

GENEL İŞLETME

Dr. Öğr. Üyesi Lokman KANTAR

Hizmet Politikası İle İlgili Pazarlama Bileşenleri Kararları

- **Hizmetler;** Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlanabilirler.
- Hizmetler değişik bakış açılarına göre;
- **Dağıtım hizmetleri:** Ürün ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılması ile ilgili taşıma, depolama, haberleşme vb. hizmetlerdir.
- **Üretici hizmetleri:** Üretici işletmelere sunulan hukuk, bankacılık vb. hizmetlerdir.
- **Sosyal Hizmetler:** Kişilere topluca sunulan, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerdir.
- **Kişisel Hizmetler:** Kişilerin özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak sunulan ev ve tamir bakım gibi hizmetlerdir.

Hizmetlerin Özellikleri

1.Soyutluluk

Hizmetler; görülemez, dokunulamaz, tadılamazdır.

2. Ayrılamazlık: Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamaz

3. Değişkenlik(Heterojenlik): Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.

4.Dayanıksızlık: Hizmetler depo edilemezler

Hizmet pazarlamasını etkileyen ek unsurlar

1.İç Pazarlama ve İnteraktif(Etkileşimli) Pazarlama

Ürünlerin tüketiciye satılması için çalışanlarının eğitilmesi ve motive edilmesidir. İnteraktiften kasıt ise müşteriye güler yüzlü ve sıcak yaklaşılmasıdır.

2.Hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi ve ürün farklılaştırma

Görülemeyen bir ürüne marka koymak, sloganı markaya bağlamak ve rakiplerden farklı yenilikler ortaya koymak

3.Fiyatlandırma

Hizmetlerin soyut olması nedeniyle maliyetini hesaplamak zordur ve dolayısıyla fiyatını belirleyecek stratejiler oluşturulması

4.Tutundurma

Reklam, duyuru, kişisel satış, satış tutundurma vb. enstrümanlardır.

5. Dağıtım

Franchising verme, acente ve komisyoncular, elektronik kanallar vb. hizmet dağıtım yaklaşımları kullanılır.

Fiyat Kararları

Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasını etkileyen içsel ve dışsal faktörler

