ilgili bu faktörler şunlardır:

- **İşletmenin Finansal Gücü:** Finansal açıdan güçlü olan işletmeler araçlara gerek duymayarak kendi satış örgütlerini kurmayı tercih edebilirler ve ürünlerini kendileri depolayabilirler. Finansal bakımdan zayıf olan işletmeler ise dağıtım kanalı oluşturmak için gerekli satış örgütlerini kurma, satış şubeleri açma, kredi verme gibi işlemleri yapma imkanından mahrum oldukları için mutlaka aracı kullanmak, yani dolaylı dağıtımını benimsemek zorundadır.

- **İşletmenin Pazardaki İmajı:** Pazarda tanınmış ve ürünleri kolaylıkla müşteri bulan işletmelerin, dağıtım kanalı için araçları seçmesi ne denli kolaysa, pazarda tanınmayan ve malları aranmayan bir işletmenin aracı işletmelerle işbirliği yapabilmeleri o denli zordur. Özellikle marka imajı oluşturabilmiş işletmelerin ürünleri dağıtım kanallarınca daha kolay kabul görecektir.

- **Pazarlama Kapasitesi ve Yeteneği:** Dağıtım kanalı kararlarında, işletmenin pazarlama tecrübesi ve yönetim yeteneği de etkili olur. Pazarlama

tecrübe ve bilgisi yetersiz olan üretici işletmeler genellikle dağıtım aracı devretmeyi tercih eder.

• **İşletmenin Pazar Payı Hedefi:** İşletmenin belirlediği pazar payı hedefi de kanal seçimini etkilemektedir. Pazar payını artırmayı hedefleyen işletmeler aracı sayısı ve çeşidini artırarak dağıtım kanalını büyütmek isterler. Pazar payını korumayı hedefleyen işletmeler ise mevcut dağıtım kanalını koruyarak kanal içerisinde yer alan araçlarla olan ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlarlar.

7.4. DAĞITIM POLİTİKALARI

Dolaylı dağıtım yapan işletmeler, sahip oldukları imkan ve kaynaklar ile işletme amaçları doğrultusunda, dağıtım kanalının uzunluğu ve yoğunluğu üzerinde farklı dağıtım politikaları geliştirebilirler. Dağıtım politikaları konusunda işletmelerin uygulayabilecekleri başlıca üç dağıtım politikası vardır. Bunlar; **yaygın (yoğun) dağıtım**, **seçimli dağıtım** ve **özel (tekelci) dağıtım**dır. Bu dağıtım politikaları kısaca açıklanacaktır.

7.4.1. Yoğun (Yaygın) Dağıtım

Yoğun dağıtım politikası, büyük küçük demeden potansiyel müşteri kitlelerini bulunan her yerde ürünün satışa sunulmasıdır. Bunun anlamı, hiçbir satış yeri için yanlış yerde bulunduğu veya yanlış bir imajı olduğunu düşünmek ya da görünüşünü beğenmemek gibi bir önyargı taşımayacaksınız demektir. Kısacası yoğun dağıtım, ürününüzü satmayı kabul eden her satış noktasında ürünün satışını gerektirir¹⁴.

Rekabetin yoğun, tüketici talebinin yüksek olduğu ve buna bağlı olarak da dağıtım kolaylığı olan ürünlerde bu tür dağıtım tercih edilmektedir. Yoğun dağıtım özellikle *kolayda ürünlerin* dağıtımında görülür. Yoğun dağıtımla tüm pazarda ürünün dağıtımını yapmak mümkündür. Ancak bu durumda tüm perakendecilere ürünün ulaşması gerekir. Bu ise çok uzun dağıtım kanalları kullanmayı gerekli kılabilir. Hedef pazarlarda ürünün sunulması şeklinde gerçekleşir. Bu pazarların uluslararası, ulusal ve yöresel pazarlar olması, sonucu değiştirmez. Tüm pazar yerine sadece talebin yoğun olduğu tüm pazarlarda sunum yapmakla da yoğun dağıtım politikası uygulanmış olur. Bir mal süpermarkette sunulacaksa pazardaki tüm süpermarketlere dağıtılması gibi¹⁵.

7.4.2. Seçimli Dağıtım

Seçimli dağıtım, hedef pazarlarda sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır. Ancak birkaç veya daha fazla aracı kullanma yoluna gidilebilir. Tüketim mallarının, *beğenmeli mallar* ve *özellikli mallar* çeşitlerinde ve endüstriyel malların *yardımcı teçhizat*" türünde; genel olarak da, tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı ürünlerde yaygın olarak kullanılan bir dağıtım politikasıdır¹⁶.

Sınırlı sayıda aracıyla dağıtım yapmak hem maliyeti düşürür hem de denetim oranını yükseltir. Bu nedenlerden dolayı üretici her istekli aracıyla çalışmak zorunda değildir. Seçimli dağıtımla işletme, hem tercih edeceği az sayıdaki aracıyla hedef pazara ulaşabilecek hem de ürünlerinin saygınlığını koruyacaktır. Bu stratejide işletme, araçlarla daha uzun vadeli ve iyi ilişkiler kurmalıdır. Genellikle dayanıklı tüketim mallarında ve marka imajı yüksek giyim ürünlerinde bu tür dağıtım politikası izlenmektedir.

Bir işletme, yoğun dağıtım politikasını bir süre uyguladıktan sonra, da edindiği tecrübeye bağlı olarak seçimli dağıtım yoluna gidebilir. Bu takdirde, yaygın dağıtımda kullandığı araçlar arasında eleme yapar ve yüksek masraflara yol açan, siparişleri küçük olan, kredi açılması riskli olan, mal iadesi fazla olan, çeşitli nedenlerle mamulü iyi pazarlayamayan satıcı işletmeleri dağıtım kanalından çıkarır.

7.4.3. Özel (Tekelci) Dağıtım

Tekelci dağıtım, bir ürünün belirli bir pazardaki tüm satış haklarının tek bir aracıya verilmesidir. Üretici işletme ile aracı arasındaki anlaşma; etkin olunacak alanı, beklenen minimum ciroyu ve anlaşmanın süresini belirler. Bu tür bir dağıtım ürüne değerli bir imaj sağlayabilir. Bu dağıtım biçiminde, ürünün pazardaki satış hakkını elinde bulunduran aracı, genellikle ürünü daha atak bir şekilde satmaya çalışır ve ürünün marka imajının oluşmasına yardımcı olmaya çalışır.

Tekelci dağıtımda, bazı durumlarda üretici işletme ile aracı arasında yapılan anlaşma gereğince, aracının o ürüne rakip başka markaları da işletmesinde satması yasaklanır. Uygulamada sözlü veya yazılı yapılan bu anlaşmalar, çoğu kez karşılıklılık esasına göre yapılır; diğer bir deyişle, üretici o bölgede malını başka aracıya vermemeyi, aracı da işletmesinde rakip markaların ürünlerini satmamayı taahhüt eder. Tekelci dağıtım yüksek fiyatlı birçok beğenmeli ve *özellikli üründe* sık başvurulan bir uygulamadır. Örneğin, otomobil

markaları ürünlerinin satış hakkını her şehirde tek bir bayiye vererek tekeli (özel) dağıtım yaparlar.

Özel dağıtım üreticiye, fiyat ve hizmet kalitesi üzerinde denetim sağlama, dağıtım kanalında rakiplere karşı bir ölçüde korunma, tutundurma faaliyetlerini sırf nihai tüketiciye yöneltebilme gibi yararlar sağlar. Buna karşılık, satıcı sayısının çok az olması, özel dağıtımın satıcıyı gevşekliğe alıştırmaya gibi sakıncaları vardır¹⁷.

7.5. BAŞLICA DAĞITIM KANALI ÜYELERİ

Dağıtım kanalları içerisinde üreticinin ürettiği ürünlerin, tüketicilerin buldukları yerlerde bulunmasını sağlayan ve bunları tüketicilere ulaştıran kanal üyeleri denilen araçlar vardır. Bu araçlar genellikle, *toptancı işletmeler* ve *perakendeci işletmeler* olmak üzere ikiye ayrılırlar. Aşağıda bu iki kanal üyesi hakkında bilgiler verilir, bunların da kendi aralarındaki türlerine kısaca değinilecektir.

7.5.1. Toptancı İşletmeler

Toptancı işletmeler dağıtım kanallarının işleyişinde çok önemli bir role sahiptirler. *Toptancılık, doğrudan doğruya perakendecilere ve/veya diğer toptancılara, endüstriyel alıcı veya kullanıcılara mal satan, fakat son tüketicilere önemsiz miktarlarda satış yapan kişi veya firmaların faaliyetlerine verilen addır.* Bu terim, genellikle dağıtımına aracılık ettikleri malların mülkiyetini imalatçılardan alıp, kendi üzerlerine geçirenler için kullanılır¹⁸. Toptancı ise, *temel faaliyet olarak ürünü kendi veya bağımlısı bulunduğu kişilik adına ve hesabına, üreticiden satın alıp bir başka toptancıya, perakendeciye endüstriyel alıcıya ya da mesleki işletmeye satan işletmedir.* Bu tanımda üç özellik bulunmaktadır. Bunlar:¹⁹

1. Toptancı İşletmeler kendi nam ve hesabına ticaret yapmaktadır
2. Kendinden sonra gelen işletmelere mal satmaktadır,
3. Tüketicilere satış yapmamakta veya çok az satmaktadır.

Toptancıların yerine getirdiği işlevlerin çoğunu üreticiler de yapabilirler. Ancak toptancılar, alanlarında uzmanlaşmış olmalarından ve ölçek ekonomilerinden yararlanmaları sayesinde, toptancılık görevlerini pek çok üreticiden daha etkili ve verimli şekilde yaparlar. Toptancılar, pazar koşullarına, sanayi dalının gelenek ve göreneklerine ve işkolunun uygulamalarına bağlı olarak

üretici işletmelere ve kendilerinden sonra gelen perakendecilere şu yararları sağlarlar²⁰.

a) Toptancıların Üretici İşletmeye Yararları

- Üreticiden büyük miktarda alım yaparak üreticinin stoklama yükünü ve maliyetlerini azaltırlar ve onları daha çok üretime teşvik ederler.
- Üreticilerin satış/pazarlama giderlerini azaltırlar, düşük bir maliyetle ve güçlü bir satış kadrosuyla çok sayıda perakendeciye ulaşabilirler.
- Gerçek anlamda toptancılık faaliyetini yürüten toptancı sürekli olarak pazarı inceler, üreticiye bilgi verir ve onu talep değişikliklerine uygun olarak yönlendirir.
- Üreticilerin doğrudan satış yapmalarından doğacak aşırı uğraşları azaltırlar.
- Mevsimlik tüketime konu olan malları ölü sezonda satın alarak üreticinin faaliyetlerini bütün sene boyunca gerçekleştirmesine olanak sağlar.

b) Toptancıların Perakendecilere Yararları

- Müşterilerin gereksinmelerine cevap verecek şekilde işlerini planlarlar, danışmanlık yaparlar, satış elemanlarını eğitirler, mağaza vitrinlemesine muhasebe ve stok kontrolüne yardımcı olurlar.
- İmalâtçıdan büyük miktarda alım yaptıkları için perakendeciye indirim yapabilirler.
- Ticarî kredi açarak, konsinye satış yaparak perakendeci müşterilerini finanse ederler.
- Üretici işletmeye göre daha düşük maliyetle ve daha çabuk taşıma, teslimat yapabilirler.
- Toptancı perakendeciye bir defada çok farklı üreticilerden gelen malları satmakta ve perakendecinin satın alma işlerini basitleştirmektedir.

Toptancı kuruluşlarla ilgili olarak yaygın kabul edilen bir sınıflandırmaya göre toptancılar, tüccar (bağımsız) toptancılar, acente ve komisyoncu toptancılar ve üretici işletmeye bağlı aracılar olmak üzere üçe ayrılır²¹.

Tüccar Toptancılar: Bu işletmeler, üreticilerden bağımsız olarak, malların satın alırlar ve diğer işletmelere satarlar. Üreticiden malları satın aldıklarından, ilgili riskleri de üstlenirler. Verdikleri hizmete göre tam ve sınırlı hizmet veren tüccar toptancılar olarak kendi içlerinde iki ayrı sınıfta olabilirler.

Acenta ve Komisyoncular: Genellikle malın mülkiyetini almadan belirli bir komisyon karşılığında, üretici işletmenin satışına aracılık eden işletmelerdir. Burada acentaların komisyonculardan farkı, daimi olarak üreticiyi veya alıcıyı temsil etmeleridir.

Üretici İşletmeye Bağlı Araçlar: Bazı işletmeler toptancılık faaliyetlerini hukuken ve ekonomik olarak kendilerine bağlı aracı işletmelerle yürütebilirler. Bu araçlar üretici işletmeye ait satış şubeleri veya ofisleri olabilir.

7.5.2. Perakendeci İşletmeler

Üretilen ürünlerin müşterilere teslimi, ya onların ayaklarına giderek, ya mal ve hizmetleri onlara göndererek, ya da onları işyerine getirerek gerçekleştirilebilir. Genellikle dağıtım kanalında bu işlevi perakendeciler görür. *Perakendecilik, nihai kullanıma veya tüketime hazır malları satın alarak, bunları en son tüketiciye veya kullanıcıya satma işlemi* olarak tanımlanabilir. Perakendecilik dağıtım kanalının son aşamasıdır.

Perakendecilik, pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür. Perakendeci işletmeler, mal hizmetlerin üretim noktalarından, son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır. Bu kuruluşlar, suların akışını düzenleyen, enerji üreten ve sulama gibi etkinliklere katkıda bulunan barajlara benzetilebilir. Nasıl ki bir barajda aksamalar olduğunda çeşitli sorunlar ortaya çıkarsa, perakende dağıtım noktalarında ortaya çıkabilecek aksama ve tıkanıklıklar da, dağıtım kanallarının önünde ve arkasın önemli sorunlar yaratabilir²².

Günümüzde perakendeciler giderek güçleniyor ve müşteriye giden yolu kontrol altında tutuyorlar. Üreticiler bu önemli ticaret partnerleriyle kazan-kazan ilişkisi kurmak zorundalar. Eskiden güçlü üreticiler perakendecilere hiç itibar etmezlerdi, çünkü perakendecilerin işi onların ürettiği mallara aracılık

etmek olarak görüldü. Şimdi ise perakendeciler üreticilerden daha iyi koşullar talep edecek ya da onun ürünlerine aracılık yapmayı reddedecek güce sahiptir. Üreticilerin en aydın olanları büyük ticaret kanallarıyla düşmanca ilişkiler yerine, ortaklaşa davranmanın yollarını arıyorlar. Bazıları daha da ileri gidip her dağıtımçıyla ayrı ayrı detaylı ilişkiler geliştiriyorlar²³.

Perakendeci işletmelerin sayısı toptancılara göre çok daha fazladır. Kuruluşlarındaki kolaylık nedeniyle, bu alanda birçok kişi ve kurum, perakendeci işletmeler açar. Bu arada birçok perakendeci de pazardan çekilir. Pazara giriş ve çıkışların en yoğun olduğu dağıtım kanalı kademesi, perakendeciliktir. Perakendecilik, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede olduğu gibi ülkemizde de büyük perakendecilik lehine gelişmektedir. Teknolojik gelişmeler, kentlerde ulaşım sorununun bir parçası olan otomobil park alanını kısıtlı olması, daha bol çeşit ve imkan sunması, tüketicinin, zamanını daha verimli kullanma isteği gibi nedenler, tüketicileri hipermarketlere, süpermarketlere, alışveriş merkezlerine yöneltmektedir²⁴.

