

PAZARLAMAYA GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri pazar adı verilen ve çeşitli öğelerden oluşan bir pazarlama sistemi içinde gerçekleşir. Bu sistemin işleyişinde en genel halde üç grup aktör rol oynamaktadır. Bunlar üreticiler, tüketiciler ve aracılarıdır.

Üreticiler, pazarlama sisteminin birinci ögesi olup pazarın ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretim faktörlerini biraraya getirerek üreten veya ortaya çıkaran taraftır. Başlıca amaçları ise kar etmek, satış artırmak ve pazar payını artırmaktır. Ancak kar amacı gütmeyen işletmelerde ise amaç hedeflenen amaca ulaşmada etkinlik ve verimlilik olabilmektedir.

Tüketiciler, çeşitli ihtiyaç istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla satın alma faaliyetlerinde bulunarak pazarlama sistemine katılan taraf olarak tanımlanabilir.

Aracılar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağlantıların veya irtibatın sağlanmasına yardımcı olan toptancı perakendeci satıcı veya daha da genel bir ifade ile pazarlamacılar olarak oluşmaktadır.

PAZARLAMANIN TANIMI

Pazarlama, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim mübadele sürecidir şeklindedir.

Bir ara yüzey fonksiyonu olarak pazarlama faaliyetlerinin amacı ise tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin arzu edilen zaman ve mekanda uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Bir ara yüzey fonksiyonu olarak pazarlama faaliyetlerinin amacı ise tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin arzu edilen zaman ve mekandan uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır.

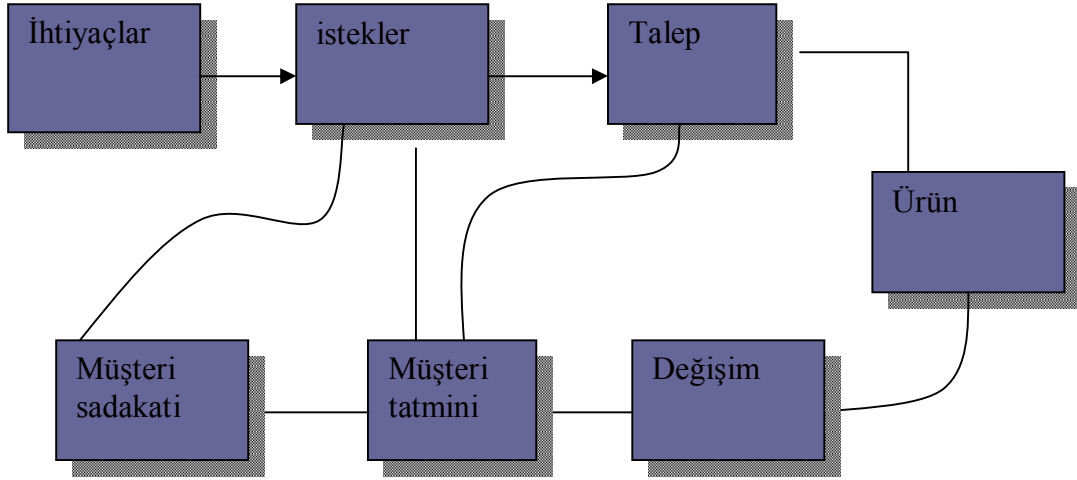
Alıcı ile satıcı arasındaki değişim olayının gerçekleşebilmesi için belirli şartların mevcut olması gerekmektedir. Bu süreçte;

- En az iki tarafın olması gerekmektedir
- Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere sahip olmalıdır.
- Tarafların birbirinden haberdar olmaları gerekmektedir.
- Taraflardan her biri karşı tarafın teklif ve önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır ve
- Taraflar bu değişimden fayda elde edebileceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdır.

PAZARLAMADA TEMEL KAVRAMLAR

İhtiyaçlar tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanabilir. Bir ihtiyaç tatmin edilmediği takdirde insana huzursuzluk ve mutsuzluk verecektir. İhtiyaçlarını karşılamayan kişi ise ya bu uyarıyı bastırmaya çalışacak veya daha farklı alternatiflerde tatmin yolunu seçecektir.

Pazarlama çevrimi



insan ihtiyaçları sınırlı iken, ihtiyaçları tatmin veya karşılama özelliği olan istekler ise sınırsızdır. Örneğin açlık dürtüsü bir ihtiyaç iken karnınızı doyurmak için isteyebileceğiniz çok sayıda alternatif vardır.

Müşteri tatmini(memnuniyeti)

Mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı kadar ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçlar karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir.

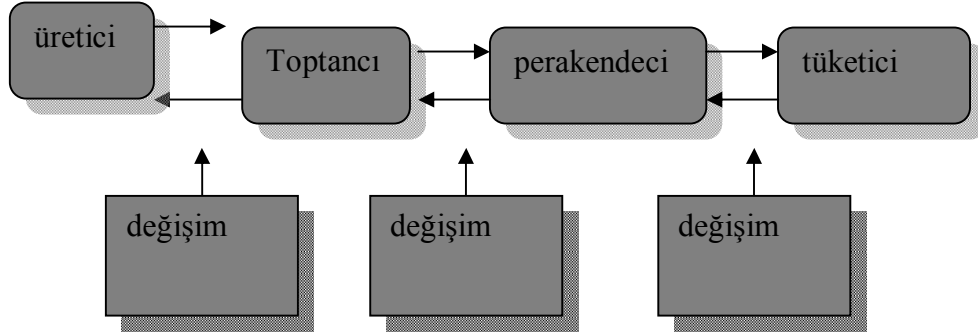
Müşteri sadakati

Tüketicinin bir marka ürün yada işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Tüketici, memnun olduğu marka ürün ya da işletmenin sürekli kullanıcısı olması söz konusudur.

PZARLAMA TANIMINDA YER ALAN ÖNEMLİ NOKTALAR

- Pazarlama bir mübadele/değişim sürecidir.

Üretşici ve tüketici arasında değişime sebep olan araçlar



- pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı tatmini hedefleyen ve insanlara istediklerini vermeye yönelik faaliyetlerdir.
- Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır.
- Bir işletme faaliyetler grubu olarak pazarlama süreklilik arzeden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir ortamda gerçekleşir.
- Pazarlama sadece kar amaçlı işletmelere has bir faaliyet değildir.
- Pazarlama bütün kişisel ve örgütsel faaliyetleri içermeyip sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar.
- Pazarlama bir yönetim süreci olup sosyal bir ortamda gerçekleşmektedir.
- Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve karlılık esastır.

PAZARLAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı müşteri tatmini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda pazarlamacının iki temel

amacından bahsetmek mümkündür. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketiciye sunmak.

Tüketici isteklerini analiz etme konusunda duyarsız davranan bir çok uluslararası firma bu davranışın bedelini pahalı bir şekilde ödemiştir.

Pazarlamanın amacı tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicinin terchine sunmaktır. Bu bağlamda pazarlama uygun bir ürünü uygun zamanda uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektedir.

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.

PAZARLAMANIN KAPSAMI

Pazarlamanın en yaygın uygulandığı ve benimsendiği alan hızlı tüketilen tüketici ürünleri pazarlamasıdır. Yapısal özellikleri açısından tüketici ürünlerine kıyasla çeşitli farklılıklar içeren endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında da pazarlama faaliyetleri önemli rol oynamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı alanlar sadece fiziksel ürünlerle de sınırlı değildir. Günümüzde hizmetlerin pazarlanmasında da pazarlama ilkeleri son derece önemli rol oynamaktadır. Hizmet sektörünün ağırlıklı olarak soyut özellikler içermesi hizmetlerin pazarlanmasında pazarlama faaliyetlerini daha da önemli kılmaktadır.

PAZARLAMA ANLAYIŞINDA DEĞİŞİM

ÜRETİM YAKLAŞIMI

1930lara kadar olan dönemde yaygın olarak benimsenen bu yaklaşıma göre pazarlamanın amacı üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkin hale getirilmesidir. Bu anlayışa göre tüketiciler bütçeleri kapasitesinde olan ürünleri satın alırlar. Tüketici pazarda bulabildiği şeyi alacaktır öyleyse pazarlamanın yapması gereken şey üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır.

ÜRÜN YAKLAŞIMI

Tüketici en kaliteli yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır. Eğer rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir.

SATIŞ YAKLAŞIMI

“iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “sat sat sat” şeklindedir. Kısacası satış yaklaşımına göre ürünleri satmak için her türlü tekniğe başvurulabilir.

PAZARLAMA YAKLAŞIMI

1960lardan sonra arz-talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı rekabetin yoğunlaşmaya başladığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır.

Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünsel bir pazarlama gayreti ile müşteri tatmini yaratmak olarak görmektedir. Pazarlama yaklaşımında odak noktası kısa dönem performansı olmayıp müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak da müşteri sadakatı yoluyla uzun vade performansı üzerinedir.

Pazar odaklılık, Pazar odaklı bir organizasyon müşteriye rakiplerden daha fazla ve daha üstün değer sağlamak amacıyla organizasyonun tüm birimleriyle müşteriye anlama ve tanımayı hedefleyen ve gayret gösteren bir yapıdadır.

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlama yönetimi, değişimlerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesinin kolaylaştıracak ve hızlandıracak pazarlama faaliyetlerinin planlanması organizasyonu uygulanması ve kontrol sürecidir.

Pazarlama yöneticisi pazarlama faaliyetlerini belirli stratejiler çerçevesinde yapmak zorundadır. Pazarlama stratejisi geliştirme süreci iki genel kademedен meydana gelmektedir. Birinci kademe hedef pazar seçimidir ikinci kademe ise seçilen hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmaktır.

Hedef pazar bir firmanın ilgisini çekmek istediği benzer özellikler sergileyen tüketici grubudur.

Pazarlama karması seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla ,işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karmasının dört elemanı vardır bunlar mal (product) FİYAT (price) tutundurma(promotion) ve dağıtım (place)dır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZAR VE PAZARLAMA ÇEVRESİ

PAZAR KAVRAMI

PAZAR, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları kar amaçlı yada kar amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği yada değişim fiyatlarının olduğu yer yada koşullar dizisi şeklinde tanımlanabilir.

PAZAR FIRSATLARININ İZLENMESİ

Kitle üretiminin gelişmesi pazarda aynı ihtiyacı karşılayan mal ve hizmet sayısının artması ve tüketici beklentilerinin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Bundan dolayı işletmelerin mevcut ve gelecekle ilgili pazarda oluşan yada oluşabileceği düşünülen fırsatların izlenmesi konusuna önem vermeleri gereği açıkça anlaşılmış bulunmaktadır.

Pazar fırsatı, mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek değişimler çerçevesinde mal ve hizmetlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetlerin işletmelerce farkına varılmasıdır.

Pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde işletmenin kendi durumunu gerçekçi olarak değerlendirmesi zorunludur.

Makro çevre faktörleri

Dışsal faktörler olup ulusal ya da uluslararası düzeyde faaliyet gösteren tüm işletmeleri etkileyen yerel ve global tüm çevresel faktörleri içerir. Mikro çevre faktörleri ise makro çevre faktörlerinden etkilenen ve ilgili pazar alanları yada koşulları için sınırlı olarak kabul edebileceğimiz etmenlerden oluşur.

Mikro çevre faktörlerinin analizi

İşletmelerin faaliyette bulunduğu pazar bölüm yada bölümlerindeki tedarikçiler bayiler ve kredi kuruluşları gibi araçlar rakipler ve müşteriler yanında işletme çalışanlarıyla pay sahipleri analiz edilmesi gereken mikro çevre faktörlerini oluşturur. Mikro çevre faktörlerinin analizi aslında işletmenin rekabet çevresinin analizi olarak da değerlendirilebilir.

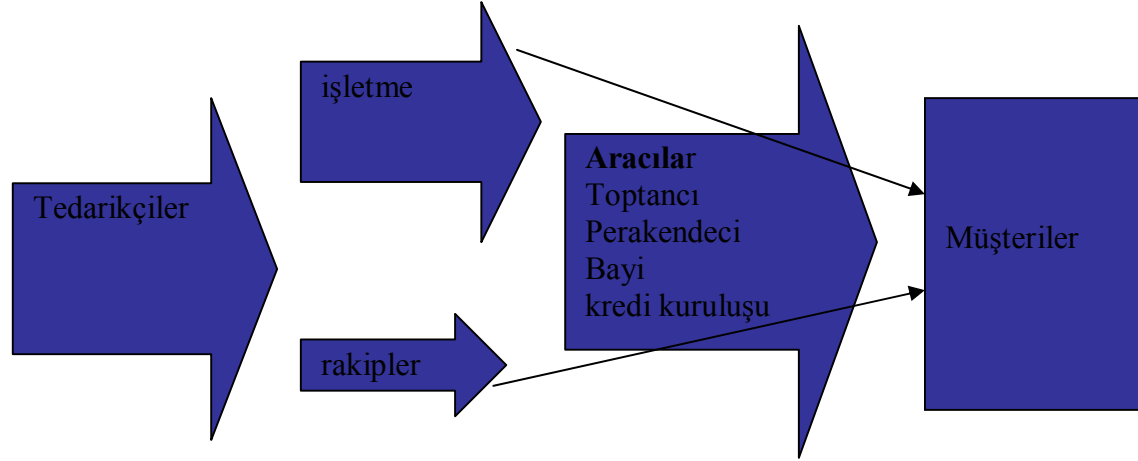
Tedarikçiler;

İşletmenin üretimde kullandığı hammadde ve yardımcı malzemelerle diğer alımlarını gerçekleştirdiği satıcıların sektördeki konumunu büyüklüğü güçlü olup olmaması diğer

rakiplerle olan ilişkileri ve işletmenin bu tedarikçi firmalarla olan sözleşme şartları gibi çok sayıdaki husus pazarlama çabalarının sonuçlarını doğrudan ya da dolaylı etkileyecek güce sahiptir.

Rakipler ;

İşletmeleri pazarda zorlayan konulardan biride mevcut ve muhtemel rakiplerdir. Paazarlama yönetimi mervcut rakipler yanında muhtemel rakipleri izlemek onların strateji ve programlarını değerlemek karşı strateji ve taktikler geliştirmek durumundadır.



işletmenin mikro çevre faktörleri

Aracılar;

Tedarikçiler ya da müşterilerle iletişimde yer alan bayi dağıtıcı taşıma ve depolama firmaları gibi aracılarla kredi veren kuruluşlar da işletmenin rekabet çevresinin etkileyen faktörlerdendir.

Müşteriler;

Pazarlama yönetimlerini ilgilendiren önemli konulardan biri de çok sayıda firma ve ürüne muhatap hale gelen ancak sayıları o oranda artmayan müşterilerdir. Her işletme mevcut müşterilerini elde tutma yanında yeni müşteri elde etme çabasını sürdürür.