Üretim ve pazarlama giderleri

Satışların ya da stokların dönüş hızı

Ürünlerin bozulma ya da değerlerini yitirme ihtimali

Satışların mevsimsellik gösterip göstermediği

Rakiplerin masrafları

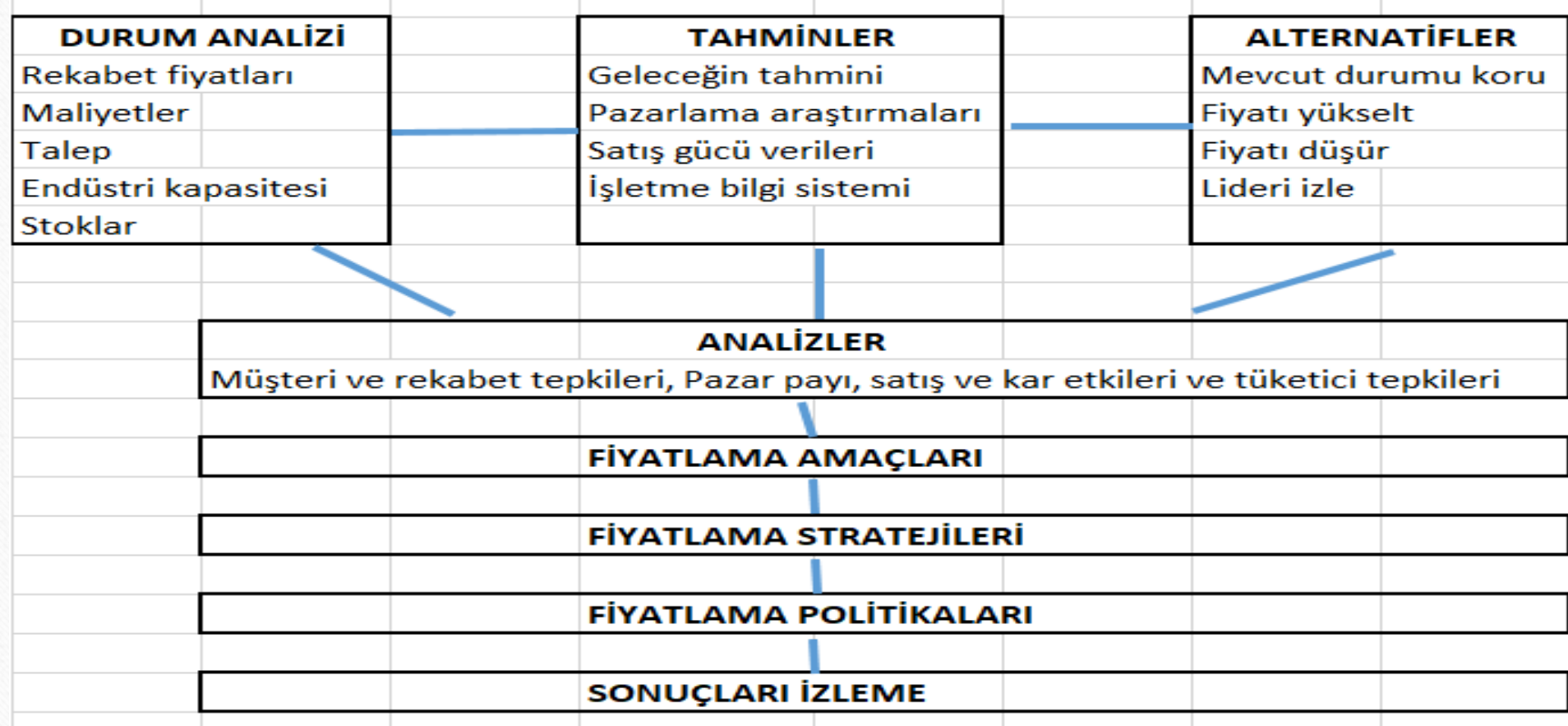
Rakiplerin strateji ve politikaları

Tüketicilerin ödeme gücü

Kamu yönetiminin tutum ve uygulamalarıdır.

Arz-talep dengesi

Fiyatlama Süreci



Fiyatlama Amaçları

- Satış hacmi maksimizasyonunu sağlamak
- Hedeflenen Pazar payını ya da satış hacmini elde etmek
- Karı maksimize etmek
- Yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak
- Nakit akışını maksimum yapmak
- Rekabeti önlemek
- Pazardaki fiyatı belirlemek
- İşletmenin diğer ürünlerinin satışlarını desteklemek
- İmaj yaratmak

Fiyatlandırma Stratejileri

Yeni ürünlerin fiyatlandırılması stratejisi	Başa baş noktasına erken ulaşmak için uygulanan yüksek fiyat stratejileri
Pazarın kaymağını alma(Kaymağını sıyırarak fiyatlandırma)	İşletmenin yatırım giderlerini geri almak için yeni ürün geliştirdiği ve yeni ürünle yüksek fiyatla pazara girip talebin kaymağını aldığı stratejilerdir.
Ödüllü fiyatlandırma	Ortalamanın üstünde kar elde edebilmek için yüksek fiyat ve yüksek kaliteyi bir arada geliştiren strateji
İmaj yaratan fiyatlandırma	İşletmenin ürünlerinin imajını artırmak için yüksek fiyattan pazara girmesi ve kaliteli ürün algısı oluşturmaları
Koruyucu fiyatlandırma	Küçük işletmelere daha sonra ihtiyaç duyacağı düşüncesiyle fiyatları yüksek tutarak onlara rekabet avantajı sağladığı strateji
Düşük fiyat stratejisi	İyi pazar payı elde etmek ve rakipleri piyasadan uzak tutmak için fiyatların düşük tutulduğu strateji

Fiyat Politikaları

İndirimli Fiyat Politikası

İndirimli fiyat politikası :Belirlenen temel fiyatın belirli koşullara bağlı olarak belirli miktar ya da oranlarda düşürülmesine denir

Fonksiyonel indirim: Üretici işletmelerin öncelikle tüketiciye satılacak son fiyatı belirlemesi sonra da geriye doğru giderek her kademedeki araçlara kar payı bırakan fiyat belirlemesine denir.

Miktar indirimi Sürüm artırmak için belirli ürünlerin ücretsiz verilmesine denir.

Mevsimlik indirim Özellikle otel ve konfeksiyon işletmeleri gibi işletmelerin ürün ve hizmetlerin satışın kendilerine çekerek özendirmek için yapılan indirimlerdir.

Erken ödeme indirimi: Belirli bir vadeden önce ödeme için belirli bir oranda indirim yapılmasına denir.

Coğrafi fiyat politikası

Farklı coğrafi bölgelere farklı taşıma maliyetlerini dikkate alarak oluşturulan fiyat politikasıdır.

Tek fiyat-değişir fiyat politikası

Aynı ürünün tüm müşterilere aynı fiyattan satılması tek fiyat, aynı ürünün farklı müşterilere farklı fiyattan satılması ise değişir fiyat politikasını oluşturur.

Ürün hattı fiyat politikası

Birbirine bağlı ürünlerden herhangi birinin fiyatının düşük tutularak yüksek fiyatlı ürünü satmaya yönelmek şeklinde uygulanan politikalardır.