Perakendeciliğin işlevlerine gelince; perakendecilik veya perakendeciler, hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemli işlevler üstlenirler. Perakendeciler, müşterileri için satınalma (acentesi) uzmanı, kendilerine ürün tedarik eden üretici ve toptancılar için de satış (acentesi) uzmanı, gibi görev yaparlar. Bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Perakendeciler, üretici veya toptancılarla tüketicilerin arasında köprü vazifesi görürler.

Perakendeciler gerçekleştirdikleri satış hacmi ile özellikle üretici işletmelerin satış başarısına önemli etkide bulunurlar. Tüketicilerden ilk elden topladıkları pazar bilgisini üreticilere doğru aktarırlar ve tutundurmada yardımcı olurlar. Üreticiler de, kendilerine önemli yararlar sağlayan perakendeci işletmelere çeşitli şekillerde destek olurlar; yüksek kâr marjları verme, kendilerine doğrudan (aracısız) mal satma, ulusal düzeyde reklâmlarla müşterileri arttırma gibi. Tüketicilere uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi ile perakendeci; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini yaratır. Perakendecilerin bu çalışmalardaki başarısı, sadece onları değil, başta üretici olmak üzere, dağıtım kanalının üyeleri olan tüm işletmeleri olumlu etkileyerek zincirleme mal akışının gerçekleşmesini sağlar²⁵.

Perakendeciler ile ilgili olarak farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalar arasında en dikkate alınanı, *perakendeciliğin yapıldığı mekana* göre yapılan sınıflandırmadır. Buna göre perakendecilik ikiye ayrılır.

1. Mağazalı (dükkanlı) perakendecilik,
2. Mağazasız (dükkansız) perakendecilik.

7.5.2.1 Mağazalı (Dükkanlı) Perakendecilik

Pazarlarda perakendecilik faaliyetlerinin büyük bir kısmı, sabit bir dükkanı veya mağazası olan perakendeciler tarafından gerçekleştirilir. Söz konusu perakendecilerin başlıcaları, faaliyette buldukları yerler ve iş hacimleri dikkate alınarak, aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

Çok Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar: Departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı bölümler halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir. Bunlar daha çok şehirlerin ana ticaret merkezlerinde kurulurlar ve birbirleriyle ilişkili olmayan çok çeşitli malları; başta kadın, erkek ve çocuk giyim ürünleri olmak üzere mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları gibi beğenmeli ve özellikli malları satarlar. Bu tür mağazalarda her departman hayli bağımsız olup, ayrı bir işletme birimi gibi görev yapar, gelir-gider ve kâr durumları ayrıdır. Hizmet yönü ağır basan bu mağazalar, kredili satış, malın eve teslimi, hoş bir alışveriş ortamı gibi hizmetlere önem verirler²⁶.

Zincir Mağazalar: Genellikle mülkiyeti aynı gruba sahip olan ve çeşitli yörelerde birden fazla mağazası olan perakendecilerdir. Bu perakendecilerin alımları merkezidir ve satış mağazaları da birbirlerine benzerler. Mağaza başına tutundurma giderlerinin düşüklüğü, satın almaların merkezi ve büyük ölçekli olmasından dolayı maliyet avantajı gibi artıları vardır. Zincir mağazalar, her alanda görülebilmesine rağmen daha çok gıda ve giyim ürünlerinde karşımıza çıkmaktadır.

Süpermarketler: Başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik ürünleri gibi çok sayı ve çeşitte ürünün ayrı reyonlarda ve self servis usulü ile satıldığı mağazalardır. Süpermarketler, çok çeşitli temel gıda ve ihtiyaç maddelerini büyük ölçekli ve aracısız alımları, yüksek devir hızları vb. sayesinde düşük kar marjlarıyla ve düşük fiyatla satabilmeleri sayesinde gelişmiş ülkelerde bakkal dükkânlarının yerini almışlardır.

Hipermarketler: Süpermarketlerden ve hatta çok bölümlü mağazalardan çok daha büyük olan perakendecilerdir. Bu işletmeler tüketicilere her mal grubundan çok çeşitli ürünleri sunarlar. Faaliyet alanları ve satış hacimleri diğer mağazalarla kıyaslanamayacak kadar büyüktür.

Alışveriş Merkezleri: Genellikle şehirlerin dışında belirli bir plan çerçevesinde inşa edilmiş, yan yana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Alışveriş merkezlerinde çoğunlukla bir iki tane ünlü departmanlı mağaza ve süpermarket bulunur. Bunların ün ve prestijinden yararlanıp, müşterileri bu merkeze çekme amaçlanır; merkezde, ayrıca özellikli mal satan küçük perakendeciler, bankalar, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmeleri de bulunur²⁷.

7.5.2.2. Mağazasız (Dükkanlı) Perakendecilik

Perakendecilerin bir kısmı müşteriler tarafından bilinen sabit bir mekana sahip olmadan faaliyetlerini yürütürler. Perakendecilik faaliyetlerinin büyük bir kısmı dükkanlı ve mağazalı perakendeciler tarafından gerçekleştirilirse de, sabit yeri olmayan perakendecilerin yaptıkları satışlar da ihmal edilemeyecek düzeydedir. Özellikle iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, şebeke ağları ortamında sanal mağazaların kurulmasına yol açmıştır. Bu nedenle internet ortamında gerçekleştirilen satışlar hızla artmaktadır. Mağazasız perakendecilik türlerinden bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır²⁸.

Doğrudan Satış ve Pazarlama: Doğrudan satış, mağazasız perakendeciliğin en yaygın türüdür. Yüzyüze satış veya gezici satışçılar, televizyon, gazete, telefon, internet vb. gibi çok çeşitli araçlarla gerçekleşen satışlar doğrudan satışın yaygın uygulamaları arasındadır. Doğrudan satış ve pazarlamanın perakendecilik faaliyetlerinden aldığı pay hızla artmakta ve kullanım alanları genişlemektedir.

Otomatik Makinelerle Satış: Özellikle gazlı içecekler ile çeşitli bisküvi ve şekerlemeler gibi kolayda malların otomatik makinelerle farklı mekanlarda satışa sunulması mümkündür. Bu makineler madeni paralar veya düşük değerdeki banknot paralarla çalışırlar. Şehirlerin merkezi yerleri ve özellikle alışveriş merkezlerinde görülür.

7.6. FİZİKSEL DAĞITIM

İşletmeler dağıtım kanallarını ve bu kanallarda kullanacakları araçlarını belirledikten sonra, dağıtımın ikinci yönü olan ve ürünün bu kanallar aracılığıyla dağıtılması anlamına gelen fiziksel dağıtım üzerinde yoğunlaşırlar²⁹.

7.6.1. Fiziksel Dağıtım Kavramı ve Önemi

Bazı yazarlarca lojistik kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılan *fiziksel dağıtım*, *ürünlerin satışa hazır duruma geldikleri noktadan, alıcılara veya tüketicilere, firmanın pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uygun bir biçimde ulaştırılmasını sağlayan ve bu konudaki tüm faaliyetleri içeren süreçtir*. Aslında pazarlamanın "ikinci yarısı" denilen fiziksel dağıtım faaliyeti, tüm dağıtım kanalları boyunca var olan ve bu kanallar içinde yer alan faaliyetlerdir. Dağıtım kanalları bir ray ise, fiziksel dağıtım bu raylar üzerinde giden lokomotif ve vagonlardır³⁰.

Bir malın fiziksel dağıtım kararı verilirken, bazı ilkeleri gözönünde bulundurmak gerekir. Bu faktörler dikkate alınmadan sistemi kurmak mümkün değildir. Bunlar:³¹

1. Fiziksel dağıtım sistemi, mevcut çevre koşullarına uygun olmalıdır. Sözelimi, bir pazarda demiryolu değil de karayolu gelişmiş ise, taşıma işleri kara yolu ile yapılmak zorundadır.
2. Sistem kurulurken, sistemin sürekli çalıştırılması dikkate alınmalıdır. Bir taşıma işleminde malların sık sık boşaltılıp yüklenmesi, hem maliyet, hem de hasar açısından istenmez.
3. Standartlaştırılmış yöntem ve araçların kullanılmasına özen gösterilmeli, çok değişken bir sistemin, etkinliği azaltacağı dikkate alınmalıdır.
4. Malın ambalajlanması ve fiziksel dağıtım arasında uyum olmalıdır.
5. Sistem kurulurken, sistemin ayrılmaz parçası olan hizmetlerin nasıl yürütülecekleri dikkate alınmalıdır.
6. İnsan gücünden çok, mekanik araçlara ağırlık verilmelidir.
7. Sistem, oluşturulurken toplam maliyetlerin minimizasyonundan hareket edilmelidir.

Yukarıdaki ilkelere uygun bir şekilde oluşturulmuş iyi bir fiziksel dağıtım sisteminin işletmelere sağlayacağı çeşitli yararlar vardır. Bunlardan bazıları şunlardır³².

1. Satışları artırması. İyi bir fiziksel dağıtım sistemi müşterilerin tatmin seviyesini artır ve pazarlamaya konu mal veya hizmetlerin tüketicinin gözünde değerinin artmasına yol açar. Bu da genellikle satışların artmasını sağlar.

2. Dağıtım maliyetlerini azaltması. Etkin bir fiziksel dağıtım sistemi çeşitli maliyet unsurlarında tasarruf sağlar. Faaliyetlerin sistemli hale getirilmesi; depo sayısının azaltılması, depoda daha az stok bulundurulması, etkin yöntem ve tekniklerle yükleme, boşaltma, taşıma ve depolama işlemlerinin yapılması vb. sayesinde dağıtım maliyetleri düşürülür.

3. Üretim ile tüketicinin uyumunu sağlaması. Üretim ile tüketim arasındaki uyumu sağlayarak yer ve zaman faydaları yaratır.

4. Fiyat istikrarına katkıda bulunur. İşletmenin taşıma ve depolama konksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmesi ile bazı yerlerde arz fazlası ve diğer yerlerde arz noksanı giderileceğinden fiyat istikrarına katkı sağlar.

7.6.2. Fiziksel Dağıtımın İşlevi

Fiziksel dağıtımın başlıca işlevleri; taşıma, yükleme ve boşaltma, depolama, teslim alma, stok yönetimi, bilgi ve sipariş işleme, ambalajlamadır.

Taşıma: Fiziksel dağıtımın en önemli işlevlerindendir. Taşıma işlevinde hizmetin, mümkün olan en düşük maliyetle yerine getirilmesi önemlidir. Bu nedenle yönetici, taşıma işlevinin yerine getirilmesi sırasındaki eylemler ve ortaya çıkan alternatiflerle ilgili maliyet analizleri yapmalıdır. Malların taşınması, çeşitli ortamlarla sağlanır: Karayolu, demiryolu, nehir ve denizyolu, havayolu ve boruyolu. Her taşıma yolunun diğerlerine göre avantajlı ve dezavantajlı yanları vardır. Yönetici kullanabileceği taşıma yolunu belirlerken, yörenin elverdiği taşıma yolu alternatiflerini dikkate almalı, ayrıca her bir alternatifin maliyetini ve dağıtım sisteminin toplam maliyetine etkisini hesaplamalıdır. Ayrıca bu konuda karar verirken işletme politikasını ve olanaklarını da dikkate almalıdır³³.

Yükleme ve Boşaltma: Fiziksel dağıtıma konu olan malların hem taşınması, hem de depolanması sırasındaki yükleme ve boşaltma işlemleri yapılır. Uygun araç ve gereçler kullanılarak fiziksel dağıtımın önemli bir fonksiyonu olan yükleme ve boşaltma, kırılma ve bozulmaları minimum düzeyde tutacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Yükleme boşaltma işlemlerinde mümkün olduğunca makinelerden yararlanılmalıdır.

Depolama: Fiziksel dağıtım planlamasında üretilmiş malların işletme içi ve işletme dışında depolanması önemli bir sorundur. Ancak, izlenen dağıtım

politikası iç depolama ile yakından ilgili olup, bazı hallerde mallar üretimden hemen sonra yüklenip satış yerlerine gönderilir, iç depolama yapılmaz. Pazara yakınlık da gözönünde tutularak mallar üretim yeri dışında depolanır. Hatta farklı üretim yerlerinden gelen malların en uygun bir yerde, tek depoda depolanması yoluna gidilir. Depo yerlerinin seçimi, tüketicilere sağlanacak hizmet düzeyi ve dağıtım masrafları ile çok yakından ilişkili olduğundan, en kısa zamanda, en az maliyetle, mamulü gerekli yere ulaştırılacak ve rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde depo seçilmelidir³⁴.

Teslim Alma: İşletmenin denetimi altında yürütülen fiziksel dağıtım faaliyetlerinde, teslim alma iki anlam ifade eder. Birinci anlam, üretilmiş malların üretim ambarından satış ambarına teslimi, ikinci anlam ise, üretilmiş malların işletme içi depodan işletme dışı depolara teslimidir. İşletme denetimi açısından teslim alma işlevinin resmi belgelere dayandırılması ve bu belgelerle fiili durumun sık sık karşılaştırılması gerekir. Aksi halde işletme hırsızlığa ve suistimale her zaman açık kalacaktır. Bu nedenle, teslim alınan ve gönderilen malların ayrıntılı kayıtları tutulmalıdır³⁵.

Stok Yönetimi: Stok yönetiminin amacı, optimum stok miktarıyla çalışmaktır. Optimum stok miktarı, pazar talebi, talepteki dalgalanmalar ve maliyetler göz önünde tutularak belirlenir. Pazar talebi satış raporlarına, maliyetler ise depoya giriş maliyeti ile depolama masrafları, bağlanan sermaye faizi, çürüme, bozulma veya çalınmadan doğan zararlar vb. gibi unsurlardan oluşur. İşletmede gereğinden fazla stok bulundurulması, meydana gelecek ürün karması değişiklikleriyle birlikte işletmeye ağır mali yük getirecektir. Yetersiz stok bulundurma ise, dağıtımın aksamasına ve işletme tüketici ilişkilerinin bozulmasına sebep olur.

Bilgi ve Sipariş İşleme: Dağıtım kanalı boyunca mallar fiziksel olarak tüketiciye veya endüstriyel kullanıcıya akarken, ters yönde de bilgi ve sipariş akışı gerçekleşir. İşletmenin tüketicilerle iyi ilişkiler kurabilmesi, geniş ölçüde verilen siparişleri tam ve zamanında yerine getirebilmesine bağlıdır. Bu yüzden, istenilen malın, istenilen miktar ve kalitede, istenilen yer ve zamanda tüketiciye ulaştırılması gerekir. Kanalın her kademesi bir önceki kademeye siparişini iletir. Sipariş alan kanal üyesi sipariş fişini hazırlayarak gerekli ambalajlamayı, yüklemeyi yapar ve müşterisine gönderir.

Ambalajlama: Ambalajlama veya paketleme; üretilen malların tüketim noktalarına varıncaya kadar her türlü dış etkilerden korunmasını sağlamak için yapılır. Paket ya da koli adı verilen bu tür ambalajlama; malın niteliğine, taşıma araçlarının özelliğine, aracı işletmelerin çalışma tarzlarına ve onların depolama

özelliklerine, dağıtım kanalının uzunluğuna ve iklim şartları gibi bazı özel koşullara bağlı olarak değişiklik gösterir. Sözelimi, karayolu taşımacılığı benimsenmiş ise, koruyucu ambalajın kamyon boyutlarına uydurulması gerekir. Eğer mal ağırlık altında ezilme gibi riskler taşıyorsa, ambalajın dayanıklı maddeden yapılması gerekir. Rutubetli ortamlarda taşınacak ya da depolanacak malların koruyucu ambalajı karton ya da kâğıt olmamalıdır³⁶.