Çalışanlar;

Pazarlamanın amacı müşteri sağlamaktır. Müşteri tatminin sağlanmasında en önemli rolü üstlenen taraf ise işletmeler açısından önemli bir rol oynayan iç müşterişler olarak da ifade edilen çalışanlardır.

Pay sahipleri;

İşletmelerin pazarlama çevresini oluşturan vce pazarlama çabalarını doğrudan olmamakla birlikte etkileyebilecek bir diğer mikro çevre faktörü de pay sahipleridir. Pay sahiplerinin beklentileri işletmenin geleceğine bakış açıları başarıyı değerlendirme kriterleri ve yöneticilerle

olan ilişkileri gibi husular dolaylı olarak pazarlama yönetiminin karar ve uygulama üzerinde etkili olabilecek hususlardandır.

MAKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN ANALİZİ

Kitle iletişiminin yaygınlaşması ve hızı kazanmasıyla dünyanın birbirinden uzak pek çok noktasında pazarda yaşanan değişimlerin diğer pazarlar ve dolayısıyla tüketiciler üzerindeki etkileri göz ardı edilemez hale gelmiş bulunmaktadır.

Sosyo-kültürel faktörler

Yaşam tarzı

Yaşam tarzı yada yaşam biçimi insanların özellikle modern dünyada günlük yaşamlarında neyi niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmada yardımcı olan bir kavramdır.

Tüketim kalıpları

Tüketim kalıpları bireylerin yaşadıkları ve mensup oldukları toplumun kültürel değerleriyle doğrudan etkilenir. Bu anlamda tüketim kalıbı tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme biçimidir. Ev hanımının alışveriş sepetindeki bir bölüm eşyayı ev halkına bir bölümünü eşe bir başka bölümünü çocuklara ve bir bölümünü konuklara ayırması tüketim kalıbının bir göstergesidir.

Aile yapısı

Tüm dünyada gittikçe artan oranda çekirdek aile yapısına doğru bir gidiş gözlenmesine rağmen aile içinde karar alma dayanışma ve iletişim biçimlerindeki farklılığın devam ettiği de gözlenmektedir.

Çalışma hayatında kadın

Gelişmiş toplumlardan başlayarak gelişmekte olan ve az gelişmiş toplumlardada yaygınlaşmaya başlayan önemli bir diğer sosyo-kültürel faktör de kadının çalışma yaşamında daha fazla yer almış olmasıdır. Kadının çalışma hayatında daha fazla yer alması bir yandan aile yapısı diğer yandan ise tüketim kalıpları ile yaşama tarzlarının değişmesini hızlandıran bir faktör olarak da görülebilir.

Demografik faktörler

Pazar fırsatlarının izlenmesi bakımından üzerinde durulması gereken demografik faktörler ; nüfus, işsizlik ve eğitim başlıkları altında toplanabilir.

Nüfus ve nüfusun dağılımı

Gelişmiş ülkelerde bir nüfus azalması yaşandığı bilinmektedir. Buna karşılık gelişmekte olan ülkeler de ise nüfus artışı azalan oranlarda devam etmektedir.

Pazarlama yönetimi konuyla ilgili üzerinde durulması gereken en önemli husus şehir nüfusunun artan ihtiyaçları yanında köyden kente göç eden insanların mevcut talep yapılarındaki değişimin izlenmesidir. Bu şekilde şehir merkezlerinde artan talebi değerlendirme ve köyden gelen alışkanlıkların talep üzerindeki etkilerini izleyerek pazar fırsatlarını değerlendirme şansı yakalanabilir.

İşsizlik

Pazarlama çevresi değerlendirilirken üzerinde durulması gereken demografik faktörlerden biri de işsizliktir. Çünkü işsizlik pazardaki talep miktarı ile mal ve hizmetlerin niteliğiyle ilgili talebi doğrudan etkileme gücüne sahip bir demografik faktördür.

Eğitim

Eğitim düzeyinin artması beraberinde gelir artışını da getiriyorsa bireyin toplum içindeki sosyal statüsü değişmekte ve dolayısıyla tüketim kalıpları ve harcama biçimi de farklılaşabilmektedir

Ekonomik faktörler

Pazarlama çevre faktörlerinin analizinde pazardaki talebi doğrudan etkileme gücü bulunan ekonomik faktörlerin de pazarlama yönetimince analiz edilmesi gerekmektedir.

Kişi başına gelir ve satın alma gücü

Kişi başına gelirle birlikte bireylerin satın alma güçlerini oluşturan kullanılabilir kişisel gelirle isteğe bağlı satın alma gücü rakamları da pazarlama yönetimi açısından izlenmesi gereken ekonomik faktörlerindendir. Kullanılabilir kişisel gelir kişisel gelirden kişilerin ödedikleri gelir vergisi çıktıktan sonra kalan gelirdir ve pazarlama yönetimleri açısından kişi başına milli gelir vergisi çıktıktan sonra kalan gelirdir ve pazarlama yönetimleri açısından da kişi başına milli gelirde daha önemli ölçüdür.

Gelir dağılımı

Kişi başına gelir yanında gelir dağılımına da bakılması gerekir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde talebin yapısını belirlemede gelir dağılımı kişi başına gelir rakamlardan ayrı olarak düşünülemeyecek düzeyde bir dağılım gösterebilmektedir.

Enflasyon

Sürekli yüksek enflasyon pazarlama yöneticilerinin ürün fiyatlarını sık sık değiştirmeye zorlayan bir faktördür. Bu durum ise talebi oldukça değişken bir konuma sürüklemekle pazardaki değişkenliği artırır. Bu nedenle pazarlama yönetimleri enflasyonun varlığını dikkate alan karar ve uygulamalar içinde olmak durumundadır.

Harcama yapısı

Harcama yapılarını farklılaştıran en önemli unsur kişisel gelir olmakla birlikte farklı bölgelerde yaşama eğitim durumu ve meslek gibi farklı kriterler bakımından da tüketicilerin harcama yapıları değişiklik gösterebilir. Pazarlama yönetimleri, pazarda satın almada bulunan tüketicilerin farklı özelliklerine göre harcama yapılarını izlemelidir. Pazarlama yönetimlerine düşen her gelir grubunun yaklaşık sayısını belirlemek ve ilgili pazarlarda gelir gruplarının harcama oranları dikkate alınarak pazarlama çabaları geliştirmek olmalıdır.

Teknolojik faktörler

Artan rekabetin bir sonucu olarak işletmeler ancak yeniliklerle ayakta kalabilmekte ve geliştirilen yeni teknoloji ve ürünler sayesinde de yeni talepler oluşturma fırsatı elde edebilmektedir. Pazarlama yönetimleri açısından hızla gelişen bu teknolojik faktörlerle ilgili analizlerde kaçınılmazdır.

Yenilikler ve teknolojik değişim hızı

Teknoloji bir yandan problem kaynağı diğer yandan ortaya çıkan problemlerin çözüm kaynağını sunabilen bir faktör olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle pazarlama yönetimi teknolojik yenilikler ve yeni ürünler konusunda sadece rakipler ve onların ürünlerini değil kendilerinin ya da kardeş şirketlerinin mevcut yeni ürünlerin ortaya çıkarabileceğı problemler üzerinde düşünmek sorundadır.

Araştırma ve geliştirme harcamaları

Bir ülke pazarındaki araştırma geliştirme harcamalarını yüksek ya da düşük olması pazarlama yönetimince pazarın geleceğı açısından önemli bir faktör olarak da değerlendirilebilir. Ancak global gelişimin pazardaki tüketici tercihleri üzerindeki etkileri de göz ardı edilmemelidir.

Politik ve yasal faktörler

Ülkelerdeki ticari ve yasal ilişkilerin gelişmesine paralel olarak yasal düzenlemeler de gelişmekte ve zaman içinde değişebilmektedir. Özellikle politik çok fazla olmadığı ve yönetim geleneğinin yerleşmediğı pazarlar açısından bu konu üzerinde daha titiz durulması gerekir.

Politik istikrar

Gerek yerli gerekse uluslararası ticaret yapan işletmeler açısından bir ülkedeki politik istikrar o ülke pazarın riskli olup olmamasını belirleyen en önemli husulardan biridir. Genellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ve ya az gelişmiş ülkelerde yaşanan politik istikrarsızlık bu anlamda pazarlama yönetimlerini ileriye dönük stratejiler ve tahminlerde en fazla uğraştıran konulardandır.

Vergiler

Ekonomik yönüde bulunan vergi konusu pazarlama yönetimlerini politik ve yasal açıdan ilgilendiren bir diğer önemli çevre faktörüdür. Vergi konusu politik istikrar ve yönetim geleneğı konularıyla yakından ilgili görünmektedir. Politik istikrarı olan ve yönetim geleneğı açısından yasal kurumları yerleşik olan ekonomilerde vergiler de istikrarlı hale gelmiş sayılabilir. Bunun tersine politik istikrarı olmayan ekonomilerde yasal düzenlemelerin yeterince gerçekleştirilemediğı ülkelerde vergiler işletme yönetimlerince güvenilemez unsurlar olarak kabul edilebilir.

Tüketicinin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler

Pazarda artan sayıdaki kusurlu mal ve hizmetler karşısında tüketici haklarının korunmasına yönelik çabalar yaygınlaşmıştır. Bu çerçevede tüketicinin korunmasına yönelik hareketler öncelikle sivil oluşumlardan cesaret almış ve beraberinde de merkezi yönetimlerin gözardı edemeyecekleri bir konuma ulaşmıştır. Ülke yönetimleri ve hatta uluslararası kuruluşlar tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeleri gerçekleştirmek durumunda kalmışlardır bu noktada artan rekabetin etkisiyle oldukça hatalı ve yanlış pazarlama çabaları içine giren işletme ve pazarlama yönetimlerinin olumsuz etkileri de gözardı edilmemelidir. Pazarlama yönetimi açısından konuyla ilgili gelişmelerin yeni tasarıların izlenmesi ve ortaya çıkabilecek değişikliklere uyumu kolaylaştıracak uygulamalara hazır olmak önem arz etmektedir.

Rekabetin korunmasıyla ilgili yasal düzenlemeler

Ulusal ve uluslararası ticarete artan ve yoğunlaşan rekabet beraberinde serbest rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik hareketleri de getirebilmektedir. Gizli fiyat anlaşmaları, küçük işletmeleri piyasadan kovmaya yönelik uygulamalar pazara girişı engelleme çabaları gibi çok sayıda ve çeşitli rekabeti önlemeye yönelik hareketler karşısında ülke yönetimleri ile uluslararası

kuruluşların haksız rekabeti önlemeye yönelik çabalarının da arttığı gözlenmektedir. Bazı durumlarda da politik bir takım nedenlerle rekabeti önlemeye yönelik önlemlerin alındığı gözlenmektedir. Bu nedenle işletme ve pazarlama yönetimlerinin bu konuyla ilgili politik ve yasal düzenleme ve eğilimleri dikkatle izleme ve hareket etme zorunlulukları söz konusudur.

Yatırım teşvikleri

Bir pazarı değerlendirmede politik ve yasal faktörlerden önemli biri de hükümetlerin belirledikleri alanlarda işletmelere verilen yatırım teşvikleridir. Yatırım teşvikleri bir pazardaki talebi etkileme ve değiştirme gücüne sahip olabilir. Örneğin Özal'ın hükümet ettiği dönemlerde turizm yatırımlarına verilen yoğun yatırım teşvikleri sonucunda dış ve iç turizm talebinde değişimler yaşandığı görülmüştür.

Marka ve patent hakları,

Teknolojik yenilikleri ve değişimi de destekleyebilecek bir yasal düzenleme aracı kişi ve işletmelerin yeniliklerini ve ticari haklarını koruma amaçlı marka ve patent hakları konusudur. Bu tür yasal düzenlemelerin olmadığı pazarlarda pazarlama yönetimlerini riske sokabilecek çok sayıda karmaşa ve ticari başarısızlık yaşanabilir.

Ülkemizde bu konuyla ilgili yasal düzenlemenin patent hakkının tekel hakkına dönüşebilmesi ve patent hakkını kullandırıanların kanunun izin verdiğinden daha fazla sınırlamalar koyması nedeniyle rekabet hukuku ile çeliştiği yönünde eleştirilerde bulunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise ülkemizdeki yasal ve politik düzenlemelerin heniz yeni oldukları uygulamadan gelecek tepkilerle düzelme ihtiyacı duyulduğu ve politik istikrara kavuşulmadan bu tür düzenleme eksikliklerinin devam edeceğini söylemek mümkün gözükmemektedir.

Ekolojik faktörler

Çevrenin aşırı kirlenmesi ve bu kirlenme etkilerinin fazlasıyla hissedilmesi işletme ve pazarlama yönetimlerinin makro çevre faktörlerinden ekolojik faktörler konusuna daha eğilmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır.

Bazı konularda aşırı ve ihtiyaç fazlası üretim doğada varolan hammadde kaynaklarının azalması sonucunu doğurduğu gibi fazla üretim için gereksiz enerji kullanımını da beraberinde getirmektedir. Öte yandan enerjiye dayalı tüketim maddelerinin artması da enerji kaynaklarının hızla erimesine yol açmaktadır. Önemli üretim girdilerinin ciddi anlamda azalması ise pazarlama yöntemlerini uğraştıran önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Sürekli yeni ürünler ve yeni teknolojiler üreten işletmeler üretimde kullanılacak hammadde ve enerji kaynaklarını ve ilgili pazardaki durumdaki gözetmek zorundadır.

Çevre kirliliği ve çevre kirliliğini korumaya yönelik sivil hareketler

Artan üretim ve tüketimlerin artıkları hava su ve toprak başta olmak üzere önemli çevre kirliliği oluşturmaktadır. Oluşan çevre kirliliği gözle görülür ve farkedilir duruma gelmiştir. Çevre kirliliği ozon tabakasında da olumsuz etkiler oluşturabilmekte ve iklimleri değiştirebilecek bir konuma ulaşmış bulunmaktadır.

Yerel ulusal ve uluslar arası ölçekte çevre kirliliğini önlemeye yönelik sivil hareketlerinde arttığı gözlenmektedir. Bu durumda pazarlama yönetimleri bu tür hareketleri göz ardı edemez duruma gelmiştir. Bunun da ötesinde pazarlama yönetimlerine düşen çevreye karşı duyarlı bir yönetim anlayışını kabul etmek olmalıdır. Aksine bir yaklaşım kısa sürede başarılı gibi görünen pazarlama çabalarına gösterilecek tepkilerle işletmenin ayakta kalmasını zorlaştıran sonuçlarla karşılaşılmasını beraberinde getirmektedir.