Fiyat politikaları II

Garantili fiyat politikası	Tüketicinin satın aldığı ürünün daha sonra talep ya da konjonktür nedeniyle düşmesi durumunda aradaki farkın tüketiciye ödeneceğinin garanti edilmesi şeklinde uygulanan fiyat politikasıdır.
Yol gösterici fiyat politikası	Bazı ürünlerinin satışını aracılardan özel gayretleri artırdığı için aracılarca ödenen kar payları yüksek tutulan fiyat politikasıdır.(Son fiyat belirlenir)
Eksiltme fiyat politikası	İşletmelerin ürünlerini en uygun satabilmek için rakiplerle ilgili bilgileri analiz ettiği fiyat politikasıdır.
Psikolojik fiyat politikası	Küsuratlı fiyatlandırma: Fiyatların yuvarlak rakamların altında belirlenmesi (99 TL vb.) Miktar indirim yoluyla fiyatlandırma: Fiyatı sabit tutarak miktarı azaltmaktır. (Ekmek gramajı) Sabit fiyatlı fiyatlandırmak: Uzun süre fiyat artışı yapmayarak müşterilerin bağlılığını sağlamak (enflasyonist ortamda uygulamak zor) Prestij fiyatlandırma: Ürün kaliteli olduğu fiyatı yüksektir mesajı vermek için fiyatı yüksek tutmak
Fiyat farklılaştırması	Müşterinin talep farklarından yararlanarak bir ürünün farklı fiyatlarda satılmasıdır.

Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım

- **Dağıtım Kanalları:** Ürünlerin ve yasal haklarının üreticiden tüketiciye geçtiği yollardır. (Boone ve Kurtz, 1996:410)
- Genelde iki dağıtım kanalı çeşidi vardır bunlar;
 - Tüketim ürünlerinin dağıtım kanalları
 - Endüstriyel ürünlerin dağıtım kanalları

Tüketim ürünlerinin dağıtım kanalları

- **Üretici-Tüketici:** Aracının olmadığı en kısa dağıtım kanalıdır.
- **Üretici-Perakendeci-Tüketici:** Üreticinin geniş coğrafi bölgelere dağıtım yapacağı zaman araçlardan yararlanılan dağıtım kanalıdır. (Tarım ürünleri ve giyim ürünleri vb.) (Ikea 22 ülke 90 mağazada faaliyet göstermekte olup ürünlerini yaklaşık 50 ülkeden tedarik etmekte olup dünyanın çeşitli yerlerindeki piyasalarda satabilmektedir.
- **Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:** Tüm perakendecilerle üreticilerin etkin ticari ilişki zor olduğu için ürünleri toptan alan toptancılardan yararlanır. En çok kullanılan kanaldır.
- **Üretici-Acente-Perakendeci-Tüketici:** Toptancıların yerini acenteler almakta olup, daha çok büyük ölçekli perakendecilerin bulunduğu pazarlarda tercih edilen bir dağıtım kanalıdır.
- **Üretici-Acente-Toptancı-Perakendeci-Tüketici:** Küçük perakendecilere ulaşmak için tercih edilen bir dağıtım kanalı türüdür.

Endüstriyel Ürünlerin Dağıtım Kanalları

- **Üretici-Endüstriyel kullanıcı:** Direkt dağıtım kanalı olup, büyük makine ve tesisler bu dağıtım kanalı yoluyla alıcısına ulaşır.
- **Üretici-Endüstriyel Dağıtımcı (Distribütör)-Endüstriyel kullanıcı:** Üretime yardımcı olan endüstriyel ürünlerin dağıtımında kullanılır. (Shell, Petrol ofisi vb.)
- **Üretici-Acente-Endüstriyel kullanıcı:** Pazarlama bölümüne sahip olmayan işletmeler tarafından ya da yeni ürünün pazara sunulmasında kullanılır.
- **Üretici-Acente-Endüstriyel dağıtımcı(distribütör)-Endüstriyel kullanıcı:** Pazarın büyük ve ürün stoklarının gerekli olduğu hallerde bu kanal tercih edilir.

Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

İlişkinin türüne göre dağıtım kanalları	Yönetim Stratejilerine göre dağıtım kanalları	Bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları
Doğrudan dağıtım kanalı Dolaylı dağıtım kanalı (Aracı)	Geleneksel dağıtım kanalları (bağımsız) Dikey dağıtım kanalları (lidere bağlı dağıtım kanalı)	Dikey bütünleşme (Kanal üyesinin geriye doğru arz kaynaklarını ileriye doğru talep noktalarını ele geçirmeye çalışması) Yatay bütünleşme (Pazara aynı düzeyde yayılma)

Dağıtım Kanalı Üyeleri

Tüccar Alıcılar	Yardımcı Alıcılar
Perakendeciler Bölümlü mağazalar Süpermarketler Zincir mağazalar İnternet perakendeciliği Toptancılar	Tellal ve komisyoncular Acenteler: Bağımsız iş yapar kendi hesabına ve adına sözleşme yapabilirler

Dağıtım Kanalı Seçerken Sorulacak Sorular

- Dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
- Dağıtım kanalının seçiminde hangi ölçütler kullanılmalıdır?
- Dağıtım kanalının uzunluğu ne olmalıdır?
- Hangi tür araçlara yer verilmelidir?
- Araçların sayısı ne olmalıdır?
- Kaç tür kanal kullanılacaktır?
- Araçlar hangi ölçütlere göre seçilecektir?
- Dağıtım kanalı nasıl yönetilecektir?

Dağıtım Kanalları Politikaları

Yoğun dağıtım politikası

Ürünün alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunulmasıdır.

Sınırlı(Özel) Dağıtım Politikası

Ürünlerin dağıtımını daha yakından denetlemek, ürünün saygınlığını artırmak, ürüne bağlı hizmetleri daha iyi sunabilmek ve dağıtım maliyetlerini azaltmak için az sayıda işletme ile çalışmanın tercih edilmesidir.

Seçim Dağıtım Politikası

Yoğun dağıtımla sınırlı dağıtım arasında yer alan, ürün satmak isteyen aracıları belirli ölçütlere göre eleyerek kendi amaç ve hedeflerine uygun olanları dağıtım kanalına alan politikadır.

LOJİSTİK FAALİYETLER

Üretim Öncesi ve Esnasındaki Faaliyetleri	Üretimden sonraki faaliyetler (fiziksel dağıtım)
Tüm arz kaynaklarından hammadde ve diğer hizmetler	Üretilmiş ürünlerin müşteriye ve tüketiciye teslim faaliyetleri ve hizmetleri
İç depolama, taşıma, ambalajlama ve stoklama	İç taşıma, stoklama, depolama, sipariş alma, gönderme, taşıma, teslim etme ve öteki müşteri hizmetleri

Tutundurma Kararları

- **Tutundurma:** İşletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetleri tüketicilere duyuran ve işletmenin varlığını geliştirerek sürdürmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.
- Tutundurma faaliyetinin temelini *iletişim* oluşturmaktadır.
- İşletmelerdeki tutundurma faaliyetleri; *Reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler, ve kişisel satış yöntemleriyle* yürütülebilir.

Reklamın Temel ve Alt Amaçları

Temel Amaç	Alt Amaçlar
Bilgilendirme	- Yeni ürünü tanıtmak - Ürünün faydaları ve kullanım hakkında bilgi verme - Ürünle ilgili hizmetleri açıklama - Fiyat değişikliklerini bildirme - Firma imajı yaratma - Tüketicilerin ürünler hakkındaki endişelerini giderme
İkna Etme	- Tüketicide marka tercihi oluşturma - Ürün özellikleriyle ilgili tüketicinin kanaatlerini değiştirme - Tüketicilerin ürünü hemen satın almalarını sağlama - Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme - Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama - İşletmenin markasının tercih edilmesini sağlama
Hatırlatma	- Ürüne yakın bir zamanda ihtiyaç duyulacağını hatırlatma - Ürünün nerelerden temin edileceğini tüketicilere hatırlatma - Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutma - Ürün ya da marka farkındalığının en üst seviyede tutulmasını sağlama

Reklam Araçlarının Avantajları ve Dezavantajları

ARAÇ	AVANTAJ	DEZAVANTAJ
Gazeteler	Münferit topluluklara yöneliktir, okuyucular reklamlara karşılık verebilirler	Kısa ömürlü
Televizyon	Geniş kitlelere hitap etme, tekrar, esneklik, prestij	Yüksek maliyet, geçici mesaj, kamu güvensizliği, seçememe
Doğrudan posta	Seçicilik, yoğun kapsam, hız, esneklik, eksiksiz bilgi, kişisellik	Pahalı, tüketici direnişi, etkin mail listesine bağlı
Radyo	Anındalık, düşük maliyet, esneklik, hedef kitle, hareketlilik	Kısa ömürlü, çok bölümlü dinleyici
Dergiler	Seçicilik, kalite yenilemesi, uzun ömürlü, prestij	Esnek değil
Dış Mekan Reklamcılığı	Basit fikirleri hızla aktarır, yeni ürün ve hizmetleri tanıtır, tekrar	Kısa sürelilik, çevresel endişeler