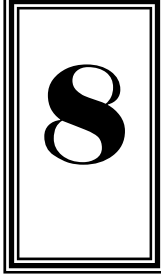
NOTLAR

- ¹ Len Rogers, **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Çeviren; Tanju Anapa, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 1996, s.12-104
- ² Rogers, a.g.e. s.12.
- ³ Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayınları, İstanbul 2006, s.289.
- ⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**. Beta Yayınları. İstanbul, 1999. s.519
- ⁵ Akif Altınbıçak, **Pazarlama İlkeleri**, Ed. Serpil Yılmaz, Lisans Yayınları, İstanbul 2008. s. 192.
- ⁶ Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Yayınevi, Ank 2004, s. 246.
- ⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul 2001, s. 252-253
- ⁸ A.g.e. s.252.
- ⁹ Cemal yükselen, **Pazarlama, ilkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar**, Detay yayıncılık, Ankara, 2007, s.310
- ¹⁰ Mucuk, a.g.e. s.252-253. ,Yükselen, a.g.e. s. 310. Tek, a.g.e. s.521.
- ¹¹ Mucuk, a.g.e. s.255.
- ¹² W.Stanton, **Fundamentals of Marketing**, 4.ed. NewYork, 1975. s.410 dan Akt.Mucuk, a.g.e. s.256.
- ¹³ Yükselen, a.g.e. s. 318-319, Mucuk, a.g.e. s. 256-257, Altınbıçak, a.g.e. s.195-197.
- ¹⁴ Rogers, a.g.e. s.112
- ¹⁵ Altunışık ve Diğerleri, a.g.e. s. 259
- ¹⁶ Mucuk, a.g.e. s. 259.
- ¹⁷ A.g.e. s.259.
- ¹⁸ Tek, a.g.e. s.526.
- ¹⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.434.
- ²⁰ Tek, a.g.e. s. 527 ve Altınbıçak, a.g.e. s. 199.
- ²¹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**. Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta yayınları, İstanbul 2000. s. 533-534 den akt.Ecer ve Canitez, a.g.e. s. 261.
- ²² Tek, a.g.e. s. 582.
- ²³ Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul 2007, s.104
- ²⁴ Yükselen, a.g.e. s.334
- ²⁵ Mucuk, a.g.e. s.263.
- ²⁶ A.g.e. s. 265.
- ²⁷ A.g.e. s. 266.
- ²⁸ Ecer ve Canitez, a.g.e. s.263.
- ²⁹ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç. **Pazarlama**. Nobel Yayınları, Ankara 2008. s.186.
- ³⁰ Tek, a.g.e. s.519.
- ³¹ İslamoğlu, a.g.e. s.463.
- ³² Mucuk, a.g.e. s. 268-269.
- ³³ Yükselen, a.g.e. s. 344.

³⁴ Mucuk, a.g.e. s. 269.

³⁵ İslamoğlu, a.g.e. s.465.

³⁶ A.g.e. s.466.



PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

*“Bir işletmeyi iyi yönetmek, onun geleceğini yönetmektir.
Geleceği yönetmek ise bilgiyi yönetmektir.”*

Marion Harper

Bu bölümde;

- *Pazarlama bilgi sistemi ve yararları*
- *Pazarlama bilgi sisteminin kapsamı*
- *Pazarlama araştırması*
- *Veri kaynakları*

konuları üzerinde durulacaktır.

8.1. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE YARARLARI

Günümüzde pazar bölümlerinin artması ve bunun paralelinde mevcut mallarda yapılan çeşitlendirmeler pazarlamayı daha etkin bir hale sokmuştur. Ayrıca, yüksek maliyetler ve değişen bir işletme çevresinin varlığı da firma organizasyonlarında hızla değişikliğe yol açmaktadır. Bir yandan pazarlamanın daha etkin ve önemli hale gelmesi diğer yandan hızla değişen işletme çevresi firmaları tüketiciler, müşteriler ve çevre hakkında daha fazla bilgi alma yoluna sevk etmiştir. Ancak, başarıya ulaşmanın yolu sadece müşteriler veya tüketicilere ait bilgilerin elde edilmesine bağlı değildir. Bunun yanında firma içerisinde ve firma dışından (çevresel) akan bilgilerin verimli ve güncel bir şekilde elde edilmesi ve firma yöneticilerine aktarılması gerekmektedir. Bu nedenle firma içerisinde “yönetim bilgi sistemi” bünyesinde bir “pazarlama bilgi sisteminin (PBS)” kurulması ve işletilmesi zorunluluğu vardır¹.

Bir işletme, doğru kararlar almak ve bunları başarıyla uygulamak üzere, pazarlama dış çevresini iyi tanımak, kendisinin güçlü ve zayıf yönleri ile pazarda mevcut fırsat ve tehlikeleri sağlıklı olarak değerlendirebilmek için yeterli pazarlama bilgilerine sahip olması gerekmektedir. İşletmenin iyi bir performans gösterebilmesi geniş ölçüde yönetim kararlarının dayandığı bilgilerin sağlıklı oluşuna bağlı olmaktadır². Bu durum ise Pazarlama Bilgi Sistemini zorunlu hale getirmektedir. Pazarlama bilgi sistemleri, işletme yönetiminin bilgi ihtiyacını karşılayan yönetim bilgi sistemlerinden, hatta herhangi bir alanda bilgileri hızlı, etkin ve verimli biçimde derleyip, saklayan, kullanılabilir biçime dönüştüren, bunları sürekli veya isteğe bağlı olarak kullanıcılara aktaran herhangi bir bilgi sisteminden farklı değildir³.

Pazarlama bilgi sistemi (PBS); bir işletmenin pazarlamaya yönelik karar verme durumunda ihtiyaç duyulan firma içi ve dışı bilgilerin elde edilmesini, toplanmasını ve değişimini sürekli kılmak şartıyla gerekli olan eleman ve ekipmanın organize edilmesidir⁴. Pazarlama bilgi sistemleri, tüketicilerden, müşterilerden, öteki firma dışı çevrelerden, firma ve pazarlama örgütünden kaynaklanan veri ve bilgilerin toplanması, bunların nasıl işleneceği ve örgütte nasıl kullanılacağıyla ilgilidir⁵.

Dış ve iç çevrelerden değişik kaynaklardan; raporlar, siparişler, sürekli yayınlar, özel inceleme ve araştırmalar gibi değişik biçimlerde gelen uyarılar her zaman açık, anlaşılabilir ve kullanılmaya hazır olmayabilir. Bu uyarılardan ve bilgilerden yararlanabilmek için birbirleriyle, pazarlama planları, programları ve uygulamalarıyla karşılaştırılmaları, bütünleştirilmeleri gerekir.

Pazarlama bilgi sisteminin işletmelere sağlayabileceği yararları beş başlık altında gruplandırmak mümkündür. Bunlar⁶;

1. Bilginin etkin ve verimli kullanımına ilişkin yararlar,
2. Planlama çalışmalarına ilişkin yararlar,
3. Kontrol çalışmalarına ilişkin yararlar,
4. Karar modellerinin geliştirilmesine katkıları,
5. Eğitim işlevi.

1. Bilginin Etkin ve Verimli Kullanımına İlişkin Yararlar: Pazarlama bilgi sistemlerinin bu sınıfa giren yararları, bilgiye sistematik yaklaşımdan ve bilgi alma, verme, işleme, değerlendirme işlemlerinin bir sistem anlayışı içinde ele alınmasından kaynaklanır. Pazarlama bilgi sistemiyle, firmalarda dağınık durumdaki bilgilerin kullanılması ve anlamlı bir görüş açısı içinde bütünleştirilmesi mümkün olabilir. Böylelikle, bir yandan boşa giden, kaybolan bilgiler kullanılabilir hale gelirken, bir yandan da bütünleşmenin getirdiği sinerjik etkiden yararlanma imkânı doğabilir.

2. Planlama Çalışmalarına İlişkin Yararlar: Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama planlamasında ihtiyaç duyulan, geçmişe, geleceğe, fırsatlara ve kaynaklara ilişkin bilgileri sağlayabilmektedir. Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama planlamasının hemen her aşamasında başvuru alan kestirme, öngörme ve tahminleme süreçlerinde gerekli olabilecek bilgileri hızla ve bir düzen içinde planlamacılara aktarabilecek, hatta sistemin bünyesine, sıklıkla başvuru alan kestirme türleri için belli öngörü süreç ve programları alınarak, planlama çalışmalarını hızlandırabilecek, kolaylaştırabilecektir.

3. Kontrol Çalışmalarına İlişkin Yararlar: Başarılı bir kontrol mekanizması için iyi bir kontrol planı ne derece gerekliyse, bu plana göre kontrol bilgilerinin kesintisiz, aksaksız, doğru ve hızlı bir şekilde sağlanması da o derece gereklidir. Pazarlama bilgi sistemleri bu alanda da yöneticilere yardımcı olabilecektir. Pazarlama bilgi sistemleriyle sağlanan bilgiler, pazarlama eylemlerinin sürekli gözlenmesini, eğilimlerin, sorunların ve pazarlama fırsatlarının hızla tespit edilmesini sağlamak üzere kullanılırlar. Bu tür bilgilerle, sorunların daha iyi öngörülmesi, planlar karşısındaki işleyişlerin daha ayrıntılı ve kapsamlı gözden geçirilmesi ve daha hızlı tepkiler gösterilmesi imkânı doğar. Satış verilerinin anında elde edilmesiyle, satış çabalarının başarısının daha ayrıntılı ve daha çabuk değerlendirilmesiyle, satış başarısızlığını ve bazı nedenlerini ortaya çıkarmak, tedbir almak mümkün olabilir.

4. Karar Modellerinin Geliştirilmesine Katkıları: Pazarlama bilgi sistemleri, çeşitli yollardan, pazarlama yöneticisine, karar almada kullandığı karar modelinin oluşturulmasında (belirlenmesinde) ve parametre değerlerinin tayininde yardımcı olur.

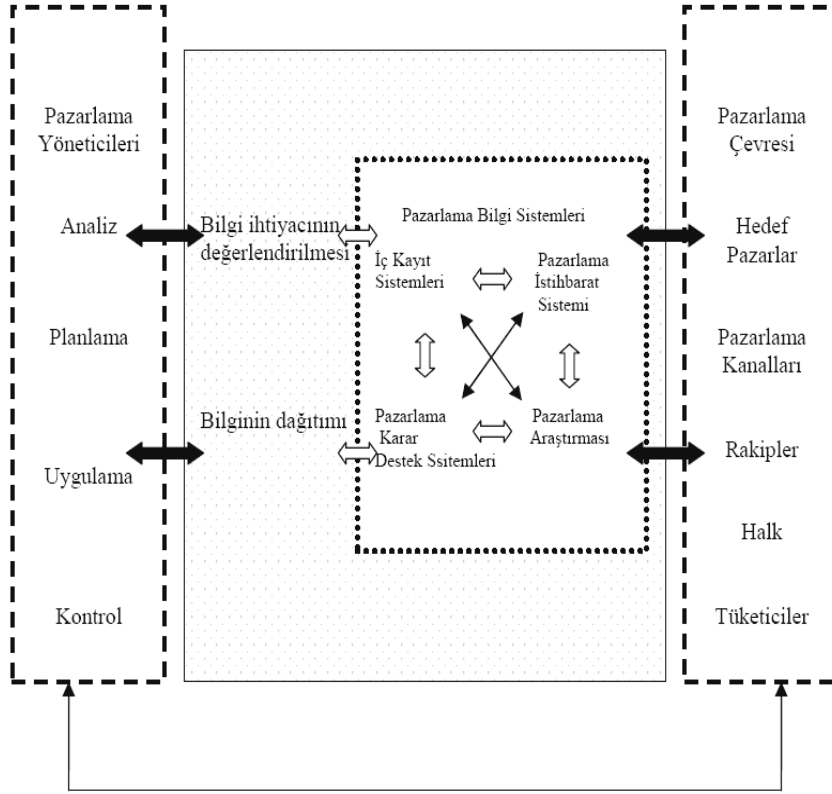
5. Eğitim işlevi: Genellikle pazarlama bilgi sistemlerinin geliştirilme çalışmalarına, yöneticilerin bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tasarım sürecine katılmalarının sağlanmasıyla başlanır. Bu sırada, yeni bilgiler, yeni analitik teknikler ve yeni kavramlarla yöneticinin gerçek ve pratik ihtiyaçları arasında bir ilişki, bir denge kurulması gereklidir. Bu yoldan, yöneticinin yönetim sürecinin iyileştirilmesi bakımından eğitilmiş olacağı söylenebilir. Pazarlama bilgi sistemi, eğitim fonksiyonuyla, yöneticinin yeni bilgilere, yeni analitik tekniklere, yeni kavramlara ihtiyacı olduğunu görmesini de kolaylaştıracaktır.

8.2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN KAPSAMI

Şekil 1’de görüleceği gibi bir pazarlama bilgi sistemi;

- İşletmenin iç kayıtları,
- Pazarlama istihbarat (haber alma) aktiviteleri,
- Pazarlama karar destek sistemleri,
- Pazarlama araştırmalarından oluşmaktadır.

Şekil 8.1. Pazarlama Bilgi Sistemi



(Kaynak: Kotler, Philip et al, Principles Of Marketing, The European Edition, Prentice Hall, 1996, p. 212.)

8.2.1. İç Kayıt Sistemleri

Pazarlama bilgi sistemi yöneticileri siparişler, satış, maliyet, envanter seviyesi, ödemelerle ilgili raporlara güvenmek zorundadırlar. Bu bilgilerin analizi ile işletmeler önemli fırsatları yakalayabilecek veya tehditleri önceden fark ederek gerekli önlemleri alabileceklerdir.

İç kayıt sisteminin kalbi **sipariş-ödeme çemberidir**. Satıcı mümessiller ve tüccarlar müşteri siparişleri işletmeye iletmektedirler. Sipariş edilen parçalar nakliye ve fatura dokümanları ile birlikte çeşitli departmanlara gönderilir ve stokta olmayan parçalar işletme tarafından tekrar sipariş edilir.

Günümüz işletmeleri bu adımları doğru ve hızlı bir şekilde uygulamak durumundadırlar. Müşteriler kendilerine siparişlerini zamanında teslim edeceklerine söz veren işletmeleri tercih ederler. Bilgisayarlarla donatılmış depolar bu siparişleri çok hızlı bir şekilde karşılayacaklardır. Fatura departmanı da faturaları mümkün olduğu kadar kısa sürede müşterilere gönderecektir. Günümüzde sayısız işletme sipariş-ödeme çemberinin doğruluğunu, hızını ve verimliliğini artırmak için intranet (işletme içi erişim) ve extraneti (kurumlar arası erişim) kullanmaktadırlar.

8.2.2.Pazarlama İstihbarat (Haber Alma) Sistemi

Pazarlama istihbaratı; stratejik olarak yönetilen şirketlerde etkili stratejinin uygulanması için veri ve enerji sağlanmasıdır⁷. Bir başka tanıma göre *pazarlama istihbaratı*; karar alma aşamasında çevreden gelen bilgiyi değerlendirmek için yöneticiler tarafından kullanılan veri kaynakları ve prosedürler topluluğudur⁸.