Ürün güvenirliliği

Pazarlama yönetimlerini ekolojik çevre faktörleri açısından ilgilendiren bir başka husus ise insan sağlığı ve çevreye zararlı olabilecek ürün güvenliği konusudur. Bu noktada çevre ve insan sağlığına zararlı olabilecek hammadde ve diğer yardımcı maddelerin ürünlerde kullanılmamasına dikkat etmek gereği bulunmaktadır. Öte yandan kullanım esnasında kullanıcıya zarar verebilecek ürün tasarımlarında kaçınılmalıdır. Farkında olmadan gerçekleştirilen bu ve benzeri ürünlerin üretimlerinden de olayın farkına varıldığı veya uyarı alındığında vazgeçme kararlılığı gösterilmelidir.

Ürün ve ambalaj atıkları

Ekolojik faktörlerin son yıllarda önemli hale gelen bir diğeri de oldukça yüksek miktarda çevre kirliliği oluşturmaya başlayan ve insan hayatını tehdit eder hale gelen ürün ve ambalaj atıkları konusudur. Bu nedenle pazar yönetimleri aşırı ve gereksiz ürün üretmekten ve hem aşırı maliyet ve hemde gereksiz çöp oluşturan ambalaj kararları almaktan mümkün olduğunca kaçınmak durumundadır. Pazarı oluşturan tüketicilerin genel olarak ekolojik konulardaki duyarlılıkları da pazarlama yönetimlerini sorumluluklarının bilincine varmaları noktasında destekleyecek önemli bir husustur.

PAZAR ÇEVRESİ VE TÜKETİCİ TRENDLERİNDEKİ DEĞİŞİM

Günümüz pazarında özellikle de gelişmiş ülke pazarında profesyonel anlamda pazarlamanın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Geçmişte işletme içi öncelikler satın alma finansman ve üretimin iyileştirilmesi üzerine iken günümüzde özellikle gelişmiş pazarlarda arz fazlasından kaynaklanan talep yönetimi ve kontrolü öncelik kazanmıştır. Günümüz pazarlarında işletmenin amacı talepleri karşılamak değil talep yaratmak veya çekebilmektir. İşletme yönetiminin önceliği tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların rakiplerin tekliflerinden daha iyi karşılayabilecek teklifler geliştirmeye yönelik olmalıdır. Pazar çevresinde yaşanan değişimlere paralel olarak pazarlama stratejileri ve pazarlama organizasyonlarında da adaptasyona ve yeniden yapılanmaya gitmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu değişime ayak uyduramayan işletmeler yavaş yavaş kaçınılmaz sonu bulacaktır.

Küreselleşme

Günümüzde pazarlamaya en çok etki eden faktör küreselleşmedir. Küreselleşmenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi iki yönlüdür. Bir yandan pazarlar arasındaki engelleri ortadan kaldırarak rekabetin yoğunlaşmasını sebep olurken diğer yandan tüketim kalıplarında değişime sebep olarak yeni mikro pazarların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Rekabet yapısında değişim

Zayıf firmaların pazardan çekilmesi ve yabancı firmaların pazara girişinin sebep olduğu yoğun rekabet firmalar arası ortak rekabeti kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu da pazarda rekabet eden firma sayısını azaltmakta fakat rekabet gücü yüksek rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Daha basit bir ifade ile rekabetin şekli değişmeye başlamıştır.

Yavaşlayan Pazar büyüme oranları

Rekabetin yoğunlaştığı ve büyümenin yavaşladığı günümüz pazarında savunmaya yönelik pazarlama stratejilerinin son derece önemli olmaya başladığı çeşitli araştırmacılarca vurgulanmaktadır.

Doymuş pazarlardaki yavaşlayan büyümeden kaynaklanan rekabet gücündeki zayıflamanın yeni tüketici ihtiyaçlarını tatmin eden yeni talepler yaratarak ortadan kaldırılması veya engellenmesi ile mümkün olacaktır.

Modalaşma

Fiyatlarını ve pazar paylarını korumak isteyen şletmeler sürekli olarak mal ve hizmetlerinde iyileştirme ve geliştirme yaparak kendilerini rakiplerine karşı üstün kılacak farklılıkları yaratma yolunu bulmak zorundadır.

Mikro-pazarların ve alt markaların oluşumu

Geçmişte firmalar tek bir ürün ve pazarlam karması ile birbirinden farklı özellik taşıyan pazar bölümlerine eş zamanlı olarak hizmet edebilmekte idi. Ancak günümüzde bu tür uygulamalar imkansız gibi. Günümüzde tüketiciler mamüllerin tüketici istek ve arzularına uygun olarak kişiselleştirilmiş şekilde üretilmesini arzu etmekte ve beklemektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde böyle bir uygulama günümüzde çeşitli sektörler için mümkün olmaya başlamıştır. Hatta bazı araştırmacılar bu düşünceyi uç noktalara götürerek tek müşterinin olduğu pazar bölümlerinden bahsetmektedir.

Ürünler arası farklılıkların azalması

Teknolojik gelişmelere paralel olarak birçok sektörde pazara sunulan ürünlerde birbirine benzemeye başlamıştır. Günümüzde know-how transferinin kolay olması ve her şeyin çok kolay bir şekilde taklit edilebilmesi sebebiyle üretim süreçlerinde kullanılan teknolojiler birbirine benzemektedir. Benzer teknolojiler kullanılarak üretilen ürünler giderek birbirine daha çok benzemektedir. Ürünler arası farklılıklar oldukça anlamsız hale gelmekte veya sadece etiketten ibaret olmaktadır. Bu sebeple üreticiler ürün farklılaştırması amacıyla yeni arayışlar içine girmişlerdir.

Dağıtım kanallarında yaşanan hızlı değişim

Teknoloji alanında yaşanan baş döndürücü gelişmeler perakendecilik sektöründe akıl almaz değişikliklerin yaşanmasına sebep olarak geleneksel olarak üretici kontrolünde olan dağıtım kanalının perakendeci kontrollü bir hale gelmesine neden olmaktadır. Tüketicie yakın olması sebebiyle perakendeciler gelişmiş teknoloji yardımıyla tüketiciyi daha iyi tanıma ve tüketici isteklerine daha iyi cevap verebilme imkanına sahiptirler. Bu gelişme perakendecilere tüketiciye daha fazla ve daha uygun hizmetler sunma fırsatı vermektedir. Teknolojik gelişmeler tüketiciyle olan iletişimi de kolaylaştırmaktadır.

Değişimler yeni tüketici trendlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır bu trendler arasında çok tarzlı yaşamdaki artış daha bilinçli tüketici profili ve değişen tercihler artan müşteri beklentileri artan zaman baskısı azalan müşteri sadakati ve mağaza markalarının yükselişi sayılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIşLARI

TÜKETİCİ KİMDİR?

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da bulunan kişidir.

Tüketiciler satın alma kararları ile bir şletmenin satışlarını ya da karlılığını etkiler.

Yöneticiler şletmenin geleceğinin belirleyebilecek kişiler oluşları nedeniyle tüketici davranışlarının nedenleri ve nasıl gerçekteşiği hakkında sürekli kafa yormuşlardır. Bir zamanlar yöneticiler başarılarını değerlendirirken sadece satış hasılatışlarına bakıp karar verirken bu gün başarılı olabilmek için tüketici davranışlarını anlamının gerekliliği ve tüketici

davranışları analiz edildikten sonra pazarlama stratejisinin oluşturulması gerektiğini düşünmektedirler.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarını iki temel bölümde incelemek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki dışarıdan ilk bakışta görülmeyen ancak tüketicinin zihninde işleyen karar alma sürecidir. İkincisi ise tüketicinin dışarıdan görülebilen kısmı ile tüketicinin bir malı satın alma sürecidir.

Tüketicinin satın alma kararı

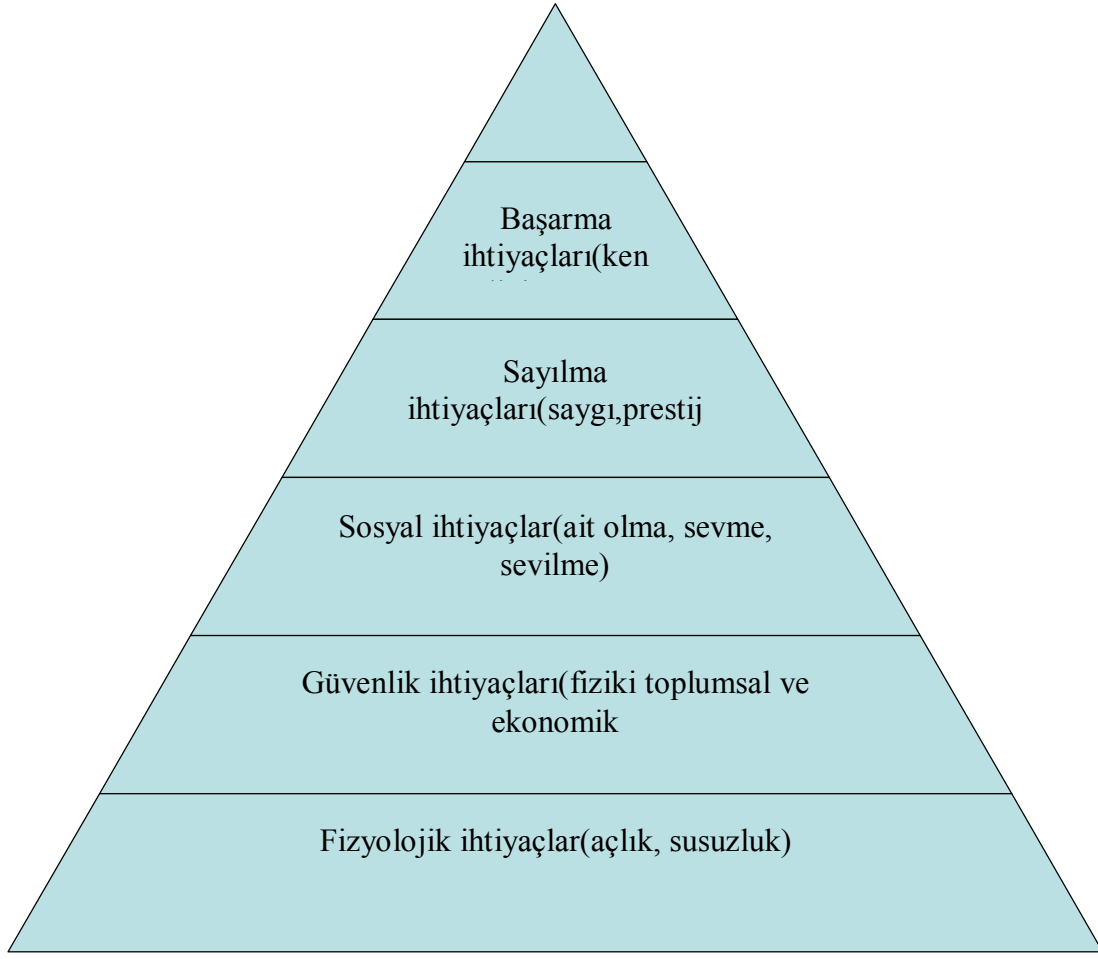
Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci diyoruz. Tüketici, daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde bir ihtiyacının varlığını hisseder. Daha sonra bu ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini kafasında oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet açısından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceklerinin tespit edilmesidir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli

İnsan ihtiyaçları beş temel aşamadan oluşur. Birinci aşamadaki ihtiyaçlar giderilmeden diğer ihtiyaçların gündeme gelmesi zordur. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunacak yöneticilerin bu hiyerarşik modeli göz önüne alarak strateji ve taktik belirlemeleri daha doğru olur.

Maslow insanların tüm ihtiyaçları birden hissetmeyeceğini temel ihtiyaçlar gidildikçe aşamalı olarak yeni ihtiyaçların da hissedilmeye başlayacağını savunur. Bir basamaktaki ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üsteki basamakta yer alan ihtiyaç tüketiciyi güdüleyecektir.

Varsayımı bu modelin temelini oluşturur. Bu modeli tüketicilerin davranışlarını tahmin etme ihtiyacı duyan hemen herkes kullanabilir. Doğal olarak pazarlama yöneticileri de mevcut ya da potansiyel ürünlerin için tüketicilerin davranışlarını öngörmek isteyeceklerdir.



Tanımlayıcı karar alma modeli

Pazarlamanın zaman içinde geçirdiği aşamalar göz önüne alınırsa tüketici davranışlarını bilmek bu gün işletme sahipleri için daha kritik bir bilgi haline dönüşmüştür. Ayrıca ürün ve sayı çeşidinin artmış olması teknolojik gelişmelerin alışveriş ve pazarlama dünyasına sunduğu fırsatlar kitle iletişim araçlarında yaşanan değişimler vb. faktörlerde dikkate alındığında tüketici davranışlarının analiz edilmesine her zamankinden daha fazla ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Bu modele göre tüketici ihtiyacının ne olduğunu ve nasıl karşılayacağını belirlerken kişisel özelliklerinin yanında çevresindeki dış değişkenlerden de etkilenir. Tüketici karar alma süreci boyunca bir çok değişkenden etkilenir. Bu değişkenleri dışsal etkiler ve içsel etkiler olarak iki grupta toplamak mümkündür.

Dışsal etkiler; sosyal çevre, milliyet, coğrafya, ırk, din, tahsil durumu, gelir düzeyi, ürünün kendisi, fiyatı ve reklamı içerir.

İçsel etki; bireysel alıcı ile aile ihtiyaçlarını karşılayan ya da bir organizasyon adına hareket eden satın alıcılar için değişik motifler oluştururlar. İş adamlarının satın alan motifi daha çok zihinseldir. Satın alma kararını maliyet dayanıklılık amortisman kullanma süresi yararlar ve gerekli işçilik etkiler. Nihai tüketici içinse aile ihtiyaçları ön plandadır.

Tüketicinin satın alma davranışı

Tüketici davranışı denildiğinde tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü markayı mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır. Bunun yanında hazır gıdaya karşı davranışlar yalnız yaşayan tüketicilerin davranışları, yaşlıların satın alma davranışları, tüketici tatmini, satın alma sıklığı, müşteri sadakati gibi özel tüketici davranışlarından bahsetmek mümkündür. Başka bir yaklaşımla satın almaya karşı geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları farklı farklıdır. Buna göre ekonomik, rasyonel, faydacı, duygusal ve sosyal tüketici davranışlarından bahsedilebilir.

Psikolojik faktörler

Tüketici ihtiyacını karşılarken adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında psikolojik faktörlerden etkilenir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal ya da hizmeti almaya güdüler. Beş duyu organıyla ihtiyacını ya da ihtiyacını karşılayacak kaynağı algılayabilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre mal ya da hizmetleri algılamada farklılık gösterirler.

Pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin bu seçiciliklerinden faydalanarak farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar. Algılama ürünün önünde ambalajında markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir.

Tutumlar

İnsanların davranışsal ve duygusal boyutları olan oldukça kalıcı davranış eğilimleridir. Çoğu zaman tutumlar insan hayatında yer alan olguların zihinde konumlandırılmaları, başka bir deyişle anlamlandırılmaları için kullanılır. Tutumlar kişi, olay, düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemede kullanılır. Yaşam içinde tutumlar bir çok faktörden etkilenebilir. Tutumlar bir kez oluşturulur. Daha sonra bu tutumlar geliştirilir ve değiştirilir.

Kişilik

Bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir. Davranışlar ve tutumlar açısından bakıldığında kişilik bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü kapsar. Kişilik bedensel özelliklerden zihinsel özelliklerden ve algılama farklılıklarından kaynaklanan nedenlerle diğerlerinden farklılaşan kişilik; geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Kişiliğin genel özellikler yanında mizaç, karakter ve yeteneklerden oluşan üç boyutu vardır. Kişilik bazı davranışların toplamıdır, başka bir deyişle tek başına ortaya çıkmaz, özel bir çevrenin kişiliği oluşturması gerekir. Kişilik, bireysel denge anlamına gelir, davranışlara yön verir ve onları idare eder.

Sosyal faktörler

Belirli bir örgütsel yapı içinde ortaya çıkan sosyal anlaşma sonucu sınırları belirlenen davranışlar topluluğu davranış düzlemi olarak isimlendirilmektedir. Bireysel davranışlar bu davranış düzlemleri içinde anlam kazanır ve sosyal davranışlar haline gelir. Bireysel davranışların toplumsal yönü vardır. Bu davranışlar bulundukları sosyal yapıya göre değerlendirilir. Sosyal sistemin içinde her bireyin bir de statüsü vardır. Statü, davranış düzlemi içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir.

Her tüketici, içinde bulunduğu davranış düzlemine ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce faal hale getirilmesidir.

Aile

Bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktördür. Çünkü aile ile bireyin ilişkisi ömür boyu sürmekte ve karşılıklı etkileşim çok uzun süre devam etmektedir.

Eğitim

Bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkilidir. Eğitim sayesinde bireyin kavrama kabiliyetleri farklılaşır. Tüketim alışkanlıkları ve beklentileri değişir. Tüm bunlar değişince doğal olarak tutumlarda değişecektir.

Kültür

Bir işletmenin gerek organizasyon içinde gerekse bu organizasyonu çevreleyen toplum fertlerinin davranışları üzerinde etkilidir.

Dil, din, ahlak, estetik, gelenekler, eğitim, sosyal kurumlar, değer yargıları, politik hayat vb. hepsi kültürün öğeleridir. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğu olarak düşünülürse tüketim alışkanlıklarını ve tutumları da belirleyecektir.

Din

Sosyal kurum olarak toplumsal yapıyı düzenlerken kendi sistemi içerisinde bireysel düşünceyi etkiler. Her insanın inanç derecesi değişiktir böylece dinin günlük hayatı etkileme oranı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu da tutumlarda ve davranışlarda değişiklik meydana getirmektedir.

Kişisel faktörler

İşletmenin tüketiciyi etkilemek için harcadığı çaba, tüketicinin psikolojik yapısı ve sosyal çevresi davranışını önemli ölçüde etkiler.

Tüketicinin ailesi, doğum yeri, yaşı, eğitimi, tüketicinin iş dışı arkadaşları, boş zamanları değerlendirme, alışkanlıklarının öğrenilmesi pazarlama yöneticisinin tüketicinin davranışını tahmin etmesini kolaylaştırır.

Ekonomik faktörler

Ekonominin genel yapısı gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler.

Gelirin büyük olması satın alma davranışları teşvik ederken gelirin az olması harcamayı kısmayı, dolayısıyla satın alma davranışından kaçınmayı ya da şeklini değiştirmeyi beraberinde getirebilir.

Aile geliri yüzde olarak arttıkça;

- Yiyecek maddelerine olan harcamalar toplam gelire oranla azalır
- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez
- Zorunlu olmayan mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Pazarlama çabaları

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka değişken grubu da işletmelerin ürünlerini satmak için harcadıkları çabalardır. İşletmeler amaçları olan karı elde etmek için ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasını isterler.

Fiyat değişimi gerçekleştiren her iki tarafında kararını etkileyen bir başka değişkendir. İşletmenin tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirebilmek için kullanabileceği en önemli değişken grubu tutundurma karmasıdır. Reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler

alışmaları, tüketicilerin davranışlarını yavaş fakat doğrudan etkilemeye yönelik çalışmalardır.

Endüstriyel Tüketici Satın Alma Davranışı

Satın aldığı ürünleri her hangi bir üretim sürecinde kullanma amacıyla değil,sadece sağladığı faydadan ürünün hayatı boyunca yararlanma niyetiyle satın alan kişi ve kurumlara da nihai tüketiciler diyoruz.

Endüstriyel tüketiciler nihai tüketicilere göre daha rasyonel davranırlar.Endüstriyel tüketiciler malların niteliklerini nihai tüketicilere oranla çok daha iyi bilirler.Örgütsel satın almada da karar aşamaları söz konusudur.Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir:



TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılanması ile ilgilidir. Eğer tüketicinin beklentisi mal ya da hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o mamulden tatmin olur. Mamulün faydası tüketicinin beklentisinden fazla ise tüketici çok memnun olur. Ama mamul tüketicinin beklediği faydaları sağlamıyorsa o zaman da tüketici tatmin olmamıştır.

Bir üründen yüksek tatmin sağlamış bir tüketicinin aniden başka ürünlere yönelmesi ihtimali oldukça zayıftır. Yüksek tatmin sağlamış yüketiciler, aynı üründen tekrar satın alma, daha düşük fiyat esnekliğine sahip olma, daha uzun süreler tüketici olarak kalma ve o mamul ya da işletmenin olumlu propagandasını yapma eğilimindedirler.

Dördüncü Bölüm

Pazarlama Bilgi Sistemi Ve Pazarlama Araştırması

PAZAR BİLGİSİNE NEDEN İHTİYAÇ VARDIR?

Sonuç olarak, pazarlama yöneticisi, bütün pazarlama faaliyetleri (yeni ürün geliştirme, üründe değişiklik, pazarlama karmasında değişiklik, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit, vb.) için sonucu kâr veya zararla bitebilecek olan kararlar vermek durumundadır. İşletme için doğru olan kararları kendilerine sağlanacak doğru, güvenilir, güncel ve konuyla alakalı bilgiler yardımıyla alacaklardır. Gerekli olan bilgilerin bazıları işletme iç kaynaklarından sağlanabilirken, diğer kısmı dış bilgi kaynaklarından temin edilmek zorundadır. İşletme pazarlama konusunda ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanması, derlenmesi ve işlenmesi işlemlerinden sorumlu olan bir pazarlama bilgi sistemi vardır.

PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ (PBS)

Veri, Basit bir ifadeyle, istatistikler, gerçekler veya bir olayın ölçülmüş kayıdır. Enformasyon ise karar verme sürecinde karar vericiye yardımcı olacak şekilde verilmiş olan gerçekler bütünüdür.

Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) araştırmacılara göre çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Stanton ve Futtrell'e göre "PBS, bir işletmenin pazarlama ile ilgili kararlarının alınmasına yardımcı olacak bilgilerin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde kullanılmak üzere tekrar geri çağırmaya imkan tanıyan bir gelecek odaklı ve süregelen bir yapı" olarak tanımlanmaktadır. Kotler ve arkadaşları ise PBS'yi, "pazarlama karar vericilerince ihtiyaç duyulan doğru ve zamanlı bilgilerin toplanması, tasnifi, analizi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan kişiler, teçhizat ve süreçlerden (prosedürlerden) meydana gelen bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

İşletme kayıtları (dahili bilgi kaynağı)

Dahili bilgi kaynakları arasında pazarlama performans değerlendirme raporları pazarlama sorunlarına ilişkin yapılmış olan inceleme ve araştırmalar muhasebe bölümünce hazırlanan bilançolar tablolar sipariş satış ve maliyetler ve nakit akış kayıtları; üretim planlama, malzeme ve stok hareket kayıtları; satış elemanlarınca hazırlanan Pazar değerlendirme raporları ve müşteri hizmetleri bölümü tarafından hazırlanmış olan müşteri şikayet ve memnuniyet raporları sayılabilir.

Pazar izleme bilgisi

Pazar izleme bilgileri pazarlama yöneticisine pazarlama planlarını hazırlama ve güncelleme konusunda yardımcı olabilen pazardaki günlük gelişmelere ilişkin bilgilerdir. Pazar izleme sistemi yöneticinin ihtiyaç duyduğu veya gelecekte ihtiyaç duyabileceği işletme faaliyetleri ile ilgili bilgileri belirler ve ardından da araştırma yaparak sağlamaya çalışır. Bu amaç doğrultusunda ilk yapılacak şey bir masa üstü araştırması veya ikincil veri taraması yapmaktır.

Pazar izleme bilgilerini elde etmede çeşitli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bunlar arasında işletme personeli, müşteriler, tedarikçiler, perakendeciler ve diğer araçlar, firma yıllık

raporları basılı ve görsel medyada yayınlanan haber araştırma, fuarlar ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerinin takip etmek sayılabilir.

Pazarlama araştırması

Pazarlama araştırmacıları çok çeşitli konularda araştırma yapabilmektedirler. Bunlar arasında pazar potansiyeli belirleme, pazar payı belirleme çalışmaları, müşteri tatminin ve şikayetleri ile tüketici satın alma niyetleri gibi konular sayılabilir. Bu bilgilere ulaşabilmek için kapsamlı bir pazar araştırması kaçınılmazdır; çünkü bilgi edinilmek istenilen konular hem çok spesifik, hem de oldukça detayın yer aldığı sistematik bir pazarlama araştırmasını gerektirmektedir. Pazarlama araştırması işletme içinde yer alan araştırma bölümünce yürütebileceği gibi, işletme dışında da bir araştırma veya danışmanlık firmasına da yaptırılabilir. İşletme dışına yapılan çalışmalar çoğunlukla özel nitelikte, karmaşık çalışmalar olup uzmanlık gerektirmektedir.

Pazarlama bilgisi analizi ve üretimi

Üç farklı bilgi kaynağından elde edilen veriler bir pazarlama veri tabanında saklanır. bu veriler çoğunlukla pazarlama yöneticilerine karar vermede yardımcı olacak şekilde veya formda bulunmamaktadır. Bunların karar alma sürecinde yararlı olabilmesi için enformasyon/bilgi formuna çevrilmesi gerekmektedir. Bu sebeple bu safhada veriler çeşitli sınıflandırılmalara ve analizlere tabi tutularak anlamlı bilgiler üretilmeye çalışılır.

Veri analizi ve bilgi üretme görevi ise bilgi işlem uzmanlarının yardımıyla gerçekleştirilir. Esasen bu safhada yapılan şey, bilgi işlem uzmanları, pazarlama araştırmacıları ile değişik analistlerin yer aldığı bir grup tarafından veri bankasındaki veriler üzerinde pazarlama bilgi sisteminin elektronik yapısında bulunan çeşitli pazarlama modelleri ve istatistiksel analizlerin uygulanmasıdır.

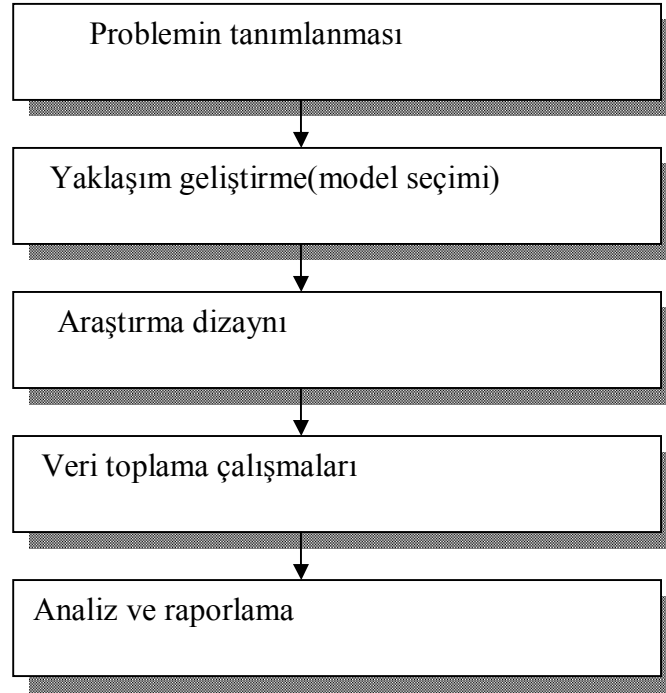
Pazarlama karar destek sistemleri pazarlama bilgi sisteminde bulunan veriler ve diğer verilere ulaşma ve veriler üzerinde çeşitli analitik modeller ve analizleri uygulama ve sonuçlarını anında görme imkanı sağlayan bilgisayar destekli bir sistemdir. Bu modeller ve analizler neticesinde elde edilen verilerle ilgili genel eğilimler ve trendler tespit edilebilmektedir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ

Pazarlama araştırması, amerikan pazarlama derneği tarafından “pazarlama ile ilgili problemlerin tespiti ve çözümü ile pazarda mevcut fırsatların ortaya çıkarılmasında pazarlama yöneticilerine karar vermede yardımcı olacak bilgilerin sistematik ve objektif bir şekilde tespiti, toplanması, analizi ve dağıtım sürecidir.” Şeklinde tanımlanmaktadır.

Bilimsel metotlara uygun olarak elde edilen bilgilerin sıhhatini ölçmede iki temel kriter göz önüne alınmaktadır. Bunlardan birincisi güvenilirlik olup aynı çalışmanın üst üste tekrarlanıp tekrarlanmayacağının ve aynı sonuçların alınıp alınmayacağının bir göstergesidir.

İkinci özellik ise geçerlilik olup araştırmada ölçülen şeyin gerçekten de ölçmek istediğimiz veya ölçmeye çalıştığımız şey olup olmadığının bir göstergesidir.