İç kayıt sistemi, verilerin sonuçları ile beslenirken pazarlama istihbarat sistemi, oluşan veri ile ilgilenir. Bir pazarlama istihbarat sistemi, yöneticilerin pazarlama çevresindeki gelişmeler hakkındaki bilgilere sahip olmak amacıyla kullandıkları kaynak ve prosedürlerden oluşmaktadır. Pazarlama yöneticileri kitaplar, gazeteler, ticaretle ilgili yayınları okuyarak, müşteri, aracı ve satıcılarla konuşarak ve diğer işletmelerin yöneticileri ile görüşerek pazarlama istihbaratını toplarlar⁹.

İşletme pazarlama istihbaratının kalitesini artırmak için bazı adımlar atmalıdır. Bu adımlar aşağıda sıralanmaktadır¹⁰.

- İşletmeler aracılara, distribütörlerine ve perakendecilerine önemli pazarlama istihbaratını ileterek onları motive edebilirler.
- İşletmeler kendi satış gücünü seçerek, yeni gelişmeleri kendi personeline aktararak onları motive edebilir ve eğitebilirler.
- İşletmeler rakiplerin ürünlerini satın alarak, fuarlarda hazır bulunarak, rakiplerin yayınlanmış raporlarını okuyarak, hissedarların toplantılarına katılarak; çalışanlarla, satıcılarla, distribütörlerle, mal sağlayıcı firmalarla, nakliye acenteleri ile konuşarak, rakiplerin reklamlarını toplayarak, internetten rakipler hakkındaki bilgileri takip ederek rekabetçi istihbaratı toplayabilirler.
- İşletmeler, mükemmel müşterilerini, işletmenin en büyük müşterilerini, açık sözlü ve bilgili müşterilerini bir araya getirerek danışma panelleri yapabilir.

- İşletmeler dışarıdaki mal sağlayıcı firmalardan bilgi satın alabilirler.
- Bazı işletmeler pazarlama istihbaratını dağıtırlar. Görevliler internet ve büyük yayın kuruluşlarını tarayarak, güncel konular ile ilgili haberleri özetleyerek ve yeni bültenleri okuyarak gerekli bilgileri pazarlama yöneticilerine ulaştırırlar. Güncel konularla ilgili bilgileri toplar, dosyalar ve böylece yöneticilere yeni bilgileri değerlendirmeleri için yardımcı olurlar.

Yakın zamanlarda pazarlama istihbaratı faaliyetleri ve gizlice izleme tekniklerine olan yaygın ilgi artmıştır. Bu teknikler pazar pozisyonlarının devam ettirilmesi ve sağlamlaştırılması için özellikle rakiplerin hareketlerine zamanında tepki verildiği dinamik pazarlarda oldukça etkilidir. Pazarlama ve rekabetçi istihbarat işletme kararlarına olan kritik etkisinden ve paylaşılan işletme stratejisinin öneminden dolayı tepe yönetiminin önemli bir sorumluluğudur.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ve önceki tanımlar ışığında pazarlama istihbarat sistemi'ni, *rakipler hakkında bilgi toplayarak, kısa ve uzun dönemli stratejik planlara başvurarak, rakiplerin bir adım ötesine bakma, rakiplerin ne düşündüğünü bilme prosesisidir* şeklinde tanımlamak mümkündür.

Tipik pazarlama istihbaratının temelinde bilgi analizi yatmaktadır. Pazarlama istihbaratı daha çok stratejiktir ve sonuç odaklıdır. Müşteriler, rakipler, mal sağlayanlar, önceki çalışanlar gibi geniş şebekeleri kullanır. Elektronik veri tabanları ve medya da pazarlama istihbarat sisteminin önemli bir parçasıdır¹¹.

Bazen işletmeler istihbarat toplamak için bazı özel çalışmalar yaparlar. Örneğin kendi mağazaları ve rakiplerinin mağazalarını ziyaret edip müşterilerin nasıl davrandığını gözlemlemeleri için 'gizli müşteriler' kullanırlar. Bazı işletmeler rakiplerin yasal olarak atılmasına izin verilen atıklarını araziden atılır atılmaz çalarak atıkları incelerler. Bazı işletmeler ise düzenli olarak rakiplerinin otoparklarını kontrol ederler. Çünkü dolu otoparklar işletmenin başarısı ve bol miktarda sipariş aldığı gösteriyor olabilir, yarı dolu otoparklar ise zor zamanların göstergesi olabilir¹².

8.2.3. Pazarlama Karar Destek Sistemleri

Pazarlama karar destek sistemi, pazarlama karar alma süreci için bilgisayar teknolojisini kullanarak, hızlı bilgi sağlamak üzere, veriler, istatistikler, modelleme ve sergileme formatlarının bir araya getirilmesi ile

oluşturulan bütünleşik bir sistemdir¹³. Pazarlama karar destek sistemleri birbiri ile ilişkili ve organizasyonel problemlerin çözümü için ideal bir sistemdir.

Pazarlama karar destek sisteminin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Pazarlama karar destek sistemi pazarlama personelini desteklemek için geliştirilmiştir.
- Belirli bir kararı (yeni ürün pazarlaması, reklam etkinliği, dağıtım alternatifi) kolaylaştırmak amacıyla bilgi desteği sağlar.
- Birinci amacı pazarlamayla ilişkili problemlerin çözüm alternatiflerinin değerlendirilmesi ve eylem için en iyi çözümün tespit edilmesidir.
- Satış bölgelerinin tasarlanmasının kolaylaştırılması, yeni ürün veya marka sonuçlarının değerlendirilmesi veya hatta pazarlama eylemleri için hedef pazarların profilini yapma gibi sınırlı (yarı yapısal) problemlere odaklanmak amacıyla tasarlanmıştır.
- Bilgi depolama ve sınıflandırma ve meydana gelen sonuçlar üzerine vurgu yapar¹⁴.

8.2.4. Pazarlama Araştırma Sistemi

Pazarlama bilgi sisteminin kapsadığı konulardan birisi de pazarlama araştırma sistemidir. Pazarlama araştırma sistemi ve pazarlama araştırmaları, işletmelerin sorunlarının tespitinde ve stratejik kararlar alma sürecinde çok önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı pazarlama araştırmalarını biraz daha geniş ele almakta fayda vardır.

8.3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Pazarlama araştırması, pazarlamacının karşılaştığı ürün, piyasa ve tüketici ile ilgili sorunların çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analizidir¹⁵. Pazarlama araştırması, pazarlama konusunda herhangi bir problemin belirlenmesi, belirlenen bu problemin çözümlenmesi amacıyla yönelik bilimsel yöntemlere uygun geçerli ve güvenilir bilgilerin toplanması, tasnifi, analiz edilmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulmasıdır¹⁶.

Araştırma ve bilgi toplama işletmeye geri bilgi akışı sağlar. Bu bilgi akışı olmadan pazarlama yöneticileri pazar dinamiklerini anlayamazlar. Pazarlama

araştırmalarının artması, karar alma sürecini daha objektif ve sistematik kılar; zira araştırma, sezgiden bilimsel sorun çözüme yaklaşımına geçiş demektir. Sadece sezgisi ile karar veren yöneticiler, kişisel bilgi ve tecrübelerine göre hareket ederler; bilimsel karar vermede ise yöneticiler objektif bilgi toplamaya, sistemli ve mantıksal çalışmaya dayanarak karar verirler.

Günümüzde işletme yöneticileri, tüketiciler ile direkt olarak temasta bulunmak suretiyle onların istek ve ihtiyaçlarını saptama ve zaman içinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi tespit etme olanağından yoksundurlar. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafenin hayli artmış olması ve bu ikisi arasında birçok kişi ve kuruluşun yer alması, sürekli karar verme durumunda olan yöneticiler için belirsizliği artıran bir unsurdur. İş hayatının belirsizliklerle dolu dinamik ve rekabetçi ortamında, pazarlama araştırması ve bilgi sistemleri, üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacak bilgileri sağlama fonksiyonunu yerine getirir¹⁷.

Pazarlama araştırması belirli durumlar veya spesifik problemlerle ilgili araştırmaları kapsar. Pazarlama bilgi sistemleri, sürekli bilgi toplamayı ve bilgi akışını sağlamaya çalışırken, pazarlama araştırması, onun bir parçası olarak, tek tek ve genelde tekrarlanmayan spesifik sorunları çözmeye çalışır. Pazarlama bilgi sistemi düzeninin olmadığı işletmelerde pazarlama araştırmasının rolü çok daha geniştir, pazarlama bilgi sistemi olan işletmelerde ise pazarlama araştırması, bu sistemin bir parçası olarak görülür¹⁸.

Pazarlama araştırması için müşterilerin nelere ilgi duyduğunu bilmek ve reklamların etkinliğini değerlendirmek önemlidir. Müşterilerin ilgi alanları ile ilgili bilgi edinmek için, onların davranışları gözlemlenmeli ve analiz edilmelidir. Özellikle müşterileri uzun zaman ve sürekli gözlemleyerek ilgi alanları ile ilgili davranışları tespit edilebilir¹⁹.

8.3.1. Pazarlama Araştırması Türleri

Pazarlama araştırmaları iki ana gruba ayrılmaktadır.

1. Probleme Bakışlarına Göre Pazarlama Araştırması Türleri:

Probleme bakış açılarına göre pazarlama araştırmaları iki gruba ayrılır; *uygulama araştırma* ve *temel araştırma*.

Bütün pazarlama araştırmalarının amacı, pazarı iyi tanımak, pazarlama stratejisinin neden başarısız olduğunu keşfetmek, ya da yönetimin karar almasını kolaylaştırmak için belirsizliği azaltmaktır. Tüm bunlar uygulamalı araştırmayı oluşturmaktadır. Örneğin fiyatların %25 artışı piyasada ki pazar

payımızı nasıl etkiler? Ya da piyasa çıkarılacak olan yeni ürünün adı ne olmalı? vb. şeklindeki sorulara cevap arayan pazar araştırması çeşididir.

Temel araştırma ise, bilginin sınırlarını genişletmeyi amaçlar. Temel araştırma, mevcut herhangi bir teoriyi teyit etmede ya da bir kavram konusunda daha detaylı bilgi elde etmek amacıyla yapılır. Kısa vadede sonuçları uygulanmayabilir. Uzun vadede, içinde yaşadığımız dünyayı daha iyi anlamamıza ve tanımıza yardımcı olur. Bu tür araştırmalar daha çok üniversite ve kamu yararına çalışan kurumlar tarafından yapılır.

2. Amaçlarına Göre Pazarlama Araştırması Türleri: Amaçlarına göre pazarlama araştırmaları üçe ayrılmaktadır; *Keşfedici Araştırmalar*, *Tanımlayıcı Araştırmalar* ve *Nedensellik Araştırmaları*dır.

Keşfedici Araştırmalar; bir problemin genel yapısını ya da iç yüzünü, muhtemel karar alternatiflerini ve konuyla ilgili değişkenleri keşfetmeye çalışır. Bu tür araştırmalar, genellikle önceden hakkında çok az bilgi mevcut olan meseleler üzerinde yapılır. Araştırma yöntemi oldukça esnek olup, daha çok niteldir. Keşfedici araştırmalarda, hipotezler ya net değildir, ya da hiç yoktur. Örneğin; pazara nasıl bir ürün sunulmalı? Ya da ürünümüzün reklamı için en etkin medya aracı hangisidir? vb. şeklindeki sorulara cevap arar.

Tanımlayıcı Araştırma; çok geniş bir alanı içerir. Amaç, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgi elde etmektir. Örneğin; A dergisinin okuyucularının sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri nelerdir? vb gibi sorulara cevap arar. Burada araştırmanın hipotezi kesin olmayan ya da tahmine dayalı olabilir. Kısaca, problemi veya mevcut durumu anlamaya, ya da tanımaya, tahmin etmeye yöneliktir.

Nedensellik Araştırmaları; bir değişken, başka bir değişkenin değerinin oluşmasına ya da belirlenmesine sebep oluyorsa, nedensellik araştırması söz konusudur. Nedensellik araştırmaları sebep sonuç ilişkilerini ele almaktadır. Nedensellik araştırmaları, iki değişken arasındaki ilişkiyi ya da beraberliğini tespit edilebilmesinde, tanımlayıcı araştırmalardan daha güçlüdür. Örneğin nedensellik araştırmaları yardımıyla bir firmada ki reklam harcamaları ile satışları arasındaki ilişkiyi açıklayabiliriz. Fakat aynı şekilde bir firmanın reklam harcamalarındaki artışı ile fabrikada çalışan işçi artışı arasındaki ilişkiyi açıklayamayız.

8.3.2. Pazarlama Araştırması Süreci

Pazar araştırması birbiri ardı sıra gerçekleştirilen şu aşamalardan;

- Problemin tanımlanması,
- Araştırmanın planlanması
- Araştırmanın uygulanması
- Verilerin analizi ve yorumu
- Araştırma raporunun hazırlanması,

şeklinde sıralanabilir.

1. Problemin Tanımlanması: Pazarlama araştırmasının ilk aşaması problemin iyi bir şekilde tanımlanmasıdır. Durum analizi ile araştırma konusu olan problemin net bir şekilde belirlenmesi oldukça önemlidir. Problemin iyi bir şekilde tanımlanabilmesi için araştırma yapılan işletmenin ve bu işletmeyi etkileyen çevre şartlarının iyi bilinmesi gerekir.

2. Araştırmanın Planlanması: Bu aşamada etkili bir araştırma planı yapılır. Araştırma planında, önce araştırmada kullanılacak veri kaynakları belirlenir. Veri kaynakları birincil (yeni) ve ikincil (eski) veriler olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil veriler de anket, gözlem ve deney yöntemi olmak üzere üç şekilde yapılır. Pazarlama araştırmasında kullanılan veri toplama yöntemleri hakkında geniş bilgi daha sonra verilecektir.

Araştırma planının ikinci aşamasında araştırmanın nerelerde ve kaç kişi üzerinde yapılacağı (örnekleme planı) belirlenir. Pazarlama ile ilgili sorunların çözümlenmesinde kullanılacak verilerin ana kütlesi çoğu zaman oldukça geniş bir alanı kapsadığından, ana kütlenin tüm birimlerini incelemek olanaksızdır. Bu nedenle bütünü incelemek yerine, ana kütlenin özelliklerini taşıyan ve ana kütlede alınan örnek bireyler üzerinde araştırma yapılır.

3. Araştırma Planının Uygulanması: Veri toplama, araştırma sürecinin genellikle en pahalı olan ve aynı zamanda en kolay hata yapılabilen aşamasıdır. Örneğin, anketlerde şu tür sorunlar ortaya çıkabilir: Cevaplayıcının evinde veya işyerinde bulunmaması nedeniyle yeniden temas edilememesi ya da başkasıyla ikame edilmesi, bazı cevaplayıcıların işbirliği yapmayı kabul etmemesi, bazılarının objektif olmayıp, tarafgir davranması veya doğru olmayan cevaplar vermesi ve bazen de anketçi (anketör) nin tarafgir olması veya dürüst olmaması.

4. Verilerin Analizi ve Yorumu: Verilerin analizi, pazarlama probleminin çözümüne yönelik yaklaşımlara dair çeşitli yöntemlerle derlenen

bilgilerin, araştırmacı tarafından standart forma kayıt edilmesi, istatistikî yöntemlerle değerlendirilmesidir. Analizin yorumlanması, araştırma yapılarak elde edilen sonuçların çözümlenmesi istenen probleme doğru olarak bağlanması işlemidir.

5. Araştırma Raporunun Hazırlanması: Pazarlama araştırmasının bu son aşamasında, araştırılan konu ile ilgili tüm istatistiksel hesaplamalar gerçekleştirildikten sonra pazarlama yöneticilerine sunulmak üzere bir rapor hazırlanır. Rapor genellikle yazılı şekilde sunulur.

Sonuç olarak pazarlama araştırmaları, pazarlama bilgi sisteminin geliştirilmesinde, gerekli bilginin niteliklerinin saptanmasında, değişkenler arasındaki ilginin belirlenmesinde, gerekli bilgi ve verilerin toplanmasında büyük ölçüde yardımcı olur. Pazarlama araştırmaları hem pazarlama bilgi sistemlerini tamamlamak hem de pazarlama bilgi sistemlerinin sağladığı bilgiyi geliştirmek için gereklidir

8.3.3. Pazarlama Araştırmasında Kullanılan Başlıca Veri Kaynakları

Pazarlama araştırmasında kullanılan veriler birincil veriler ve ikincil veriler olarak iki grupta incelenmektedir. Birincil veriler ve ikincil veriler, kendi aralarında işletme içi birincil ve ikincil veriler ve işletme dışı birincil ve ikincil veriler olarak gruplara ayrılmaktadır²⁰

İkincil veya ikinci elden veri, araştırmayı yapan kimseden başka kişi ve kurumlarca, kendi amaçları için daha önce toplanmış verilerdir. Araştırmacı için hazır durumda olup, nispeten kolay elde edilebilen bu verilerin kaynakları işletme içi ve dışı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır. İşletme içi kaynaklar işletmenin normal faaliyetleri için tuttuğu çeşitli kayıt ve belgelerdir (bilanço, kar ve zarar hesapları, satış kayıtları vb).

İşletme dışı kaynaklar ise işletme dışındaki resmi ve özel veri kaynaklarıdır. İkincil verilerin zaman, emek ve masraftan tasarruf sağlaması ve toplama kolaylığı ve yetenekli araştırmacı bulma güçlüğü ortadan kaldırması gibi avantajları; bilgilerin eski olma ihtimalinin bulunması, amaç farklılığı olması ayrıca tasnif ve birim ölçü farklılığı olabilmesi, taraflı olma olasılığının fazla olması gibi dezavantajları bulunmaktadır.

Birincil veya birinci elden veriler ise, araştırmacının tüketiciler, dağıtıcılar vb. kişi ve kuruluşlar hakkında kişisel olarak topladığı orijinal

verilerdir. Bu yüzden birincil veriler için, ikincil verilerden farklı olarak veri kaynakları değil veri toplama metotları söz konusudur.

Birincil verilerin, eski ve yanlış olma olasılığının az olması, özel amaçlara göre toplandığında ihtiyaçlara tam ve direkt olarak cevap vermesi, bizzat araştırmacı tarafından toplandığından, anket formu vb. istenildiği şekilde yapılabilmesi gibi avantajları; zaman, emek ve masraf yükünün ağır olması ve yetenekli uzman araştırmacı bulmanın zor olması gibi dezavantajları bulunmaktadır²¹.

Pazarlama araştırmalarında kullanılan birincil veri toplama yöntemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Anket
2. Gözlem
3. Deney

8.3.3.1. Anket Yöntemi

Anket yöntemi, pazarlama araştırmaları ile birincil veri toplamada en çok kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde, bilgiler araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe dâhil kişilere sözlü veya yazılı soru sormak yoluyla sağlanır. Amacı, davranışları, demografik özellikleri, bilgi düzeyini ve fikirleri ölçmektir. Başlıca anket teknikleri şunlardır²²;

a) Posta yoluyla yapılan anket: Anketler cevaplayıcıya posta yolu ile gönderilmektedir. Cevaplayıcılar anketi doldurduktan sonra geri göndermektedirler. Çok fazla konuda soru içerme kapasitesine sahip olması, görüşme yanlılığını ortadan kaldırması, ucuz olması yöntemin avantajlarıdır. Cevaplama oranının düşük olması, cevaplayıcı üstünde araştırmacının kontrolünün olmaması, cevaplayıcıdan başka birinin anketi cevaplama olasılığının olması yöntemin dezavantajlarıdır.

b) Yüz yüze görüşme: Araştırmacı cevaplayıcı ile yüz yüze görüşmektedir. Bu yöntem posta yolu ile yapılan anketlerden daha pahalıdır, fakat araştırmacıya görüşmeyi kontrol imkânı tanımaktadır. Maliyetinin ve reddedilme oranının (katılımı reddedenlerin oranı) yüksek olması yöntemin dezavantajlarıdır.

c) Telefonla anket: Anket telefon aracılığı ile yapılmaktadır. Hızlı ve ucuz olması, yüksek cevaplandırma oranına sahip olması, araştırmacının süreci kontrol etmesi yöntemin avantajlarıdır. Cevaplayıcıların telefonda kimle

görüştükleri konusunda tereddüde düşmeleri ve bazı telefon numaralarının artık kullanılmıyor olması yöntemin dezavantajlarıdır.

d) İnternet Yoluyla Anket: İnternet aracılığıyla anket, elektronik posta (e-posta) ile veya web sayfası ile yapılabilir. Anket sorularının internet üzerinden gönderilmesi nedeniyle, cevaplayıcı hemen sorularla ilgili açıklayıcı bilgi isteyebilir. Özellikle gelişmiş ülkelerde telefonla anketin yerini almaya başlayan bu metod, kısa sürede bilgi toplanmasını sağlar; ayrıca telefonla ve postayla ankette daha ucuzdur. Sakıncaları ise, internet kullanımının hızla yayılmakta olmasına rağmen gelişmiş ülkelerde bile potansiyel faydaları yeterince gerçekleştirilememektedir²³.

e) Kişi yöntemli anketler: Bu yöntem genellikle otel ve restoranlarda kullanılmaktadır. Anketler müşterilere bırakılır ve cevapladıktan sonra kutulara bırakmaları veya elektronik posta yolu ile geri göndermeleri istenir. Bu yöntemin en önemli dezavantajı tüm müşterilerin anketi dolduramamalarıdır. Anketi ya çok memnun kalanlar ya da memnun kalmayıp hayal kırıklığına uğrayanlar cevaplandırmaktadır. Bu nedenle yönetim, müşteri memnuniyetinin gerçek seviyeleri olmayan, sapıtılmış sonuçlar elde eder.

8.3.3.2 Gözlem Yöntemi

Gözlem birinci dereceden veri toplamanın ikinci yöntemidir. Gözlem çalımsa konusu olaylara hiçbir müdahalede bulunmadan, soru sormadan onları gözlemek suretiyle veri sağlamaktır. Bu metod olayların meydana gelişi sırasında olayla ilgili bilgileri, dolaysız bir şekilde sağlar. Uygulamada yapılan iş, kişilerin davranışlarını gözlemek ve birtakım gözlem kayıt formlarına anında kaydetmektir. Bu yöntemin kullanılması durumunda cevaplayıcılarla anket yapılmaz, ancak onların davranışları gözlenir. Anket yöntemine kıyasla daha objektif ve sıhhatli bilgiler sağlar. Fakat pazarlama araştırmasında uygulama alanı sınırlıdır. Çünkü bu yöntemle sadece fiziksel olaylar ve cevaplayıcıların davranışı hakkında bilgi sağlanabilir²⁴. Gözlem yönteminden en çok televizyon izlenme oranlarının belirlenmesinde yararlanır. Bunun için peoplemeter cihazı ile mekanik gözlem yapılır.

8.3.3.3. Deney Yöntemi

Son yıllarda kullanımı artan bir yöntemdir. Neden-sonuç ilişkisi saptamaya yönelik bir yöntemdir. Ancak uygulanmasında birtakım güçlükler olduğu gibi pahalı bir yöntemdir. Bu yöntemde çeşitli bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri pazar koşullarında veya laboratuvar koşullarında belirlenmeye çalışılır. Laboratuvar koşullarında yapılacak

çalışmalarda en önemli nokta, pazar koşullarını tam olarak laboratuvar ortamında oluşturulabilmektir. Örneğin, laboratuvar koşulları tüketicinin pazarda alışveriş ortamına uygun hale getirilmelidir. Aynı zamanda tüketici kendini gerçek alışveriş ortamında hissedebilmelidir.

Buna karşılık pazar koşullarında deney yöntemi ile bilgi toplamak istendiğinde de birtakım zorluklarla karşı karşıya kalınabilecektir. Örneğin, bir ürünün ambalajını değiştirmek isteyen bir işletme, bu değişikliği belirlediği mağaza, süpermarket gibi satış noktalarında denemek istemesi halinde, rakiplerin satış tekniklerindeki değişiklik ile karşı karşıya kalabilir, rakiplerde ambalaj değişikliğine gidebilir ya da fiyat düşürme ve hediye verme yoluna giderek üstünlük sağlama yoluna gidebilirler. Bu durumda ambalajın etkisini ölçebilmek tam olarak mümkün olmayabilecektir. Ayrıca işletmenin kontrolü dışındaki faktörlerin etkisi de işletmeyi yanlış yoruma götürebilir²⁵.

NOTLAR

- ¹ M.Hakan Altıntaş, **Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu** <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/2/hakan/hakan1.html>,Erişim Tarihi.10/10/2006
- ² İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001,s.48.
- ³ Stone, R. W.,, Good, D.J.(1989) **Theoretical and Operational Marketing Information Systems, Review of Business**, Vol. 11.
- ⁴ Altıntaş,a.g.e.
- ⁵ Halil Fidan, **Pazarlama Bilgi Sistemi(Pbs) ve Coğrafi Bilgi Sistemi(Cbs) nin Pazarlamada Kullanımı**, Journal of Yaşar University, <http://joy.yasar.edu.tr>
- ⁶ Fidan,a.g.e.
- ⁷ Wee, Thomas Tan Tsu, "**The Use Of Marketing Research And Intelligence In Strategic Planning: Key Issues And Future Trends**", **Marketing Intelligence & Planning**, 2001.Vol.19, No.4,p. 247.
- ⁸ M. Crawford, **Marketing Research And Information Systems**, Marketing And Agribusiness Text4, Food And Agriculture Organization Of The United Nations, Rome,1997 p. 106.
- ⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 1999, s. 64.
- ¹⁰ Philip Kotler, Philip, **Marketing Management**, Pearson Education International, Eleventh Edition, 2003 s.125-126.
- ¹¹ Wee,a.g.e.,s.248.
- ¹² Gary Armstrong, Philip Kotler, **Marketing 6e An Introduction**, Sixth- International Edition,Pearson Education International,2003, p.15.
- ¹³ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul 1999 s.131.

- ¹⁴ Hair Joseph F., Bush Robert P, Ortinau David J., **Marketing Research: A Pratical Approach For The New Millenium**, Mc Graw-Hill International Editions,2000. p.183.
- ¹⁵ Cem Kozlu,**Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000s. 71.
- ¹⁶ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama**, Ekin Kitabevi Bursa, 2008. s.33.
- ¹⁷ İsmet Mucuk **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)**, 9. basım, Türkmen Kitabevi, 2001 İstanbul,s.56.
- ¹⁸ Mucuk,a.g.e.s.58.
- ¹⁹ Y. Ishii, " **Detection Of Attention Behavior For Marketing Information System"** Control, Automation, Robotics and Vision, 7th International Conference on, 2-5 Vol.2, p.710, <http://ieeexplore.ieee.org>, E.T:15.12.2004.
- ²⁰ Haluk Tanrıverdi ve Oktay Kutay, ' **Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metotları Üzerine Bir Arastırma** , Pazarlama Dünyası Dergisi, sy. 2004\6, Yıl 18, Kasım\Aralık, s. 41.
- ²¹ Tanrıverdi, a.g.e, s. 41.
- ²² Bylthe, Jim,,**Pazarlama İlkeleri**, Essential Of Marketing Jim Bylthe Adlı Eserin 2001 Basımından Çeviri, Çev. Yavuz Odabası, Bilim Teknik Yayınevi,2001. s. 99.
- ²³ Mucuk, a.g.e. s.60
- ²⁴ Tanrıverdi, a.g.e., s. 41.
- ²⁵ Yükselen, Cem, (2001),**Pazarlama İlkeler-Yönetim** , Detay Yayıncılık, 3. baskı, Ekim,s. 69.

9

ULUSLARARASI PAZARLAMA

“Fransa’da iyi bir Fransız ve İtalya’da iyi bir İtalyan olmak isterim. Stratejim, yapabildiğim zaman global gitmek, yapmak zorunda olduğumda da yerel kalmaktır.”

Eric Johansson

Bu bölümde;

- *Uluslararası pazarlama kavramı*
- *Uluslararası pazarlamanın önemi*
- *İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma nedenleri*
- *Uluslararası Pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler*
- *Uluslararası pazarlara giriş şekilleri*

konuları üzerinde durulacaktır.

9.1. ULUSLARARASI PAZARLAMA KAVRAMI

Hatırlanacağı üzere pazarlamanın temelini; "pazar bilgisi toplama", "pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi", "ürün planlama ve geliştirme", "fiyatlandırma", "tutundurma" ve "dağıtım" konuları oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlamanın temelini ise; bu faaliyetlerden birinin veya birkaçının ulusal sınırlar dışında, birden fazla ülkede (**küresel**) yerine getirilmesi oluşturmaktadır. İlk bölümde pazarlama kavramı açıklanırken yapılan pazarlama tanımlarından da hareketle uluslararası pazarlama hakkında şöyle bir tanımlama yapılabilir; "*Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişimleri) gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir*".¹

Uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaret kavramları çoğu kez karıştırılmaktadır. Halbuki bu iki kavram birbirlerinden oldukça farklı anlamlarda gelmekte ve farklı konuları içermektedir. **Uluslararası ticaret**, makro temeller üzerinde ve *uluslararası ekonomi* ile ilgili bir kavramdır. Malların, hizmetlerin ve sermayenin ulusal sınırlar dışına akışıyla ilgilidir. Uluslararası ticaret konularının analizinde; ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticarî ve parasal şartlar gibi konular temel alınır. Bu genel iktisat kuralı, işletmelerin pazarlama çabalarına özel bir ilgiyi ihmal eden, ulusal düzeyde bir *makro pazar* görüntüsü verir. **Uluslararası pazarlama** ise, mikro düzeyde pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak *bir işletmeyi* ele alır. Burada analizin odak noktası bir ürünün ülke dışında, nasıl ve neden başarılı veya başarısız olduğu ve pazarlama çabalarının bu sonuçtaki katkısıdır.²

Uluslararası pazarlamanın gerçekleştiği uluslararası pazarlar, yabancı işletmelere de açık olan pazarlardır. Bu pazarlara girmek isteyen işletmeler, önemli sorunlarla karşılaşmamak için, pazarlama programlarını hazırlanırken, uluslararası pazarların özelliklerine ilişkin araştırmalar yapmalıdır. Uluslararası pazarların özelliklerinden bazıları şu şekilde sayılabilir:³

- Uluslararası pazarlar, buldukları ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişik özellikler taşır.
- Uluslararası pazarlarda rekabet daha yoğundur. Uluslararası şirketler, dış pazarlama grupları ve irili ufaklı birçok işletme, bu pazarlarda pay kapmaya çalışırlar.