Problemin tanımlanması,

Problemin tanımı, üzerinde araştırma yapılması istenen problemin basit ve net bir şekilde ifadeye dökülmesidir. problem tanımı son derece kritik bir aşamadır. Bu aşamada yapılacak olan hatalar, bundan sonraki kademelerin yanlış yönde gitmesine sebep olacaktır. Bu konuda yaygın olarak yapılan iki genel hata, problemin ya çok genel olarak tanımlanması veya çok dar bir çerçevede tanımlanmasıdır. Her iki durumda da elde edilecek araştırma sonuçları amaca hizmet etmekten çok uzak olacaktır. Problem tanımında özellikle dikkat edilmesi gereken şey problemin belirtileri ile problemin kendisinin birbirine karıştırılmamasıdır.

Yaklaşım geliştirme (model seçimi)

İkinci kademe ise birinci kademede ortaya çıkan araştırma sorusuna cevap bulabilmek için ne tür bir yaklaşımın izlenmesi gerektiği konusu üzerinde durulmaktadır. Birincil veriye gerek duyulması durumunda ise araştırmanın hangi nitelikte olması konusu üzerinde durulur. Bu bağlamda üç alternatif vardır: inceleme, tanımlayıcı, ve sebep-sonuç türü araştırmalardır.

İnceleme türü araştırmalar; genellikle pilot çalışma türünde olup, araştırma problemine ilişkin tüm parametrelerin tanımlanmasından ziyade, konuyla ilgili daha fazla bilgi edinmek ve daha sonraki araştırmalara yol gösterecek bilgileri elde etmeyi amaçlayan çalışmalardır.

Tanımlayıcı türdeki araştırmalar; araştırma probleminin daha iyi ve kapsamlı bir şekilde tanımlanması gerektiğinde yapılması gereken araştırmalardır. Genellikle inceleme türü araştırmaları takiben yürütülen bu araştırmada incelemeye konu problemin tüm yönlerinin ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Sebep-sonuç (nedensel) ilişkisi türü araştırmalar; en ileri seviye araştırmalar olup belirli faktörlerin pazarda oluşturdukları etkilerini inceleme veya verilen değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkisinin belirlenmesine yönelik araştırmalardır. Faktörler, bağımlı ve bağımsız

şeklinde gruplara ayrılarak bağımsız faktörlerin bağımlı faktörleri etkileme dereceleri belirlenmeye çalışılır.

Araştırma dizaynı

Araştırmanın ikinci kademesi sonunda birincil verilere gerek olup olmadığı konusunda karar verilmesi gerektiği ifade edildi. Araştırmaya konu probleme çözüm arama yolunda birincil verilere gerek duyulması halinde, söz konusu pazarlama araştırmasının detaylı bir tasarımın yapılması gerekmektedir. Araştırma dizaynında yapılması gereken işlemler arasında; veri kaynağının belirlenmesi, veri toplama metodunun belirlenmesi, veri toplama aracının geliştirilmesi ve örnekleme planlarının yapılması yer alır.

Veri kaynaklarının belirlenmesi

Pazarlama araştırmalarında kullanılan verileri ikincil veriler ve birincil veriler olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür. İkincil veriler üzerinde araştırma yapılan bir konuyla ilgisi olan fakat özel olarak araştırılan konu için toplanmaktan ziyade başka amaçlarla toplanmış bilgilerdir. Birincil veriler, belli bir pazarlama araştırması konusu için saha çalışması neticesinde nesnelerden veya deneklerden doğrudan toplanmış olan araştırmaya has bilgilerdir.

Bu iki grup arasında veri toplama amacı, veri toplama işlemi, maliyeti ve süresi açısından çeşitli farklılıklar vardır. Birincil verilere kıyasla ikincil veriler daha kısa süre zarfında ve daha ucuza toplanabildiği gibi toplama işlemi açısından daha basittir.

Veri toplama metodunun belirlenmesi

Birincil verilerin toplanmasında esas itibarıyla üç farklı metot kullanılmaktadır. Bunlar anket, gözlem ve deneysel düzeneklerdir.

Gözlem, tüketici davranışları veya pazarda oluşan olayların gerçekleştikleri anda kaydedilmesidir. Örneğin, bir markete giren çıkanların izlenmesi veya bir mekanik sayıcı ile bir sinemaya girenlerin tespit edilmesi birer gözlemdir.

Anket, sorular içeren hazır bir form yardımıyla tüketicilerden bilgi toplama faaliyetleridir. Anket metodu özellikle tüketici fikirlerinin öğrenilmek istendiği ve tutumları hakkında bilgi toplamak gerektiğinde son derece kullanışlı ve faydalı bir veri toplama metodudur.

Deneysel düzenekler, belirli değişkenlerin sabit tutularak diğer değişkenlerin davranışının veya etkilerinin ölçülmeye çalışıldığı araştırmadır.

Veri toplama enstrümanının geliştirilmesi

Veri toplama metodu seçildikten sonra seçilen metoda uygun bir soru formu veya anketi hazırlamak gerekmektedir. Posta anketi telefonda kullanılacak anket arasında farklılıklar olacaktır. Dolayısıyla soru formu veya anketinin de veri toplama metoduna uygun olması gerekmektedir.

Örnekleme Planının Yapılması

Veri toplama metodu ve enstrümanı belirlendikten sonra yapılması gereken şey, söz konusu anketin uygulanmasıdır. Ancak anketin kimlere uygulanması gerektiği ise son derece önemlidir.

Tesadüf örneklemede ana kitlede yer alan her birey bilinen ve sıfır olmayan seçilme şansına sahiptir.

Tesadüfü olmayan örneklemede ise örneklerin seçiminde takip edilen herhangi bir kural bulunmayıp, seçimde kolaylık, kota ve araştırmacının kişisel kararları belirleyicidir.

Analiz,Raporlama ve Yorumlama

Bir önceki kademede toplanan veriler genellikle ham veriler olup pazarlama kararlarında kullanılabilir formda değildir. Bu amaçla, araştırma problemine yardımcı olacak veya açıklama getirecek olan bilgiyi elde etmek için bu veriler önce bir ön incelemeden geçirildikten sonra veri tabanlarına yüklenir.

PAZARLAMA ARAŞTIRMASI UYGULAMALARI

Pazarlama araştırması pazarlama faaliyetlerinin hemen hemen her safhasında uygulama bulmaktadır. Bir ürünün oluşması ve konsept haline gelmesinden başlayan ve ürünün piyasadan çekilmesine kadar geçen ürün yaşam seyrinin hemen her kademesinde farklı türde pazarlama araştırmaları yapılmaktadır.

Beşinci Bölüm

Pazar Bölümlendirme,Hedef Pazar Seçimi Ve Konumlandırma

PAZAR KAVRAMLARI

Kimler bizim pazarımızdadır? Kimler bizim pazarımızın dışındadır? Bunları bilmek için pazar ile ilgili bazı tanım ve kavramlar üzerinde anlaşılmaya varmış olmak gerekmektedir. Uygun bir Pazar bölümünün hedef alınarak uygun bir pazarlama karmasıyla faaliyet gösterebilmek için işletme şu üç aşamada önemli kararlar verir:

- * Pazar bölümlendirme
- * Hedef pazarın belirlenmesi
- * Konumlandırma

TALEP ÖLÇÜM VE TAHMİNİ

İşletme talebi: Pazar talebinde işletmenin payına düşen kısım

Potansiyel pazar talebi: İdeal şartlarda bir pazarda talep edilebilecek en yüksek ürün miktarı (satın alma gücü olanlar ve olmayanlar birlikte)

Toplam Pazar talebi: Bir zaman diliminde bir ürün için belirli bir tüketici kitlesi tarafından satın alınabilecek toplam ürün miktarı

Pazar tahmini: Yapılacak pazarlama çabaları ile oluşacak talep büyüklüğü

Gerçekleşen talep: Potansiyel talep içinde bir malı satın almaya niyetli ve buna imkanı bulunanların oluşturduğu talep

Endüstri talebi: Toplam Pazar talebi içinden belirli bir endüstride çalışan işletmelerin hepsinin oluşturduğu talep büyüklüğü

Negatif Talep: Diş hastalıkları tedavisi, sıkıcı bazı filmler ve damak zevkine uygun olmayan ürünlere karşı tüketiciler istekli olmayabilir

Azalan Talep: İkamesi çıkan bazı mallar ile ihtiyaç duyulmayacak düzeye inen bazı hizmetlere olan talep zamanla ortadan kalkabilir

Düzensiz talep: Özellikle ulaşım, eğitim, yemek, danışmanlık vb. hizmetlerle ilgili zaman dilimine göre aşırı değişen talep

Aşırı talep: Mevsimine ya da kriz vb. durumuna bağlı olarak karşılanmayacak düzeye ulaşan talep

Zararlı talep: Alkol, uyuşturucu, sigara vb. ürünlere olan talep

Talebin Ölçülmesi

Pazarda yer alan gerek nihai tüketiciler gerekse örgütsel tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma niyetine sahiptirler. Bu niyetin büyüklüğü işletmeciler için önemlidir. Çünkü bu büyüklük oranında mal ve hizmet üretilecektir. Aksi halde kaynakların boşa kullanımı söz konusu olacaktır.

Talep Tahmini, gelecekte belirli bir zaman diliminde, belirli bir fiyat düzeyinden tüketicilerin ne kadar mal ya da hizmet satın almak istedikleriyle ilgilidir. Tüketicilerin satın alma isteği, onların hazır Pazar içinde yer almalarını sağlamaktadır. Eğer bu tüketiciler işletmenin ulaşabileceği, mal ve hizmet sunduğu bir pazarda işletmenin yapabileceği satış miktarının da ne olabileceği konusunda bir fikir vermektedir.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Tüketiciler farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptirler. Pazar bölümlendirme potansiyel müşterilerin ortak ihtiyaçlarına göre veya pazarda gösterdikleri tüketici davranışlarındaki benzerliklere göre yapılır. Bölümlendirme yapıldığında her bölüm, homojen özelliklere sahip tüketicilerden oluşur.

Pazar bölümlendirmenin yararları:

- Firmaların kaynaklarını daha etkin kullanmalarını sağlar
- Tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlar
- Pazar bölümlendirme sırasında pazardaki rakipler daha iyi tanınmış olur
- Pazara girerken amaçlar daha net olarak belirlenir
- Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.
- Maliyetleri azaltır
- Optimum pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasını sağlar.

Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Pazar bölümlendirme için pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özelliklerin varlığı ölçüsünde yapılan pazar bölümlendirme daha rasyonel olacaktır. Etkin bir bölümlendirme için pazarın

- Ölçülebilir,
- Ulaşılabilir,
- Ayırdedilebilir,
- Yeterince büyük

Pazar bölümlendirmede pazarda hedeflenen tüketici kitlesinin niteliklerine göre farklı kriterler kullanılabilir. Doğal olarak tüketici pazarında kullanılacak kriterlerle örgütsel pazarda kullanılacak kriterler farklı olacaktır.

Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

Birinci Aşama: İşletmenin içinde yer almayı düşündüğü pazarın genişliğinin belirlenmesi Pazar bölümlendirmenin başlangıç noktasıdır. Pazar ne kadardır? İçinde yer alan diğer işletmelerin Pazar payları nedir? Bizim Pazar payımız tahmini olarak ne olacaktır? Eğer işletme zaten pazarın içindeyse o zaman bu bilgileri derlemek daha kolay olacaktır. Diğer işletmelerin ve işletmemizin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte fayda vardır. Ayrıca şu Akılda tutulmalıdır ki: Nüfuz edilebileceğinden büyük pazarı hedefi boşa çabalamak, gereğinden küçük pazar hedefi ise kazanılabilecek kârdan vazgeçmek anlamına gelmektedir.

İkinci Aşama: Potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını listeleme Pazar bölümlendirmenin ikinci aşamasını oluşturur. İhtiyaçlar ve beklenen faydalar yazılır. Elbette tamamı yazılamayabilir. Ancak bundan sonraki aşamada daha çok bilgi ile karar verebilmek için mümkün olduğunca çok karşılanacak ihtiyaçlar belirtilir.

Üçüncü Aşama: “Tüketiciler hangi ürünleri hangi faydaları için istiyorlar?” sorusunun cevabı tüketicilerin ve ürünlerin belli özellikleriyle öne çıkmasını sağlayacaktır. Bu bilgilerin tüketicileri ilgilendiren kısımlarını ve ürünün beklenen yeni faydalarını daha sonra kullanmak üzere tekrar tabloya kaydederek Pazar bölümlendirmenin dördüncü aşamasına geçilmektedir.

HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Hedef pazar belirlenmesi hem rakipleri görmeyi hem de pazarda kârlılığın yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. Ancak pazarın bölümlendirilmesi işletmenin hedef pazarını seçmede kullanacağı bilgiden başka bir şey değildir. Bilginin sistematik olarak elde edilmiş olması onun değerini artırmaktadır.

İşletme hedef pazarı seçerken şu faktörlerin etkili olur:

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

Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Pazar bölümler ayrıldıktan sonra buraya kadar olan çalışmaların esas sebebi olan hedef pazar seçimi gerçekleştirilecek ve ürün pazarda yerini alacaktır. Hedef pazar seçiminde başlıca üç strateji uygulanır:

- Farklılaştırılmamış pazarlama
- Farklılaştırılmış pazarlama
- Yoğunlaştırılmış pazarlama

Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte dolayısıyla pazarın içinden ayrıca bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamda Pazarlama karmaşı elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji **Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi** olarak isimlendirilir.

Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi

Birden fazla ürün üreten ya da ürünü farklılaştırarak farklı tüketici kitlelerine sunmak amacıyla her Pazar ve bu pazara sunacağı ürün için farklı pazarlama karması oluşturmaya **farklılaştırılmış pazarlama stratejisi** adı verilmektedir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi

İşletmenin yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece birisinin hedeflenmesi halinde yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi söz konusudur. Bu strateji işletmenin pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeyi amaçlayabilir.

Özel Bir Pazar Bölümü: Niş

Pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman doyurulmuş değildir. Bazen istekler ve ihtiyaçlar yeni çıktıklarından tatmin edilemezken bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulamadıkları pazar boşlukları vardır. İşte bu boşluklara 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 düşünmeyeceği pazarlar olabilir. Bu pazarlar yeni bir tür ürün için hedef pazar 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 işletmelerde kolay kolay bu pazarlara girmek istemezler.

KONUMLANDIRMA

Konumlandırma, ürün ya da örgütü, seçilen pazar bölümleri ve örgütün imkanları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutmalarını ve ürün kullanma alışkanlıkları için belirleme ve uygulama sürecidir.

Altıncı Bölüm

Ürün Kararları Ve Yönetimi

MAL/HİZMET VE GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN KAVRAMLARI

Pazarlama Karması Veya Bileşenleri

Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama bileşenlerine, people (insan-hizmeti sunan), physical evidence (fiziksel unsurlar) ve process (süreç-hizmet süreci) şeklinde üç bileşen daha eklenebileceği ve böylece pazarlama

bileşenlerinin 7p'ye çıkarılabileceği daha öncede belirtilmişti. Ancak, klasik dörtlü pazarlama bileşenlerini asıl kabul edilmekte ve diper bileşenlerin pazarlama karmasının yardımcı unsurları olduğu fikri ağırlıklı olarak benimsenmektedir.

Mal/Hizmet Kavramı ve Ürün Bileşeni

Mal ve Hizmetler; Tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklikler ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar olarak tanımlanabilir. Tüketiciler mal ve hizmetlerle aslında elde etmek istedikleri faydayı düşünürlerkenb, pazarlama yöneticileri ise, tüketicilerin beklentilerine uygun nitelik, özelliklere uygun bir ürün tasarımına ağırlık verirler.Bu çerçevede, pazarlamacı açısından mal veya hizmet denildiğinde, malın hazırlanışında bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekli ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri gibi hususlar anlaşılırken, tüketici açısından ise belli bir ihtiyacı tatmin yanından kişinin kendisini belirli bir yere oturtmasının da vasıtasıdır.

Genişletilmiş Ürün Kavramı

Ürünün genişleyen boyutları dikkate alınarak tam ürün ya da genişletilmiş ürün kavramlarının ortaya atıldığı görülmektedir. Levitt, bu çerçevede **toplam ürün kavramını** ortaya atmış ve bir ürünün iç içe geçmiş dört katmandan oluştuğunu belirtmiştir.

ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Ürünlerin sınıflandırılmasında temel iki yol, ürünlerin dokunulurluk derecesi ile kullanıcıların türünü esas almadır. Dokunulurluk derecesine göre ürünler; dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler ve hizmetler şeklinde üç grupta değerlendirilir.

Tüketicî Ürünleri

Tüketicilerin, fizyolojik, sosyal, kültürel vb. değişik istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere satın aldıkları mal ve hizmet, tüketici ürünleri sınıfına girer.

Kolayda Ürünler

Kolayda ürünler, kısa sürede tüketilen ve genellikle birim fiyatları düşük olan mal ve hizmetleri içerir. Ekmek, gazete, sigara, zorunlu trafik sigorta hizmeti vb.

Beğenmeli Ürünler

Tüketicilere sağladığı faydaları uzun sürelerle yayılan ve birim fiyatları kolayda ürünlere oranla daha yüksek olan, kahve, gömlek, yemek takımı, buzdolabı, koltuk, otomobil tamir hizmetleri, sağlık hizmetleri,danışmanlık hizmeti vb. ürünler, beğenmeli ürün sınıfına girer.

Özelliği olan (Lüks) Ürünler

Otomobil, ev, özel günlerde giyilen elbiseler, bilgisayar, sağlık sigortası, özel eğitim hizmetleri gibi, tüketicilerin hayatları süresince bir ya da birkaç kez satın alabilecekleri.

Aranmayan Ürünler

Pazarda çok fazla aranmayan ve özel bazı durumlarda sorulabilen ürünler de aranmayan ürünler şeklinde isimlendirilmektedir. Ansiklopedi, deprem sigortası ve mezar taşı gibi klasik bazı ürünler aranmayan ürünler sınıfına girer.

Endüstriyel ürünler

Her hangi bir mal veya hizmet üretiminde değerlendirmek üzere satın alınan her türlü hammadde, malzeme, tesis, makine ile danışmanlık, tamir ve bakım hizmetleri endüstriyel ürün sınıfına girmektedir.

Endüstriyel ürün alıcıları genelde üretici işletmeler olmakla birlikte onların işletme içindeki kullanıcıları ve satın alma birimleri ile politikaları, endüstriyel pazarlama çabalarını etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkar.

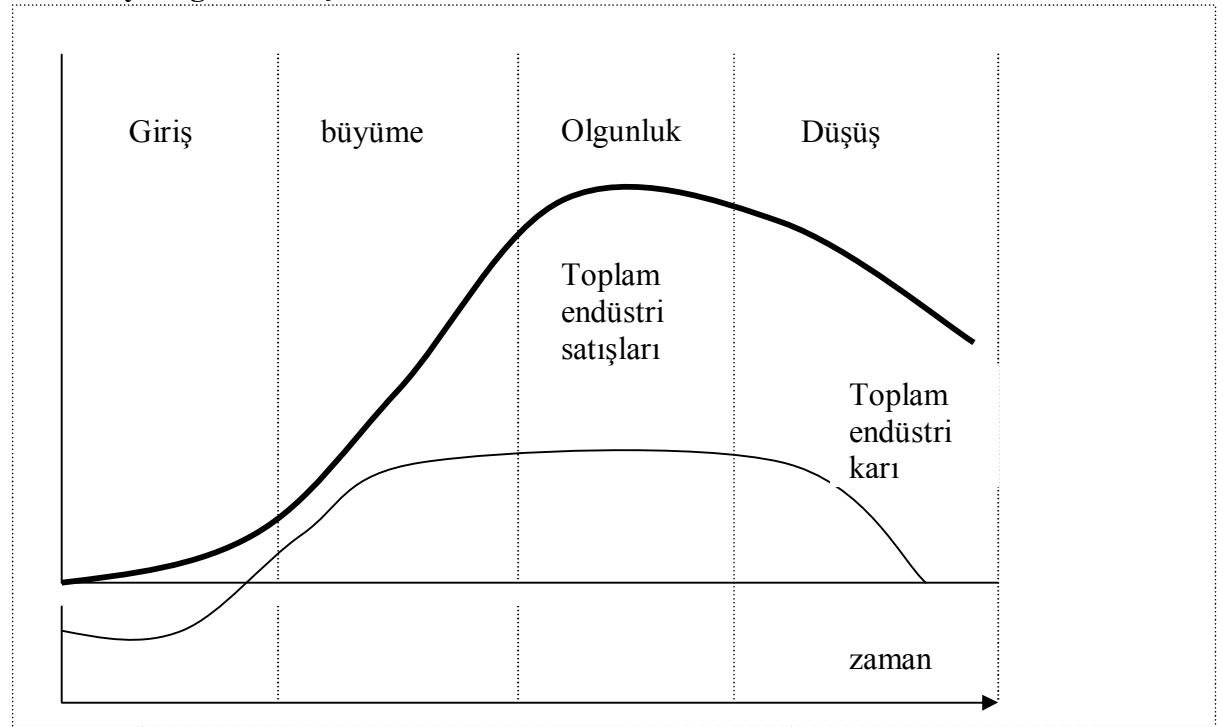
ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ

Ürün hayat eğrisi; bir ürün ya da ürün grubunun pazara girişten pazardan silinişine kadar geçen aşamalar serisidir. Bu süreçte bir ürünün pazarda genelde dört aşamadan geçtiği ve bu aşamaların giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş şeklinde isimlendirildiği görülür.

Bir ürünün hayat seyri olduğunu söylemek dört sonucu doğurur:

1. ürünlerin yaşamı sınırlıdır.
2. her bir farklı aşamaya geçişte ürün satışları satıcılar için farklı fırsat ve problem oluşturur.
3. ürün hayat eğrisinin farklı aşamalarında karlar artar veya azalır.
4. ürün hayat eğrisinin her bir aşaması farklı pazarlama, finansman, üretim, dağıtım ve insan kaynakları stratejilerini gerektirir.

Ürün hayat eğrisinde aşamalar



Giriş aşamasındaki bir ürünün yeniliği oranında taklit edilmesi zaman alır dolayısıyla bu aşamada rekabet yoktur. Bu aşamadaki ürünler ile onların sağlayacakları faydalardan

tüketiciler henüz haberdar değildir. Tüketicileri bilgilendirici ve onları ürünlerin yararları ile kullanımı hakkında eğitici tutundurma çabaları bu aşamada ağırlık kazanır.

Büyüme aşamasında, satışlar hızla artmaya başlar. Kar artışı ise bu aşamada satışlardan daha yüksek olabilir. Ancak bu aşamanın sonlarına doğru, pazara girecek rakip ürünlerin sayısı ve performansına bağlı olarak karlılık satışlardan daha hızlı azalabilir. Çünkü bu aşamada ayırt edici özelliklere vurgu yapıcı daha fazla tutundurma çabası ile daha fazla dağıtım maliyetine katlanmak gerekir.

Olgunluk döneminin başlarında satış artışı bir süre daha devam edebilir. Çünkü henüz ürünü kullanmayan potansiyel talep vardır. Bu dönem, ürünün ve pazarın özelliklerine bağlı olarak çok kısa veya uzun sürebilir.

Düşüş dönemi, ürünün pazarda belli bir süre daha kalma ya da pazardan çekilme kararının alınması gereken bir aşamadır.

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME

Teknolojideki değişim hızının artması ve tüketicilerinin beklentilerinin her geçen gün çoğalması işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yeniliğe açık olmayan ve yeni ürün geliştirme ya da pazara sunma noktasında ağır davranan veya geç kalan işletmelerin başarı şansları gittikçe azalmaktadır. Bu nedenle pazarla ma yöntemlerinin önemle üzerinde durmaları gereken konulardan biri de yeni ürün geliştirmedir. Örneğin Amerikan firmaların ın karlarının yarıdan fazlasının son 10 yıllık ürünlerinden elde edildiği belirtilmektedir. Fakat yeni ürünlerin ortaya çıkmasının temelinde tüketici tercihlerine bağlı olarak pazarlama yönetimlerinin değil de ağırlıklı olarak teknolojik araştırma ve geliştirme çabalarının olduğu da ifade edilmektedir.

Yeni ürün kavramı

Pazarlama açısından yeni ürün üç değişik anlamda kullanılabilir;

1. icat anlamında yeni mal
2. Pazar için yeni mal
3. işletme için yeni mal

başka pazarlarda denenmiş olup ilgili pazara yeni giren ürünler ise pazar açısından yeni ürünler oluşturur. Pazarda daha önce olmakla birlikte işletmenin ürün karmasına yeni aldığı ürünler ise işletme açısından yeni ürünler olarak değerlendirilir. Pazarlama yönetimleri her üç durumda yeni ürün geliştirme sürecinin dikkate almak ve aynı zamanda işletmenin genel amaçlarına uygun hareket etmek durumundadır.

Yeni ürün geliştirme süreci

İşletmenin temel hedef ve stratejilerine bağlı olarak yeni ürün stratejileri örneğin; mevcut pazar payını ya da satışları korumaya dayalı olabileceği gibi pazardaki yeni ürün geliştirici konumunu korumaya yönelik de olabilir. Başka bir açıdan işletmenin yeni ürün stratejisi belirli bir yatırım geri dönüş oranını sağlamak veya yeni bir pazarda konumlandırma sağlamak da olabilir.

Yeni ürün fikirlerinin toplanması

İyinin bulunmasını sağlamak için çok sayıda fikir toplanması gerekir. Toplanan fikir sayısı arttıkça iyi fikirler ve daha başarılı yeni ürünlerin sayısı da artmış olacaktır. Yeni ürün fikirleri, işletme içi ve dışı kaynaklar olmak üzere genelde iki kaynaktan toplanır.

İşletme içi kaynaklar olarak tüm bölümlerde ve özellikle pazarlama, üretim, araştırma-geliştirme bölümlerinde çalışanlardan oluşabilir.

İşletme dışındaki yeni ürün fikirleriyle ilgili kaynaklar ise, müşteriler, rakipler, araştırma kuruluşları, aracı firmalardan oluşur.

Fikirlerin değerlendirilmesi ve elenmesi

Toplanan çok sayıdaki fikir, gerçekleştirilebilir olma bakımından değerlemeye tabi tutulur. Bu noktada pazarlama, araştırma-geliştirme, üretim ve finansman bölümleri yöneticilerinin katılımı ya da onlardan görüş alınması gerekir. Bu şekilde bir değerlendirme sürecinde gerçekleştirilme olasılığı yüksek olan fikirler bir sonraki aşamaya aktarılır.

İşletme analizleri

Gerçekleştirilebilir olduğu düşünülen fikirler, bu aşamada daha ayrıntılı bir şekilde fizibilite tabi tutulabilir. Üçüncü aşamaya gelen fikirler Pazar ve talep şartları, üretim teknolojisi, finansman kaynakları, maliyet ve fayda analizleri, muhtemel satış miktarları 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 ya da yüksek olacağı düşünülen fikirlerin fiili olarak üretilmesi aşamalarına geçilir.

Yeni ürünü geliştirme

İşletme analizleri olumlu görülen ürünler ya doğrudan ya da ürünün ve pazarın özelliklerine göre model üretimi yoluyla somut hale dönüştürülür. Bu aşamada ürünün tasarımı ve özelliklerinden daha ziyade pazarın beklentileri ve pazara uygunluk kriterlerine dikkat edilmelidir.

Pazar testleri

Ürünün özelliği, yenilik derecesi, yenilik açısından hangi konumda olduğu, birim maliyeti, talebin yapısı ve muhtemel talep miktarı ile rakiplerin stratejileri, ikame ürünler vb. faktörler dikkate alınarak, bazı durumlarda belirli bir küçük pazar bölümünde yeni geliştirilen ürünlerin pazar testine tabi tutulması uygun olur.

Ticarileştirme ve pazara sürme

Pazar testleri ihtiyacı hissedilmeyen ya da pazar testleri başarıyla sonuçlanan yeni ürünlerin kitlesel üretimine geçilir ve ürünün özelliği ile Pazar ve rekabet şartlarına göre ürün hedeflenen pazar bölüm veya bölümlerine dağıtılır.

Yeni ürünlerin başarısızlık nedenleri

Yeni ürünlerin başarısız olma nedenleri;

- *Eşsiz bir ürün yaratma endişesi;* bu endişe gereğinden fazla fonksiyonel ve karmaşık ürünlerin ortaya çıkmasına ve dolayısıyla ürünlerin maliyeti ile fiyatlarının ödenebilir sınırları aşmasına neden olmaktadır.
- *Yanlış zamanlama;* özellikle talebin düşük olduğu veya ekonomik, sosyal, mevsimlik ve konjonktürel dalgalanmaların olduğu dönemlerde yeni ürünlerin pazara sürülmesi başarısız olmalarına yol açmaktadır.
- *Öenmsiz farklılaştırmalar üzerinde odaklanmak;* tüketicilerin beklentilerine cevap vermeyen veya onlara kolaylık sağlamayan farklılaştırmalar gerçekleştirmek, yeni ürünü başarısız hale getirebilir.
- *Çok küçük Pazar bölümlerine odaklanmka;* getirisinin yüksek olacağı düşüncesiyle geliştirilen bazı yeni ürünler oldukça küçük ve cazip olmayan pazar bölümlerinde başarısızlıkla sonuçlanabilir.
- *Pazarlama stratejilerini bir bütün olarak geliştirememek;* yeni ürünleri başarısız kılan önemli faktörlerden biri de yeni ürünleri destekleyecek pazarlama stratejilerinin zamanında ve yeterli olarak geliştirilememiş olmasıdır.
- *Pazar ve rekabet şartları;* pazardaki ikame ürünler, rekabet şartları ve rakiplerin muhtemel hareket tarzları dikkate alınmaksızın ya da çok fazla önemsenmeksizin geliştirilen yeni ürünlerin bir kısmı ise bu nedenlerle başarısız olabilmektedir.