- Her dış pazarda tüketicilerin beğeni, tercih ve satın alma davranış biçimleri kültürel özelliklerine göre değişiklik gösterir.
- Bazı dış pazarlarda rekabetin yerli işletmeleri olumsuz yönde etkilememesi için ülkeler, pazara girişi gümrük tarifeleri, fon, vergi vb. şekilde güçleştirirler.
- Bu pazarlarda ambalajlama, kalite ve standartlaştırma ayrı bir önem taşır.

9.2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA YÖNELMELERİNİN ÖNEMİ VE NEDENLERİ

Son yıllarda, özellikle küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle işletmelerin uluslararası pazarlara yönelme konusunda daha da istekli ve azimli oldukları görülmektedir. Hükümetler de işletmelerin yurt dışı pazarlara açılmalarını desteklemekte ve bu nedenle onlara bazı teşvik ve kolaylıklar sağlamaktadır.

Uluslararası pazarların giderek artan önemi üç temel nedene dayanmaktadır:⁴

(1) **Etkileyici Faktörler:** Yurt içi rekabetin ülkeye gelen uluslararası işletmelerin de etkisiyle iyice artması, artan maliyetler, devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri, fuar ve sergilerin sayısındaki artışlar uluslararası pazarların önemini artırmıştır. Ayrıca, AB, NAFTA, OECD, KEİB vb. gibi ekonomik işbirliği ve bütünleşme örgütleri kanalıyla makro uluslararası pazarların büyümesi ve genişlemesi, hızlı teknolojik gelişmeler, kitle taşımacılığının, iletişimin gelişimi, özelleştirme eğilimleri, bilginin kolay akışı vb. gibi etkileyici faktörler uluslararası pazarları daha da önemli hale getirmiştir.

(2) **Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı:** Kuram, her ülkenin karşılaştırmalı olarak en avantajlı, en etkin olduğu mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasını esas almaktadır. Örneğin, Tayvan ve Çin ucuz emek dolayısıyla tekstilde olduğu gibi, uzmanlaşarak bunları ihraç etmekte, en zayıf olduğu mal ve hizmetleri ise başka ülkelerden ithal etmektedir. Son zamanlarda uluslararası pazarlamada çok görülen, üretimin çeşitli kısımlarının çeşitli ülkelerde tamamlanması da bu kurama uygun bir gelişmedir.

(3) **İthalat ve İhracatın Artışı:** Ekonomik kalkınma, ihracat artışına olduğu kadar ithalat artışına da bağlıdır. Dışa açılmanın ilk yolu dışalım ve dışsattır. Her ikisinin de özellikle uluslararası standartların gelişimiyle birlikte gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde pazarlama eylem ve bilgisini artırıcı etkileri vardır. Dünya ticaret hacminin artışı dış

pazarların önemini daha çok arttırmaktadır. Küresel firmaların iç pazara gelişi ve uyguladıkları pazarlama politikaları, ulusal firmaların da gelişmesine ve kendilerini yenilemelerine neden olmuştur. Buna bağlı olarak gelişen ulusal işletmeler de uluslararası pazarlara yönelme eğilimine girmişlerdir. Tablo 9.1. de ihracat ve ithalatta dünya ticaretinde en etkin ilk 10 ülke görülmektedir.

Genellikle diğer ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de çoğu işletme yöneticisi iç pazara yönelik olarak çalışmayı tercih eder. İşletmelerin ve yöneticilerin dış pazarlara yönelme yerine iç pazarı tercih etmelerinin; iç pazarı daha iyi tanıma, daha az risk, gümrük formaliteleriyle uğraşma sorunu olmaması, iç pazardaki rekabetin daha kolay görülmesi gibi çeşitli rahatlıkları ve kolaylıkları vardır. Ancak günümüzde artan bir hızla hem ülkemizde hem diğer ülkelerde (özellikle 1980'lerin başından beri) hayli yoğun bir biçimde işletmelerin uluslararası pazarlara açılması, hatta globalleşme eğilimi görülmektedir. Artık işletmeler, yukarıda belirtilen zorluklara rağmen, daha önce benzeri görülmemiş ölçüde dış pazarlara yönelmektedirler⁵.

Tablo 9.1. Dünya Ticaretinde İhracat ve İthalatta İlk 10 Ülke (2016) *

İHRACAT			İTHALAT		
Sıra	Ülke	İhracat (Milyar \$)	Sıra	Ülke	İthalat (Milyar \$)
1	Çin	2,098	1	ABD	2,251
2	ABD	1,454	2	Çin	1,587
3	Almanya	1,339	3	Almanya	1,054
4	Japonya	645	4	İngiltere	636
5	Hollanda	570	5	Japonya	607
6	Hong Kong	516	6	Fransa	573
7	Fransa	501	7	Hong Kong	547
8	G.Kore	495	8	Hollanda	503
9	İtalya	461	9	Kanada	417
10	İngiltere	409	10	Güney Kore	406
-	Türkiye	143	20	Türkiye	199
	TOPLAM	16.500		TOPLAM	16.500

*<https://www.statista.com/statistics/264623/E.T.25.08.2017>

Son yıllarda işletmeleri dış pazarlara yani uluslararası pazarlamaya yönelten temel nedenler şunlardır:

1. İç pazarlarda yaşanan durgunluk, doyum veya talep yetersizliğine karşın dış pazarların potansiyel vaat etmesi,
2. İç pazardaki rekabetin baskısından kurtulmak,
3. Karşılaştırmalı üstünlük imkanlarından yararlanma isteği,

4. Uluslararası pazarlara açılmanın getireceği vergi kolaylığı vb. gibi teşviklerden yararlanma isteği,
5. Yurtiçi pazarda teknolojik eskime, moda vb gibi nedenlerden dolayı satılma olasılığı azalan ürünlerin, dış pazarlarda talebinin olması,
6. Atıl durumda bulunan üretim kapasitelerini dış pazarlara yönelik ürünlerle değerlendirme isteği,
7. Durgun mevsimlerde dış pazarlara ihracat yapılarak üretimi dengeli ve sürekli hale getirilebilmek,
8. Döviz kurlarındaki değişimlerden, uluslararası pazarlarda iş yaparak yararlanma isteği.

Uluslararası pazarların tüm bu çekiciliğine ve cazip fırsatlar sunmasına rağmen bazı işletme yöneticileri, dış pazarlara yönelmekten çekinirler. Bunun nedenleri şunlar olabilir:⁶

1. Finansal imkanların yetersiz olması
2. Yabancı ülke yönetimlerinin kota, gümrük mevzuatı gibi sınırlamaları
3. Dış pazarlardaki dağıtım sistemlerinin bilinmemesi
4. İşletmenin dış pazarlarla ilişkisinin zayıf olması
5. Dış pazarlardaki fırsatların farkına varılamaması
6. Yabancı dil bilgisinin yetersizliği.

9.3. ULUSLARARASI PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Uluslararası pazarlamada, bazı durumlarda, işletmelerin dış pazara satmak istediği ürünü, gönderdiği ülkeye uyarlaması gerekir. Bazı durumlarda ise, işletmeler aynı ürünü ve stratejiyi her yerde kullanabilir. Belirli ürünleri dünyanın her yerinde satmak kolaydır. Buna Coca-Cola'yı, McDonalds'ı, fotoğraf makineleri ve elektronik ürünleri örnek verebiliriz. Bir Nikon dijital fotoğraf makinesi hemen her yerde herhangi bir ayarlama yapmaya gerek duymaksızın satılabilir. Bu ürünlerin üreticileri gittikleri ülkelerde yalnızca, örneğin, Coca-Cola'nın tatlılık derecesini düzenlemek, McDonald's münüsüne bir iki yerel ürün eklemek gibi küçük ayarlamalar yapabilir. Mobilya, giyim, ayakkabı ve gıda ürünleri gibi başka ürünler, yerel koşullara uyarlamak için büyük değişiklikler gerektirebilirler⁷.

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler birçok yeni şey öğrenmek durumunda kalacaktır. Her ne kadar uluslararası pazarlama yeni

pazarlama ilkeleri gerektirmiyorsa da işletmecilerin sürekli değişen karmaşık uluslararası pazarlama çevresi hakkında esaslı bilgiler edinmeleri ve bunları uluslararası pazarlama araştırmalarıyla sürekli olarak güncelleştirmeleri gerekir. Ayrıca dışarıda iş yapacak işletmecinin belirli dış pazarları nasıl araştıracağını da bilmesi gerekir. Türkiye'de bunun için bir numaralı kaynak İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME)'dir. Ayrıca Büyükelçilik ve Konsolosluklar da önemli bilgi kaynakları arasındadır. Daha genel bilgileri elde etmek içinde internetten yararlanılabilir. Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve yabancı firmalar açısından çekiciliği, ekonomik, politik, yasal, kültürel ve ticarî hayat gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır⁸.

Uluslararası dış çevre değişkenleri, pazarlama işlevinin kontrol edemediği uzak çevre faktörleri grubudur. Başlıca uluslararası dış çevre faktörleri şunlardır: 1)Uluslararası ekonomik çevre 2)Uluslararası demografik çevre 3)Uluslararası sosyal ve kültürel çevre 4)Uluslararası politik ve yasal çevre 5)Uluslararası teknolojik çevre.

9.3.1. Uluslararası Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlara girilirken dikkate alınması gereken hususların başında, hedeflenen pazarın ve onu oluşturan toplumun ekonomik durumu ve satın alma gücü gelmektedir. Toplumların satın alma gücünü belirleyen unsur, ulusal ekonomilerin gelişmişlik düzeyidir. Gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyi açısından ülkeler; az gelişmiş ülkeler, hammadde ihraç eden ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler olmak üzere dört ana gruba ayrılırlar⁹.

1. Az Gelişmiş Ekonomiler: Halkın büyük kısmının geçimlerini sağlama telaşında olduğu için geçim ekonomileri de denilen bu ekonomi türünde, çoğunluk basit tarım işleriyle uğraşır. Bundan dolayı bu tür ekonomiler pazarlama açısından cazip fırsatlar sunmazlar ve pazarlama faaliyetlerini etkilemekte yetersiz kalırlar. Afrika ülkelerinin çoğu bu grupta yer almaktadır.

2. Hammadde İhraç Eden Ekonomiler: Doğal hammadde kaynakları açısından zengin olup diğer ekonomik konularda yetersiz olan bu tür ekonomiler, genelde hammadde ihracatından gelir elde ederler. Bu nedenle söz konusu değerli madenlerin bulunması, çıkartılması ve işletilmesi konularında işletmeler açısından pazarlama fırsatları oluşur. Bu alanlardan gelir eden kesimler de işletmelerin öncelikli hedef kitleleridir. Nijerya (petrol) Şili (bakır ve kalay), Zaire (lastik) vb. ülkeler bu gruba örnek verilebilir.

3. Gelişmekte Olan Ekonomiler: İmalat ve sanayi sektörünün toplam üretim içerisindeki payının yüksek olduğu, orta gelir sınıfının büyüdüğü ve alım gücünün yükseldiği ekonomilerdir. Ancak bu ekonomiler hala tam manasıyla oturmuş bir ekonomik yapıya sahip değildir. Yükselen pazarlar da denilen bu ekonomiler, özellikle küresel şirketler için cazip pazarlama fırsatları sunabilmektedir. Türkiye, Brezilya, Hindistan, Güney Afrika, Meksika, Polonya gibi ülkeler gelişmekte olan ekonomilerdir.

4. Gelişmiş Ekonomiler: Dünya üzerindeki üretim ve tüketimin çok büyük bir kısmını karşıladıkları için, dünya ekonomisini kontrol altında tutan ve yön veren bu ekonomiler, gelişmiş pazar yapılarına ve imkanlarına sahiptir. Hizmet sektörü başta olmak üzere tüm sektörlerin gelişmişlik düzeyine ulaştığı bu ekonomiler, işletmeler için cazip pazarlama fırsatları sunmaktadır. Ancak belirli düzeyde doyumluğa ulaşmış olmaları ve yüksek rekabet düzeyinden dolayı, bu pazarlarda faaliyet gösteren çok sayıda işletmenin, gelişmekte olan pazarlarda da fırsat arayışına girdikleri görülmektedir. Tablo 9.2. de GSMH'sına göre dünyanın en büyük 10 ekonomisi görülmektedir.

Ayrıca uluslararası pazarların ekonomik özelliklerine dönük yapılan çalışmalarda, ilgili yabancı pazardaki rekabet koşulları da irdelenmelidir. Uluslararası pazarlardaki rekabet ortamı incelenirken; rakip ürünlerin sayısı ve türü, rakiplerin pazar payı, kapsamı ve büyüme oranı, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile fiyat koşulları mercek altına alınmalıdır¹⁰.

Tablo 9.2. Dünyanın En büyük Ekonomileri (2016)*

Sıra	Ülke	GSMH (Milyar \$)
1	ABD	18,561
2	Çin	11,391
3	Japonya	4.730
4	Almanya	3,494
5	İngiltere	2,649
6	Fransa	2,488
7	Hindistan	2,250
8	İtalya	1,852
9	Brezilya	1,769
10	Kanada	1,532
18	<i>Türkiye</i>	735
	TOPLAM	75,200

*<http://statisticstimes.com/economy/> E.T 25.08.2017

9.3.2. Uluslararası Demografik Çevre

Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin ve ilgili pazarlama yöneticilerinin yakından ilgilenmek zorunda oldukları uluslararası dış çevre gruplarından biri de demografik çevredir. Çünkü daha önce açıklandığı gibi demografik çevre faktörleri, direkt olarak tüketici pazarlarını ve ekonomik değişkenleri etkiler. Bu nedenle küresel alanda hedef alınan dış pazarların nüfus büyüklüğü, doğum ve ölüm oranları, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve etnik gruplara göre dağılımı, bölgeler arası nüfus hareketleri ve nüfusun bölgelere göre dağılımı ile gelir ve refah seviyesi gibi özellikleri incelenmelidir. Yapılan söz konusu bu incelemelerden sonra, uluslararası alanda isabetli stratejik pazarlama planlamaları ve çalışmaları gerçekleştirilebilir. Ayrıca küresel pazarlar içerisinde, hedef pazarların seçilmesi ve bu pazarların bölümlendirilmesinde demografik değişkenler işlevsel rol oynarlar. Bunlara ek olarak sözü edilen değişkenler uluslararası alanda tüketicilerin gereksinim, istek ve tercihlerine yönelik eğilimlerin saptanmasında da pazarlamacılara önemli katkılar sağlar¹¹.

Ülkemizin son yıllarda uluslararası şirketler tarafından yoğun ilgi görmesinin temel nedeni hiç şüphesiz genç ve büyük bir nüfusa sahip, gelişmekte olan bir pazar olmasıdır. Nüfus sayısı ile pazarın cazibesi arasında doğru orantı vardır. Yani nüfus arttıkça pazarın cazibesi de artacaktır. Nüfusun alım gücü ile desteklenmiş bir nüfus olması bu cazibeyi daha da artıracaktır. Tablo 9.3. de nüfusu en kalabalık ülkeler görülmektedir. Bu ülkeler aynı zamanda dünya ticaretinde de önemli söz sahibi ülkelerdir.

Tablo 9.3. Dünyanın En Fazla Nüfusa Sahip Ülkeleri (2017)*

Sıra	Ülke	Nüfus (Milyon)
1	Çin	1,388
2	Hindistan	1,342
3	ABD	326
4	Endonezya	263
5	Brezilya	211
6	Pakistan	197
7	Nijerya	192
8	Bangladeş	165
9	Rusya	143
10	Meksika	130
19	<i>Türkiye</i>	81
	TOPLAM	7,500

* <http://www.worldometers.info/world-population/> E.T 25.08.2017

9.3.3. Uluslararası Sosyal ve Kültürel çevre

İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, uluslararası pazarlamanın belki de en güç yönlerinden biri, tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarına uyumdur. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normlar (inançlar, çalışkanlık, ticarete yatkınlık, disiplin, dürüstlük, zamana değer verme vb.) uluslararası pazarlamada özellikle incelenmelidir. Türkçedeki "*Müslüman mahallesinde salyangoz satmak*" özdeyişi uluslararası pazarlardaki güçlükleri ifade bakımından kullanılabilir bir sözdür¹².

Bu ve benzer güçlüklerle ilgili çok örnek vardır: Örneğin, ünlü ABD şirketi General Motors'un Chevrolet Nova markalı otomobili İspanyolca'da "*yürümez*" anlamına geldiği için İspanyolca konuşan ülkelerde pazarlanamamıştır. Beyaz, Çin'de matem rengi, mavi ise Hollanda'da dişilik, İsveç'te erkeklik sembolüdür. Türkiye'de kadınlar, Fransa'da ise erkekler yemek pişirmeye düşkündür. Ancak Türkiye'de en iyi aşçılar erkeklerden çıkmaktadır¹³.

Dünyanın her yanındaki gençlerin aynı müziği dinlemesi ve hepsinin de Sony Playstation istemesi, kültürel yerelliklerin yok olduğuna işaret etmez. Küresel pazara hitap eden herkesin ilk görevi o ülkedeki insanların zihninde yer edinmektir. O zaman, Meksikalı bir işadamlıya konuşurken söze hemen işten bahsederek girmez ya da Suudi Arabistanlı bir işadamına karısının hatırını sormaya kalkmazsınız. Gezegeneğimizin en zevkli yanlarından biri farklı kültürlerin varlığıdır¹⁴.

9.3.4. Uluslararası Politik ve Yasal Çevre

Her ülkenin kendine özgü bir politik ve yasal çevresi vardır. Bu çevresel güçler, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir rol oynar. Politik uygulamalardan kaynaklanan olumsuzluklar gelişmiş ülkelerde daha az görülürken, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha fazladır. Uluslararası pazarlamaya yönelik olarak politik ortamdan doğan sorunların çoğunluğu; ihraç pazarı olarak algılanan ülkedeki *politik sistemden* ve istikrarsızlıklardan, bu ülkenin, ihracatçı işletmenin ülkesiyle içinde bulunduğu diplomatik ilişkilerden ve ihraç pazarı olarak görülen ülke hükümetlerinin iç pazara dönük uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca uluslararası alanda işletmelerin içinde buldukları politik sistemler, istikrarları açısından önemlidir. Bu açıdan politik sistemlere bakıldığında, diktatörlüklerden demokrasilere kadar çok

çeşitli politik sistemler görülebilir. Sözkonusu politik sistemlere göre, insanlar geniş özgürlüklere sahip bilecekleri gibi, özgürlük açısından çok sınırlı eylem alanlarına dahi sahip olmayabilirler. Bu noktada politik istikrar açısından dış pazar olarak seçilen ülke; liderlerin politik güçleri ve etkinliği, hükümet sistemi sürekliliği, milliyetçilik eğilimleri ile ülkenin iç huzuru ve güveni gibi değişkenler esas alınarak incelenmelidir¹⁵.

Bir ülkede hükümetin kamu sektörüne ve özel sektöre karşı tutumu ile tüketicilere ve yabancılara karşı tutumları uluslararası pazarlamayı etkiler. Bazı hükümetler; yabancı yatırımcıları ülkelerine çekme yolunda teşvikler verirken, bazıları da yabancıların orada iş yapmasını zorlaştırır. Son yıllarda yabancı sermayeyi sınırlayan ülke sayısı çok azalmıştır. Ayrıca devlet yapısındaki bürokrasinin yavaş işleyişi de bir başka sorundur¹⁶.

Özetlemek gerekirse, uluslararası pazarlama yapmak isteyen işletmelerin politik ve yasal çevre faktörleriyle ilgili olarak, başlangıçta en azından şu faktörleri dikkate alması gerekir:¹⁷

- Ülke dış politikaları: Politik iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum ve korumacılık vb.
- Ülkelerin yabancı şirketlere karşı genel tutumları: Devletin yasal kısıtlamaları, kotalar, gümrük tarifeleri, boykotlar, kambiyo kısıtlamaları, ithalat kısıtlamaları, psikolojik engeller, kalite ve sağlık koşulları vb. gibi kısıtlama ve uygulamalar vb.
- Parasal düzenlemeler: Kur ayarlamaları, devalüasyon, revalüasyon vb.
- Devlet bürokrasisi: Yabancılar yardım, kayırma, rüşvet vb.

9.3.5. Uluslararası Teknolojik Çevre

Ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeyleri de uluslararası pazarlama faaliyetlerinde etkili olacaktır. Son yıllarda dünyada yaşanan başlıca teknolojik yenilikler; internet teknolojisi, üretim maliyetlerini düşürücü robotlar, üçüncü nesil bilgisayarlar, elektronik teknolojisi, "**micro-chips**", ulaştırma (tren, uçak vb.), uydu iletişimleri, video sistemleri, görüntülü telefon, nano-teknoloji gibi gelişmelerdir. Teknolojik gelişmeler ülkelerarası karşılaştırmalı avantajları değiştirir ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarını hızlandırır. Teknoloji düzeyi düşük olan ülkelerde doğrudan teknoloji transferi ya da mamulün ithali düşünülebilir¹⁸.

İşletmelerin içinde bulunduğu ülkenin alt yapısal özellikleri ve teknoloji seviyesi uluslararası pazarlamada dikkate alınacaktır. Bu noktada temel olarak altyapısal değişkenleri enerji, taşıma, iletişim, teknoloji, hizmetler, işgücü ve yönetim etkinliği şeklinde özetlenebilir. Söz konusu alt yapısal ve teknolojik faktörlerin kalite ve nitelikleri ile ulusal ihracatın büyüklüğü arasında doğrudan bir ilişki vardır. Örneğin Zimbabve'de milyonlarca ton mısır üretilmesine rağmen, ülkenin alt yapısal olumsuzluklarından dolayı yılda yaklaşık olarak, sadece 1.5 milyon ton mısır ihraç edilebilmektedir. Ayrıca teknolojik çevrenin yarattığı etkiler çeşitli boyutlarda olabilir. Ulusal alanda görülen teknolojik gelişmeler, yeni ürünlerin ve endüstrilerin doğmasına yol açabilir. Bunlara ek olarak teknolojik gelişmeler sayesinde uluslararası pazarlara yönelik mal ve hizmetlerin üretilmesinde de önemli kazanımlar sağlanmıştır. Özellikle esnek üretim sistemleri, üretim teknolojilerindeki gelişmelerin en büyük sonuçlarından biridir. Esnek üretim sistemleri sayesinde, teorik olarak her bir ülkedeki mevcut veya potansiyel müşterilerin gereksinim, istek ve tercihleri karşılanabilir durumdadır¹⁹.

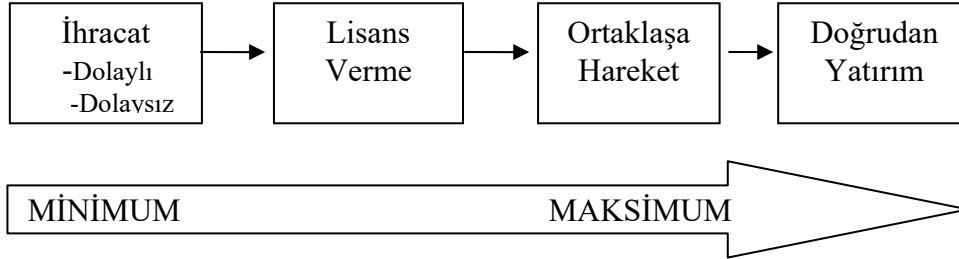
9.4. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ŞEKİLLERİ

İşletme belirli bir uluslararası pazarın çekiciliğine, yukarıdaki faktörleri de dikkate alarak karar verdikten sonra, bu pazarlara (ülke veya ülkelere) en iyi giriş yolunun hangisi olduğuna karar vermek durumundadır. Dış pazarlara giriş ve bu pazarlarda faaliyet için firmaların önünde dört ana seçenek vardır:

- 1) İhracat
- 2) Lisans verme
- 3) Ortak girişim
- 4) Doğrudan yatırım.

Bu farklı dış pazara giriş şekillerinde, en basiti olan ihracattan başlayıp, Doğrudan yatırıma doğru, katlanılan risk derecesi ile faaliyetleri kontrol etme ve dolayısıyla kâr etme imkanları da artmaktadır. Şekil 9.1. de bunların, risk ve kontrol edebilme düzeyleri minimumdan maksimuma doğru artan bir sıra içinde görülmektedir²⁰.

Şekil 9.1. Dış Pazara Giriş Şekillerinde Risk ve Kontrol Düzeyi



İşletme yönetimi, pazarlanacak mamulün niteliğini, düşünülen pazarla ilgili çevresel faktörleri ve işletmenin kaynaklarını gözönünde bulundurarak yukarıdaki giriş yöntemlerinden kendisi için en uygun olanını seçmelidir. Bazı durumlarda ise yurt içi ve ihraç yapılacak ülkelerdeki yasal düzenlemeler, genel ekonomik ve rekabet koşulları bazen bu yöntemlerden birden fazlasını aynı anda kullanmaya imkan verebilir.

9.4.1. İhracat

Uluslararası pazarlara girmenin en basit ve en fazla kullanılan yolu olan *ihracat*, işletmenin üretimini bir kısmının yurt dışına gönderilmesi ve orada satılmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden (iç pazardaki gibi); bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola gider. İhracat dışarıda yatırıma gitmeden, işletmenin yapısında ve hedeflerinde değişiklik yapmadan veya çok az değişiklikle, dolayısıyla minimum riskle dışa açılma şeklidir²¹. İhracat dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat olmak üzere iki şekilde olur.

a) Dolaylı (Aracılarla) İhracat: Dolaylı ihracatta, işletme, yurt içindeki aracı firmalar aracılığıyla mallarını dış pazarlara ihraç eder. Dış pazarlar hakkında yeterince bilgisi olmayan, bu alanda elemanı bulunmayan işletmeler, dolaylı ihracat ile düşük düzeyde de olsa dış pazarlar hakkında yüzeysel bilgi edinmeye başlamış olurlar²². Özellikle, dış pazara yeni açılan firmalar için, gerek riskin az olması, gerekse dış pazar bilgisi, dış ilişkiler ve yatırım miktarı gibi konularda fazla bir yükün oluşmaması, bu yöntemin yaygın olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Bu usulde, malların satışı tamamen aracı kuruluşun sorumluluğundadır. Yukarıda belirtilen avantajlarına karşın, dolaylı ihracatın en büyük sakıncaları, çoğu kez, iyi ve aktif çalışacak bir aracı firma bulmanın

güçlüğü ve ihracatçı şirketle veya bir aracı eliyle ihracattan dolayı, bu yoldan çok az pazar bilgi ve tecrübesi kazanılmasıdır²³.

b) Doğrudan (Direkt) İhracat: Doğrudan ihracatta üretici işletme dış pazardaki alıcıyla doğrudan ilişkiye girer ve ihracat işlemlerini bizzat kendisi yüklenir. Doğrudan ihracat yapmak isteyen işletme, dış pazarlar hakkında, mevzuat, genel ekonomik durum vb. bilgilerin yanı sıra, alıcıların satın alma davranışları, malının dış pazarda izlediği dağıtım kanalı gibi konularda bilgi sahibi olmak durumundadır. Doğrudan ihracatta işletme, kendilerine bağlı yetenekli dış satıcılar kullanarak, dış pazarlarda kendisine bağlı satış şubesi veya büroları açarak, yurt dışındaki acente veya distribütörlerden yararlanarak da ihracat yapabilir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli yürütmek isteyen firmalar için uygun bir ihracat şeklidir. Bu ihracat türü ile düzenli bir bilgi akışının da sağlanması işletmeler açısından önemlidir²⁴.

9.4.2. Lisans Verme

Lisans verme, ihracattan sonra uluslararası pazarlara girmenin en basit yoludur. Lisans vermede, dış pazarlara girmek isteyen işletme bir imalât işlemini, bir ticari markayı, bir patenti, bir ticaret sırrını, veya bir diğer değerli birimi, bir ücret (royalty) veya hisse karşılığında yabancı bir firmaya devreder. Lisans sahibi, az bir riziko ile yabancı pazara girer; lisansı kiralayan; imalât uzmanlığı veya iyi bilinen bir ürün veya marka adını kazanır²⁵.

Ana üretici firmanın, üretim tesisleri kurmadan, büyük yatırımlara ve riske katlanmadan kolayca dış pazara girmesi, bu yolun başlıca avantajıdır. Lisans vermenin bazı potansiyel dezavantajları da vardır. Yabancı işletme üzerinde denetimin az olması; o işletmenin çok başarılı olması halinde önemli kâr fırsatlarının kaçırılması, sözleşme bitince kendisi için bir rakibi kendi eliyle geliştirmiş olması olasılığı gibi. Uluslararası alanda en hızlı yayılan lisans verme şekli "**franchising**" dir. Bunda, uluslararası işletme marka adını ve gerekli temel maddeleri sağlar, eğitimi üstlenir, mal veya hizmet için kalite garantisi alır; örneğin, Mc Donalds, Burger King, Starbucks gibi²⁶.

9.4.3. Ortak Girişim

İki veya daha fazla işletmenin bir araya gelerek, kararlaştırdıkları belirli bir yatırım projesi için birlikte hareket etmek için oluşturdukları ortak işletme yapısına, ortak girişim (joint venture) denir. Ortak girişimde genellikle dış pazarlara açılmak isteyen işletme, o pazardaki işletmelerle değişik hisse oranlarında ortaklık kurarak pazara girmektedir. Ortak girişim ile başka

ülkelerde ortak bulup, o ortak aracılığıyla başka piyasalara girmenin yolları kolaylaşmaktadır. Bu nedenle ortak girişim sistemini, yabancı bir ülkede yerel bir işletmeye ortak olarak katılma, yerel işletmenin hisse senetlerinin bir bölümünü satın alma ya da o yerel işletmeyle yeni bir firma kurma olarak değişik şekillerde de görebiliriz²⁷. Son yıllarda özellikle otomotiv, havayolu, bankacılık gibi alanlarda ortak girişim örnekleri sıkça görülmektedir. Ülkemizde özellikle Sabancı Holding'in büyüme stratejilerinden birisi yabancı dev şirketlerle yapılan ortak girişimlerdir. Örnek; Danonesa, Toyotasa, Dupontsa gibi.

Ortak girişimde genellikle üretim ve dağıtım işlevlerini yerel firma yerine getirir. Özellikle yabancı yatırımlara doğrudan izin verilmediği pazarlarda o pazarlara giriş yöntemi olarak yararlı sonuçlar verir. Ortak girişimin yabancı ve yerel firmalara sağladığı başlıca avantajlar şunlardır:

1. Yerli teknolojiye, daha gelişmiş bir yabancı teknolojinin katılımı sağlanmaktadır.
2. Yabancı firma için oldukça belirsiz ve yabancı bir piyasa, yerel firmanın katkısı ve ondan gelen bilgilerle öğrenilmekte ve keşfedilmektedir.
3. Maliyetlerde azalma, kaynak bulma da kolaylık, teknoloji ve rekabet üstünlüğü sağlamak gibi, hem yerli hem de yabancı firmayı ilgilendiren önemli avantajlar sağlanmaktadır.