ÜRÜN KARARLARI

Pazarlama yönetimi, somut ve soyut özelliklerden oluşan ve tüketicinin genellikle elde ettiği fayda ve tatmin çerçevesinde değerlendirildiği ürünlerle ilgili bazı kararlar almak durumundadır. Genişletilmiş ürün kapsamında tüketicileri oldukça yoğun biçimde etkileyen ürün kararları; ürünün niteliği ve standartları, marka, ambalaj ve ürün hattı olmak üzere genel olarak dört başlıkta toplanır.

Ürünün nitelik kararları

Ürünün niteliği kararları temelde dört başlıkta toplanır:

- Ürünün kalitesi
- Ürünün özellikleri(kullanıcıya sağlayacağı faydalar)
- Ürünün standartları

Ürünün kalitesi oluşturulurken ürünün tüketici ya da kullanıcıya sağlayacağı faydalar göz ardı edilmemelidir. Çok kaliteli ancak faydası düşük çok sayıda ürün pazarda başarısızlığa mahkumdur.

Marka kararları

Marka, bir işletme ile ürünlerini rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir isim, sembol, renk, şekil yada bunların birleşimidir. Bir marka ismi, ürünü diğerlerinden farklı kılan ve ayırt edilmesini sağlayan bir fark oluşturur. Marka ismi, bir kelime, şekil, sembol ve renk ile bunların bileşimi şeklinde dizayn edilebilir.

İyi bir marka isminin sahip olması gereken özellikler şunlardır:

- Kısa ve sade
- Kolay okunabilen
- Fark edilebilen
- Kolay hatırlanabilen
- Ürünü çağrıştıran
- Ambalaj ve etiketlere uyarlanabilen
- Saldırgan, müstehcen ve olumsuzluk ifade etmeyen
- Farklı dillerde olumsuz anlam içermeyen
- Her türlü reklam ortamına uyarlanabilen
- Marka haklarını zedelemeyen
- Güncelliğini kaybetmeyen
- Taklit unsuru taşımayan
- Estetiği dışlamayan

Marka üreticileri aracı kurumlar ve tüketicilere sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır:

1. markanın üreticiye sağlayabileceği faydalar:

- ürünün tanınması ilse hatırlanmasına ve dolayısıyla ürüne talep oluşumuna katkıda bulunur.
- Tüketiciden talep gelmesi doğrultusunda aracı kurumları markalı ürünlere yönlendirir.
- Marka ürününe bağlılık oluşturabilir
- Üreticinin Pazar ve aracı kurumların satış çabaları üzerindeki denetimini artırır.
- İyi tanınmış marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır.

2. markanın aracı kurumlara sağlayacağı yararlar;

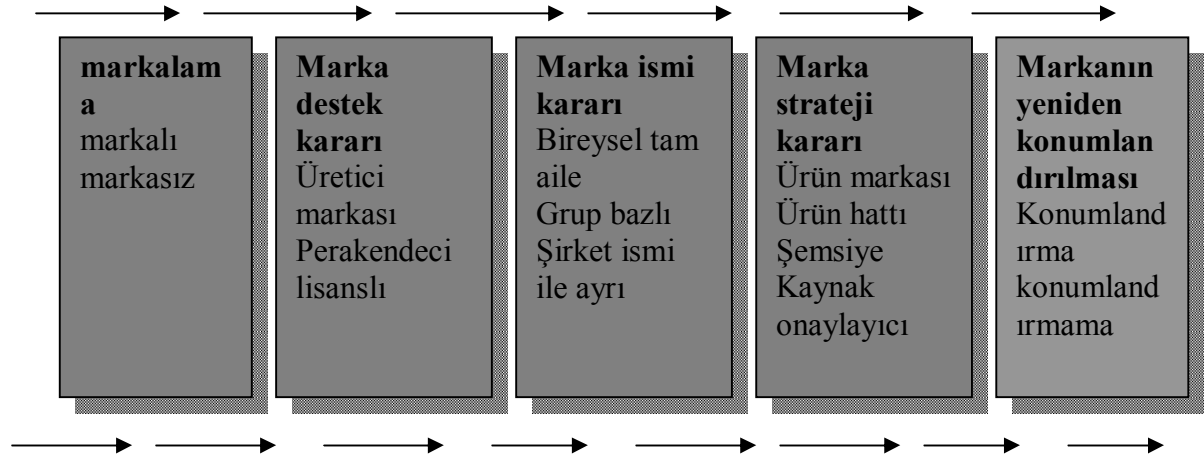
- özellikle aracı kurumların kendi markalarını kullanmaları üreticilere olan bağlılıklarını azaltır

- aracı kurumlar ve özellikle perakendeciler kendi markaları ile farklı bir imaj oluşturabilir.
 - Fason alım yada imalatlarla perakendeci kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir.
3. *markanın tüketiciye sağlayabileceği yararlar;*
- tüketicinin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlar.
 - Markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.
 - Satış sonrası hizmetlere kolayca ulaşılma olanağı verir.
 - Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.

Markalama süreci

Marka kararları belirli bir sürece göre alınır. Markanın ürünün önemli ve büyük ölçüde ayrılmaz bir parçası haline geldiği düşünüldüğünde pazarlama yönetimleri açısından marka kararlarının önemi birkaç kat daha artmaktadır.

Markalama süreci



bu süreçten anlaşılacağı gibi, öncelikle pazarlama yönetimlerinin ürünlerini markalı olarak pazara sunup sunmayacakları kararını vermeleri gerekir. Bu önemli bir karardır. Çünkü markalama uzun ve zahmetli bir süreyi gerektirmesi yanında, markanın tutundurulması açısından da ciddi bir bütçeyi de zorunlu kılar.

Marka stratejileri

Marka kararının üzerinde durulması gereken bir diğer hususta jenerik marka konusudur. Bazı markaların ürün ismi olarak anılır olması o markaların jenerik marka haline geldiğini gösterir. Aspirin, cola, seranit, selpak, nescafe, vb. jenerik markalara örnek verilebilir.

Marka değeri, markaya bağlılık satış artışı ve firmanın karına katkısı bağlamında hesaplanabilir. Ancak marka değerinin her zaman finansal sonuçlara yansımaları beklenemez. Çoğu zaman marka değerinin oluşması ve dolayısıyla hesaplanmasında sosyolojik, psikolojik ve antropolojik yaklaşımlara bile ihtiyaç duyulabilir.

Marka sadakati marka farkındalığı gibi hususların yani tüketici tutum ve algılarının önemli yeri vardır. Marka değerinin marka sadakati ile etkileşimli olması doğaldır. Marka yayılımı ise marka sadaktinin artırması ile birlikte firma itibarının olumlu etkilenmesi ve firmanın pazara sunacağı yeni ürünlerde de oluşan bu itibar ortamından yararlanma amacıyla mevcut marka ya da markalarını kullanmasıyla gelişir.

Ambalaj kararları

Bugün pazarda bulunan ürünlerin büyük bir bölümü ambalaj içerisindedir. Ürünün korunmasını sağlayan tüketicileri üzerindeki marka ve etiket bilgileriyle bilgilendiren ve üreticilerle perakendeci kurumlar açısından taşıma, depolama, stoklama ve tutundurma kolaylıkları sağlayan, değişik maddelerden yapılmış her türlü muhafaza ambalaj olarak adlandırılır.

Bir ambalaj değişik açılardan önem taşıyan bir pazarlama aracıdır.

- Ambalajlar, araçlar ve üretici kurumlar açısından, ürünün korunması raflarda sergilenmesi ve görünmesi, taşıma ve stoklama maliyetini azaltması ve kolayca elden çıkarılabilmesi gibi kolaylıklar sağlar.
- Tüketicilerin ürünle ilgili bilgilendirilmesine, marka tanımlamasına ve araçlar açısından ürünün satışına yardımcı olur. Ayrıca iyi etiketlenilmiş bir ambalaj kişisel satış elemanlarının yükünü azaltır.
- Yaratıcı ve cazip ambalajlar ayrıca satış noktalarında perakendecilere yer kazandırabilir ve satış artışı yaratabilir.

ÜRÜN KARMASI KARARLARI

Tek ürün yada ürün kalemi değişik işletmelerce pazara sunulan ve tek başına satın alınabilen ekmek, kalem, sabun vb. ürünlerdir. Ürün hattı: bir işletmenin pazara sunduğu birbiriyle yakın ilişkileri bulunan ürün grubudur. Ürün karması: bir işletmenin pazara sunduğu tüm ürün kalemlerini kapsar. Örneğin Unilever firmasının pazara sunduğu tüm gıda ve temizlik ürünleri firmanın ürün karmasını oluşturur.

ÜRÜN POLİTİKALARI

Pazarda satın almada bulunan tüketicilerin artan beklentileri ve bun akarsılık işletmenin kısıtlı kaynakları, pazarlama yönetimlerini amaçlarını gerçekleştirebilmek bakımından en uygun ürün politikasını belirlemek durumunda bırakır.

Mamul/Pazar matrisi ve temel ürün politikaları

Pazar bölümler /ürün çeşidi	Tek Pazar bölümü	Birden fazla Pazar bölümü
Tek ürün	Pazarın geliştirilmesi	Ürün farklılaştırılması
Birden fazla ürün	Ürün bileşiminin çeşitlendirilmesi	Ürün bileşiminin farklılaştırılması

pazarın geliştirilmesi şeklinde isimlendirilen ürün politikasında pazarlama yönetimleri içinde bulundukları pazara hakim olabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla pazarda satın almada bulunan fiili müşterilerin bir defadaki satın alma miktarları ile satın alma sıklıklarının artırmak ya da mevcut pazar bölümündeki potansiyel müşteri fiili müşteriler haline getirmek veya her iki alternatifi değerlendirmek durumundadır.

Yedinci bölüm

FİYAT VE FİYATLANDIRMA

FİYATIN ÖNEMİ

Bir pazarlama bileşeni olarak fiyat son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Birincisi bir ürünün fiyat seviyesi işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir.

İkincisi, bir ürünün fiyatı o ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesajlar vermektedir. Yani fiyat tüketicilerce ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün fiyatı tüketicilerce algılanan ürün kalitesi ile uyumlu olmalıdır.

Üçüncüsü, fiyat dağıtım kanalında görev alan taraflar için bir motivasyon ve ilgi kaynağı olmaktadır. Kanal üyelerinin talep edecekleri hizmet bedeli ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyata yansıtılacağından fiyatlandırma kararlarının daha stratejik ve hassas bir şekilde belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Dördüncü, etkin bir fiyatlandırma politikası ile bir firma olası yeni rakiplerin pazara girişinin engelleyebilir. Özellikle küresel bir rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında fiyatların etkin bir şekilde kontrol altında tutulması firmanın pazardaki rekabetçi konumunu iyileştirmek veya en azından korumak için gereklidir.

Beşincisi, fiyat alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecinde taraflar arası değişime konu ürünler arasında bir standart veya ölçüt görevi görmektedir.

Son olarak fiyat son derece esnek, esnek olduğu kadar da hassas olan ve firmaların ilk başvurduğu stratejik bir silahtır. Rekabetle karşılaşıldığında veya satışların düşük olması durumunda firmaların başvurduğu taktiklerin başında fiyat kırma veya indirimle gitme gelmektedir.

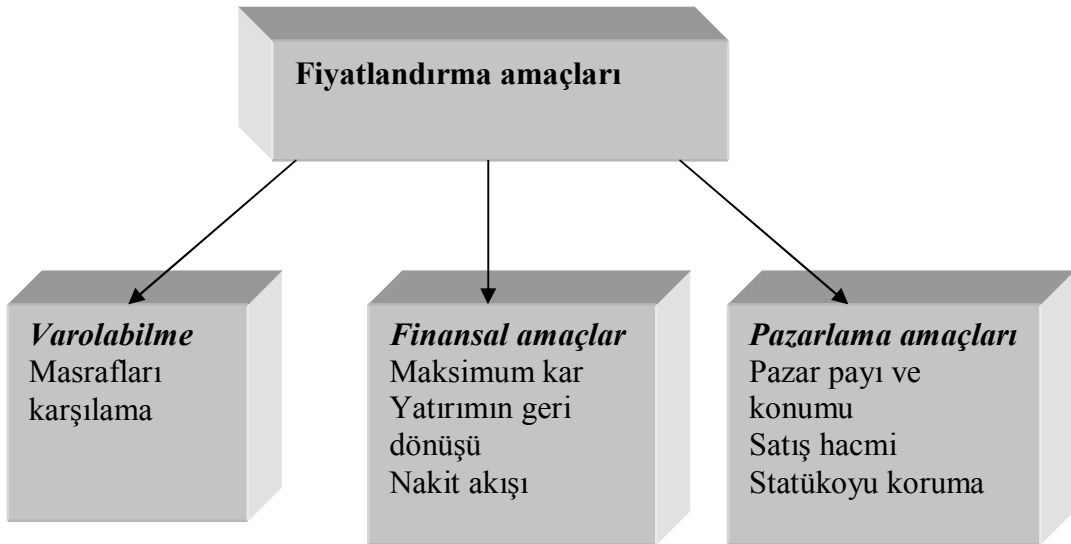
FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir işletmenin fiyatlandırma kararları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar içsel faktörler ve dışsal faktörler olmak üzere 2 ye ayrılır. **İçsel faktörler** işletme yönetimi kontrolünde olan etmenleri kapsamaktadır. Bunlar işletmenin *fiyatlandırma amaç pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ile fiyat karar mekanizmasıdır*. **Dışsal faktörler** ise işletmenin kontrolünde olmayan fakat fiyatların belirlenmesinde etkili olan çevresel faktörlerdir. Bunlar *pazar ve talep yapısı, rakiplerin maliyet ve fiyatları, dağıtım kanalları ile yasal ve politik düzenlemeleridir*.