Ortak girişimin en büyük dezavantajı, en riskli ve kontrolü en zor olan dış pazara giriş şekillerinden birisi olması ve oldukça yüksek bir yatırım riski üstlenilmesidir. Bu durum ekonomik düzeni tam olarak oturmamış ülkelerde girişilecek ortak girişim (joint venture) türü girişimleri bekleyen tehlikeli maceralar yaratabilir. (Zaten "venture"ın İngilizce anlamı "tehlikeli iş-riskli girişim" dir.)²⁸

9.4.4. Doğrudan (Direkt) Yatırım

Yabancı bir dış pazara girmenin en riskli yolu, o ülkede montaj veya üretim tesislerine doğrudan yatırım yapmak ve işletme kurmaktır. Daha önceden dış pazara ihracat, lisans verme gibi yollarla girmiş ve o pazarla ilgili olarak tecrübe kazanmış olan işletmeler söz konusu ülkelerde üretim tesisleri kurarak doğrudan yatırım yapabilirler. Doğrudan yatırım, eğer yabancı pazar yeterli büyüklüğe sahipse ve iyi bir araştırma sonucu seçilmişse işletmeye önemli avantajlar sağlayabilir²⁹. Doğrudan yatırımın işletmeye sağlayacağı başlıca avantajlar şunlardır:³⁰

- (1) İşletme, ucuz hammadde, emek, yabancı ülke hükümetlerinin ihracat ve yabancı sermaye teşvik önlemleri gibi nedenlerle maliyet avantajı sağlayabilir.
- (2) İşletme ülkede doğrudan yatırım yapmakla o ülkenin kalkınmasına katkıda bulunduğu için daha iyi bir imaj edinebilir.
- (3) İşletme, hükümetler, müşteriler, yerel tedarik kaynakları ve distribütörlerle daha köklü ilişkilere girebileceğinden mal ve hizmetlerini yerel pazarlama ortamına daha iyi uyarlayabilir.
- (4) İşletme yatırım üstünde tam bir kontrole sahip olacağından uzun vadeli uluslararası hedeflerine yardımcı olacak üretim ve pazarlama hedefleri geliştirebilir.

Doğrudan yatırımın başlıca dezavantajı ise, işletmenin, büyük bir yatırımı, bloke edilmiş veya değeri düşürülmüş paralara, kötüleşen pazar koşullarına veya el konulmaya karşı açık tutmasıdır³¹.

NOTLAR

- ¹ Sak Onkvısıt and John J.Shaw. **Marketing**, Merrill Publishing Company, Colombus, Ohio, 1989, p. 6; aktaran: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul 2001, s. 296
- ² Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat**. Gizem Yayınları, İstanbul 2001.s.9; aktaran Mucuk, a.g.e. s. 296
- ³ Cemal Yükselen, **Pazarlama, İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar**, Detay yayıncılık, Ankara, 2007, s.165
- ⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.255.
- ⁵ Mucuk, a.g.e. s. 298.
- ⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.199.
- ⁷ Philip Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimis Yayınları, İstanbul 2007, s.184.
- ⁸ Tek, a.g.e. s. 256-257.
- ⁹ Philip Kotler, **Marketin Management**, Englewood Cliffs, 1994, s158 den .Akt..Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Uluslararası Pazarlama**, Gazi Kitabevi,2. Baskı. Ank.s.40
- ¹⁰ Ecer ve Canitez, a.g.e. s.53.
- ¹¹ A.g.e. s.65.
- ¹² Ömer Akat. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. Ekin Yayınevi, Bursa 2008. s.6.
- ¹³ Tek, a.g.e. s. 259-260..
- ¹⁴ Kotler, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, s.184-185.
- ¹⁵ Ecer ve Canitez, a.g.e. s. 55.
- ¹⁶ Akat. a.g.e. s. 7.
- ¹⁷ Tek, a.g.e. s.258-259.
- ¹⁸ A.g.e. s.259.
- ¹⁹ Ecer ve Canitez, a.g.e. s. 48-49.
- ²⁰ Mucuk, a.g.e. s. 310.
- ²¹ A.g.e. s. 310.
- ²² Yükselen, a.g.e. s.167.
- ²³ Mucuk, a.g.e. s.311.
- ²⁴ Yükselen, a.g.e. s.168-169.
- ²⁵ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul 2000. s. 376.
- ²⁶ Mucuk, a.g.e. s. 311.
- ²⁷ <http://www.kobitek.com/makale.php?id=25> E.t. 07.07.2009
- ²⁸ A.g.e. E.T. 07.07.2009.
- ²⁹ Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s. 378.
- ³⁰ Tek, a.g.e. s.265.
- ³¹ Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, s. 378.

KAYNAKLAR

A- KİTAPLAR

- Akat, Ö., **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. Ekin Yayınevi, Bursa 2008
- Akgemci, T. ve Güleş, H.K., **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2009.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak,Ö., **Modern Pazarlama**, Değişim Yayım, Adapazarı, 2001
- AMA Board Approves New Marketing Definition, **Marketing News**, 1985
- Ar, A.A., “**Marka ve Marka Stratejileri**”, Ankara; Nobel Yayınevi, 2007
- Armstrong,G. and Kotler,P., **Marketing 6e An Introduction**, Sixth- International Edition,Pearson Education International,2003
- Armstrong,G. and Kotler,P., **Marketing: An Introduction**, 5.th ed.Upper Saddle River, N.J. Prentice-Hall, İnc.200s
- Ataol, A., **Halkla İlişkiler-Örgütlerin Temsil Edilmesinde Bir Model**, İzmir 1991
- Babacan, M., **Pazarlama Mevzuatı**, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.
- Bir, A.A., **Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?** , Pazarlama Dünyası. Yıl 2. sayı 4.
- Bovee, C. and John v. Thill, **Marketing** ,New York 1992
- Boyd, W.H., **Marketing Management**. Boston 2002.
- Bozkurt,İ., **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**,Medicat,İstanbul 2005.
- Bylthe, J., **Pazarlama İlkeleri, Essential Of Marketing**.Çev. Yavuz Odabası, Bilim Teknik Yayınevi,2001
- Casson, H.N., **Satış ve Pazarlama Sanatı**, Hayat Yayınları, İstanbul 2006.
- Cemalcılar, İ., **Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınevi , 1999.
- Crawford, M., **Marketing Research And Information Systems**, Marketing And Agribusiness Text4, Food And Agriculture Organization Of The United Nations,Rome,1997
- Çağlar, İ. Ve Kılıç, S., **Pazarlama**. Nobel Yayınları, Ankara 2008.
- Demirhan, Y., **Pazarlama İlkeleri**, Lisans Yayınevi, İstanbul 2008.
- Diñçer,Ö., **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. Beta Yay. İstanbul 1995.
- Doyle, P., **Değer Temelli Pazarlama**. Çev. Gülfidan Barış. Mediacat Yayınları İstanbul 2003.
- Ecer, F. ve Canitez, M., **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Yay. Ankara 2004
- Ecer, F. ve Canitez, M., **Uluslararası Pazarlama**, Gazi Kitabevi, Ankara 2005
- Elbeyli, Ü.,**Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, İstanbul 2001,
- Erdoğan, E.,**Türkiye’de ve Dünyada Yoksulluk Ölçümleri Üzerine Değerlendirmeler**. 2002
- Erdoğan, İ.,**İletişimi Anlamak**, Ankara 2002.
- Eren, E., **İşletmelerde Stratejik Planlama**, İ.Ü. İşletme Fak. Yayını, İst. 1979
- Fox, J.J., **Pazarlama Süperstarı Nasıl Olunur?** Çev: Kafalı, E., Nokta Yay.İst.2007

- Güleş, H.K. ve Bülbül, H., **Yenilikçilik**, Nobel Yayınları, Ankara 2004.
- Gürdal, S., **Satış Gücü Yönetimi**, Yeni Asya Yayınları, İstanbul 1990
- Şimşek, M.Ş., **İşletme Bilimlerine Giriş**, Günay Ofset, 2002
- İslamoğlu, A.H., **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul 1999
- Jefkins, F., **Public Relations**, 4:ed.London,1992.
- Joseph H., Robert P, David J., **Marketing Research: A Practical Approach For The New Millennium**, Mc Graw-Hill International Editions,2000.
- Karafakıoğlu, M., **Pazarlama İlkeleri**. Literatür Yayınları, İstanbul 2005
- Kaşıkcı, E., **Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si**, Kariyer Yay.İstanbul 2002
- Kaya, İ., **Damla Damla Pazarlama**, Bky yayınları, İstanbul 2004.
- Kazancı, M.,**Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara 1982
- Kotler,P. and Armstrong, G., **Principles of Marketing**, 4.th ed. 1989
- Kotler,P. **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul 2000.
- Kotler, P., **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**, Çev: Adıyaman,B., Mediacat Yayınları, İstanbul 2008.
- Kotler,P. **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimis Yayınları, İstanbul 2007
- Kotler,P., **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003,
- Kozlu, C.,**Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2000
- Luck, D. and Ferrel, O.C., **Marketing Strategy And Plans. Englewood Cliffs.** 1979
- Luther, W., **Pazarlama Planı**, Çev. Özden Tamer. Öteki Matbaası, 1999.
- Mazur,L. Ve Miles, L. **12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri**, Çev: Z.K.Chalar, Mediacat Yayınları İstanbul 2009, Mediacat Yayınları,
- McCarthy, E.J., **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 5th Ed., Homewood Illinois, 1975
- Moser;M.,**United We Brand: How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard and Remembered**, Harvard Business Scholl Publishing, Boston, 2003
- Mucuk, İ., **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Yayınevi. İstanbul 2005.
- Mucuk, İ.,**Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001
- Odabaşı,Y., **Postmodern Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul 2004.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. MediCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Okay, A., **Halkla ilişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2001
- Oluç,M., **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayınları, İstanbul 2006
- Öncü, F., **e-Pazarlama**, Literatür Yayıncılık, İstanbul 2004.

- Onkvıst, S. and Shaw,J., **Marketing**, Merrill Publishing Company, Colombus, Ohio, 1989
- Özcan,M., **Kobi'lerde Pazarlama**, Ekin Kitabevi, Bursa 1996.
- Özer,Ç., **Marka Lisansı Sözleşmesi**, Seçkin Kitabevi, Ankara 2002,
- Pırnar, İ., **Doğrudan Pazarlama**, Seçkin Yayınları. Ankara 2006
- Pride, W.M. and Ferrel, O.C., **Marketing**, Boston 2000.
- Ries, A. ve Trout,J., **Pazarlamamın 22 Altın Kuralı**, Çev: Boz,M., Mediacat Yayınları, İstanbul 2008
- Rogers, L., **İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama**, Çeviren; Tanju Anapa, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 1996
- Sabuncuoğlu, Z., **İşletmelerde Halkla İlişkiler** Aktuel Yay. 2007.
- Seat,J., Warshow,M.R. ve Taylor, J.R., **Introduction to Marketing Management**, 5. Baskı 1985
- Seib ve Fitzpatrick, **Public Relations**, Florida 1995
- Seyidoğlu, H.,**Uluslararası İktisat**. Gizem Yayınları, İstanbul 2001.
- Sezgin, M. **Halkla İlişkiler**, 2.Baskı Yüce Medya,Konya,2008,
- Stanton, W.J.,**Fundemental of Marketing**, Tokyo,1981
- Thompson, D., **Türkiye'deki Pazarlama Vak'aları: Zorluklar ve Fırsatlar**, Gazi Kitabevi, Ankara 2006.
- Taşkın, E., **Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye'de Uygulanması**. İstanbul 1997.
- Tek, Ö.B.,**Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul 1999
- Tek, Ö.B.,**Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul 1999,
- Tekin, M. ve Zerenler, M.**Esnek İşletme**, Nobel Yay. Ankara 2007.
- Tekin,V.D., **Pazarlama İlkeleri**, Seçkin Yayınları, Ankara 2006.
- Tokat,B ve Şerbetçi,D., **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul 2001.
- Trout, J., **Pazarlamamın Sihirli Lambası**, Çev:Tunçel,H., Mediacat Yay.İstanbul.2008
- Trout, J. ve Ries,A., **Pazarlama Savaşı**, Çev: Şensoy,Ü., Optimist Yay. İstanbul 2007
- Tutar, H., **Kriz ve Stres Ortamında Yönetim**, Hayat Yayınları. İstanbul 2000.
- Uzun, Y. ve Erdil,T.S., **Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Degerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama**", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003,
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M.,**Pazarlama İlkeleri**, Literatürk Yayınları, İstanbul 2007.
- Websters Conteporrary **Dictionary of English**
- Wheeler, A. R., **Designing Brand Identity: A Complate Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands**, John Wiley and Sons Publications, USA, 2003
- Wisner, B., **Applied Marketing**, London 1996
- Wood, L., **"Brands and Equity: Definition and Management"**Management

- Management Decision, 2000.
- Yılmaz, S., **Pazarlama İlkeleri**, Ed. Serpil Yılmaz, Lisans Yayınları, İstanbul 2008.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A., **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. Beta Yayınevi, İstanbul. 2005
- Yükselen, C., **Pazarlama, İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar**, Detay yayıncılık, Ankara, 2007,
- Zyman, S. **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, Çev:Çopur,İ.S., Mediacat Yay. Ankara 2000

B- DİĞER KAYNAKLAR

- C:\Documents and Settings\user01\Desktop\KİTAP\1.paz konusu gelişimi modern.paz
- E. Okyay C:\Documents and Settings\user01\Desktop\Pazarlama Türkiye Yeni Ürün Geliştirme Süreci.mht. E.T. 19.06.2009
- Ersoy, N.F. ve Karalar,R., <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/11>
- Fidan,H., Pazarlama Bilgi Sistemi(Pbs) ve Coğrafi Bilgi Sistemi(Cbs) nin Halil fidanPazarlamada Kullanımı, Journal of Yaşar Univ. <http://joy.yasar.edu.tr>
- <http://wkaynaww.pazarlamadunyasi.com/> E.T. 01.06.2009
- <http://www.bpi.somee.com/dp.htm> E.t. 03.07.2009.
- <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayonE.T.> 11.06.2009
- <http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>, ve Tek, ag.e. s.81,
- <http://www.forumturka.net/forum/showthread.php?t=226668> E.t. 30.06.2009
- <http://www.forumturka.net/forum/showthread.php?t=226668> E.T. 30.06.2009
- <http://www.forumturka.net/forum/showthread.php?t=226668> E.T. 30.06.2009
- <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/11713992.asp>
- <http://www.kobitek.com/makale.php?id=25> E.t. 07.07.2009
- <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/353/105/>
- Ishii, Y., " Detection Of Attention Behavior For Marketing Information System" Control, Automation, Robotics and Vision, 7th International Conference on , <http://ieeexplore.ieee.org>, E.T:15.12.2004.
- İlhan, A.Ü., <http://www.misafir.net/hayati/149799-satis-ve-pazarlamanin-gelisimi-1-html>, E.T. 28.05.2009
- Karabulut, A.N., <http://www.basarmevzuat.com/dergi/2004-04/a/01.htm> E.T.30.05.2009
- Altıntaş,M.H., Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/2/hakan/hakan1.html>,Erişim Tarihi.10/10/2006
- Nurullah Genç, <http://www.akregroup.com/downloads/futz%20analizi.ppt>
- Tayfun Turgay, <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/1/1Article13.pdf> E.T. 18.06.2009
- Trout,J., <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon> E.T. 11.06.2009