Fiyatlandırma amaçları

Bir işletmede fiyatla ilgili kararlar alınmadan önce alınması gereken diğer kararlar vardır. Öncelikle mamülle ilgili bazı stratejilerin yanı hedef kitle ve konumlandırma stratejilerinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Hedef kitle ve hedef kitleye uygun bir konumlandırma stratejisi belirlenmiş ise fiyatlandırma kararları nispeten kolaydır. Örneğin hedef kitle olarak düşük gelir grubunu seçen bir işletmenin takip edeceği fiyatlandırma politikası düşük fiyat politikası olacaktır. Aksi halde etkin bir fiyat belirlemek mümkün olmayacaktır. İşletmeler bunun yanında çeşitli fiyatlandırma amaçları da benimseyebilir. En genel halde üç kategoride toplamak mümkündür. Bunlar, *varolma mücadelesi, finansal amaçlar ve pazarlama odaklı amaçlardır*.

Genel fiyatlandırma amaçları



Pazarlama Karması Stratejileri

İşletme amaçlarına ulaşmada fiyatlandırma, pazarlama karması elemanlarından sadece birisidir. Etkin pazarlama programları oluşturabilmek için fiyatlandırma kararları ürün, dağıtım ve promosyon kararları ile birlikte ve uyum içinde gerçekleştirilmelidir. Pazarlama karması elemanlarının birinde gözlenen zayıflığı diğer öğelerde değişiklik yaparak gidermek mümkün değildir.

Maliyet yapısı

Maliyet yapısı fiyat kararlarında rol oynayan en önemli içsel faktördür. Kar amaçlı her işletme için fiyat maliyete bağlı olarak belirlenmektedir. İstisnai durumlar hariç maliyet ürün için temel fiyat seviyesini temsil eder. Maliyetin altındaki bir fiyatta işletme zarar edecektir. Maliyet konusunda lider konumda olan bir çok işletme sahip oldukları düşük maliyet üstünlüğünü nihai fiyata yansıtarak daha etkin rekabet etme şansına sahip olmaktadır. Fiyatlandırma açısından maliyetler genel olarak sabit maliyetler ve değişken maliyet olmak üzere ikiye ayrılır.

Sabit maliyetler, üretim ve satış miktarına bağlı olarak değişiklik göstermeyen maliyetlerdir. Kira giderleri, sürekli çalışanların maaşları, ısınma giderleri sabit maliyettir.

Değişken maliyetler ise üretim seviyesine bağlı olarak değişen maliyetlerdir. Otomobilde kullanılan lastikler, kapılar, camlar ve diğer değişken maliyetleri teşkil etmektedir. Fiyatlandırma açısından en önemli maliyet kavramı ise toplam maliyettir. Toplam maliyet ise belirli bir üretim seviyesindeki sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır. Dolayısıyla işletme yönetimi en azından belirli bir üretim seviyesindeki toplam maliyetleri karşılayacak bir fiyat belirlemek zorundadır.

Fiyat belirleme mekanizması

İşletmede fiyatın nasıl ve kim tarafından belirlendiği de fiyatlandırma süreci üzerinde etkili olmaktadır. Küçük işletmelerde fiyatlar genellikle genel müdürce belirlenmekte iken büyük işletmelerde fiyatlar pazarlama ve satış bölümü veya mamül yöneticilerince belirlenmektedir. Örgütsel pazarlarda ise fiyatın oluşumunda bazen müşteri ile pazarlık yapma yoluna da gidilebilir. Dolayısıyla işletmede uygulanmakta olan fiyatlandırma mekanizması da nihai fiyatın belirlenmesinde etkili olabilmektedir.

Dışsal faktörler

Bir işletmede fiyatlandırma kararları dışsal faktörlerin etkisi altında alınmaktadır. Bunlar arasında en önemlileri faaliyette bulunan pazarın yapısı ve söz konusu hedef pazarın talep özellikleri, pazardaki rakiplerin maliyet yapıları ve fiyatları, fiyatlandırma konusundaki yasal ve politik düzenlemelerdir.

Pazar ve talep yapısı

Bir işletmenin faaliyette bulunduğu pazarın yapısı pazardaki hedef kitlenin özellikleri ve talep yapısı fiyat kararlarının alınmasında etkili olan dışsal faktörlerin en önemlisidir. Fiyat kararlarında maliyetler alt limiti belirlerken pazarın ve talebin yapısı ise üst limiti belirlemektedir.

Pazara bağlı olarak firmanın uygulayabileceği belirli fiyatlandırma yaklaşımları vardır. Faaliyette bulunan pazarın yapısı nihai fiyatın şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Ekonomistler pazarı tekeli, oligopol, eksik rekabet ve tam rekabet olmak üzere dört gruba ayırmaktadır.

Tekelci piyasada sadece tek firma olduğundan işletme istediği fiyatı belirleme serbestisine sahiptir.

Oligopol piyasada ise az sayıda satıcı olması sebebiyle satıcılar birbirlerinin fiyatlandırma stratejilerini yakından takip etmekte ve paralel stratejiler benimsemektedir. Bu piyasada fiyat kırarak uzun dönemde kazanmak oldukça zordur, rakiplerin hareketlerini yakından takip etmek gerekir.

Eksik rekabet, yaşandığı pazarlarda çok sayıda alıcı ve satıcı vardır. Satıcılar ürünlerini fiyat dışı faktörler yardımıyla farklılaştırarak farklı fiyatlara ürünlerini satmaktadır. Alıcılar ise bu farklılıkları görmekte ve farklı fiyatlara ürünleri satın almaktadır.

Tam rekabet piyasaları, çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu buğday ve bakır gibi standart ürünlerin pazarlandığı piyasalardır. Bu pazarda hiçbir alıcı ve satıcı tek başına Pazar fiyatının oluşumunda söz sahibi değildir.

Fiyat- talep ilişkisinin incelenmesi

Değişik fiyat seviyelerinde tüketicilerin bir ürüne olan talepleri değişkenlik göstermektedir. Fiyat ve talep arasındaki bu ilişki talep eğrisi ile gösterilmektedir. Bu talep eğrisi belirli bir süre zarfında değişik fiyat şartlarında tüketicilerin satın alacakları miktarı göstermektedir. Normal şartlar altında talep ile fiyat arasında ters bir ilişki var olduğundan talep eğrisi azalan eğilime sahiptir. Ancak bazı durumlarda parfüm ve tiyatro bileti gibi ürünlere ait talep eğrisi artıran bir eğime sahip olabilmektedir. Bu tür ürünlerin fiyatlarında yapılacak artış belirli bir noktaya kadar talepte artışa sebep olabilmektedir.

Tüketicilerin fiyata karşı hassasiyetini etkileyen faktörler ve tüketici tepkileri

Faktör	muhtemel tüketici tepkisi
Ürünün farklı/özel olması	ürün farklılaşması arttıkça fiyat düşer
İkame ürünlerin bilinirliği	ikame ürün sayısı arttıkça fiyat artar
Ürün maliyetinin toplam aile harca Maları içindeki payı	toplam harcamalar içinde ürün artarsa fiyat artar
Ürünün tüketici için önemi	tüketici için önem artarsa fiyat azalır
Fiyat-kalite ilişkisi	ürün kalitesi artarsa fiyat azalır
Ürünler arası karşılaştırma zorluğu	karşılaştırma zorsa fiyat azalır.

Tüketicilerin fiyat ve değeri algılaması

Bir ürünün fiyatının uygun olup olmadığına karar verecek kişi tüketicidir. Dolayısıyla fiyatlandırma kararları tüketici odaklı olmalıdır. Tüketicilerin fiyatın nasıl algıladıkları ve fiyatın tercihlerin şekillenmesinde oynadığı rolün fiyatlandırma sürecinde dikkate alınması gerekmektedir.

Tüketiciler bir ürün satın alırken bazı faydalar beklentisi içindedir. Fiyat belirlemede önemli olan tüketicinin satın almış olduğu ürünün sağladığı faydaları nasıl değerlendirdiği veya ürüne ne kadar değer biçtiğidir.

Rakiplerin maliyet ve fiyatları

Rakiplerin maliyetleri, fiyatları ve rakip işletmelerin fiyatlandırma politikalarının karşı aldıkları muhtemel tavır fiyat kararının verilmesinde mutlaka göz önüne alınmasına gerekmektedir. Günümüz pazarlarında çoğunlukla rakipsiz bir ürün bulmak mümkün değildir. Çamaşır makinası almak isteyen bir tüketici belirli bir markayı satın almaya karar vermeden önce pazarda mevcut diğer markaların fiyatlarını ve değerlerini araştırmakta ve değerlendirmektedir. Dolayısıyla fiyat kararlarının alınmasında işletme yönetiminin başlangıç noktası rakiplerin fiyatları olacaktır; çünkü rekabet edebilmek için tüketiciye en az rakip ürünler kadar veya daha fazla değer paketi sunmak gerekecektir.

Dağıtım kanalları

Bir işletme fiyatlandırma kararı verirken dağıtım kanalında bulunan diğer üyelerin beklentilerini de göz önüne almak zorundadır. Kullanılacak dağıtım kanalına ve dağıtım kanalında yer alan aracı sayısına göre fiyatlandırma yapılmalıdır.

Yasal ve politik düzenlemeler

Fiyatlandırmada göz önünde bulunması gereken bir diğer hususta hükümetler veya resmi makamlarca uygulamaya konan yasal ve politik düzenlemelerdir. Bu bağlamda KDV, ÖTV, alım satım vergisi gibi çeşitli vergiler en belirgin örnekleridir. Ayrıca özellikle gelişmiş batılı ülkelerde çeşitli fiyatlandırma taktikleri yasaklanmıştır. Bu uygulamalarda bazıları; *aldatıcı fiyatlandırma, rekabet kırıcı fiyatlandırma, farklı fiyat uygulama, fiyat sabitleme uygulamalarıdır.*

Aldatıcı fiyatlandırma, tüketiciyi mağazaya çekmek amacıyla özel fiyat uygulamasıdır. Bu uygulamalar arasında tüketiciyi mağazaya çekmek ve indirimde olmayan malları satmak amacıyla elde az miktarda bulunan bir model veya ürünü indirime koymak veya bir ürünün fiyatını önce yükseltmek ve daha sonra da indirime sokmak sayılabilir.

Rekabet kırıcı fiyatlama, bir firma rakiplerini zor duruma sokmak ve ya iflasa itmek için fiyatı çok düşük genellikle maliyetin altında belirlemektedir. Bu yolla rakipler fiyat bazında rekabet edemeyeceklerinden piyasadan çekilmek zorunda kalacaklardır; rekabetin ortadan kalkmasından sonra firma fiyatları tekrar yüksek bir seviyeye çekerek daha önceki kayıplarını telafi etme yoluna gidecektir.

Ayrımcı fiyat uygulaması, bir işletmenin aynı ürün için farklı müşteri grubuna farklı fiyat uygulamasıdır.

Fiyat anlaşması, aynı sektörde faaliyet gösteren birbirine rakip firmaların anlaşarak fiyatları belirli bir seviyede tutma girişimidir.

TEMEL FİYATLANDIRMA YAKLAŞIMLARI

Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetle ilişkin uygulayacağı fiyat aralığı ya kar elde etmeye imkan tanımayacak kadar düşük veya ürüne olan talebi engelleyecek derecede yüksek bir fiyat seviyesinde olabilecektir. İşletme bu yaklaşımlardan bir veya birkaçını ayrı ayrı kullanarak fiyatı belirleyecektir. Bu yaklaşımlar *maliyet odaklı fiyatlandırma, rekabet odaklı fiyatlandırma, talep odaklı fiyatlandırmadır.*

Maliyet odaklı fiyatlandırma

Temelini maliyetler oluşturmaktadır ve en genel halde iki gruba ayrılır. *Maliyet artı (kar marjı) ve hedef kar fiyatlandırma yaklaşımları.*

Maliyet artı (kar marjı) usulü

En yaygın kullanılan fiyatlandırma metodudur. Her şeyden önce metodun basitliği yaygın kullanımının en önemli nedenleri arasındadır. Bunun yanında satıcıların maliyetlerle ilgili daha kesin bilgiler sahip olmasının hesaplamayı kolay kılması ve bir sektörde bulunan tüm işletmelerin benzer bir maliyet yapısına sahip olması ile her sektörde benzer fiyatlandırma tekniğini kullanması önemli nedenler arasındadır. Ayrıca maliyet artı tekniğinin hem alıcı hem de satıcı açısından en adil fiyatlandırma tekniği olduğunun düşünülmesi de bu yaklaşımın yaygın kabul görme nedenleri arasındadır.

Hedef kar amaçlı fiyatlandırma

Bu metoda göre işletme öngörülen bir satış seviyesinde belirli bir kar miktarına ulaşmayı istemektedir. Bu amaç doğrultusunda fiyat amaçlanan kar miktarını sağlayacak bir seviyede belirlenir. Ancak bu yaklaşımda fiyatın belirlenebilmesinde başabaş noktası önemli rol oynamaktadır. Başabaş noktası bir işletmenin satışlarında masraflarını kurtarıp kara geçeceği asgari satış miktarını göstermektedir.

Rekabet odaklı fiyatlandırma

Tüketicinin pazarda mevcut ürünleri değerlendirirken ve satın alma kararlarını verirken rakip ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparlar. Bu sebeple üreticiler ve pazarlamacılar fiyatlarını belirlerken mutlaka rakip ürünlerin fiyatlarını göz önüne almak zorundadır. Rekabet odaklı fiyatlandırma metodlarını genel olarak iki grup altında toplamak mümkündür.

Cari üsülde fiyatlandırma ve teklif üsülü fiyatlandırma

Cari üsülde fiyatlandırma, yaklaşımda işletme kendi maliyetleri ve talepten ziyade rakiplerin fiyatlarına bakarak kendi fiyatını belirleme yoluna gitmektedir. İşletme en güçlü rakibinin fiyatlarını veya bunun biraz altındaki ya da üstündeki bir fiyatı benimseyebilir.

Teklif üsülü fiyatlandırma, çoğunlukla ihale türü işlerin alınmasında veya müzayidelerde yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma yaklaşımıdır. Açık ve kapalı üsülde yapılmaktadır. Açık usulde ihaleyi almak isteyenler tekliflerini açık şekilde belirtirken kapalı usulde fiyat teklifleri kapalı bir zarf içinde gizli olarak verilmektedir.

Talep (değer) odaklı fiyatlandırma

1990ların başında rekabetin yoğunlaşması neticesinde işletmeler tüketici odaklı veya daha spesifik olarak değer odaklı bir yaklaşımı benimsemeye başladılar. Buna göre fiyatların belirlenmesinde önemli olan tüketicinin firmanın ürününü nasıl algıladığıdır. Yeni ürünün tüketici gözündeki değeridir. Önemli olan fiyatın belirlenmesi değil tüketiciye sunulacak olan değer belirlenmesidir. Değer odaklı fiyatlandırmanın özellikle etkili olduğu durumlardan biri firma ürünün tüketicilerce rakip ürünlere kıyasla daha yüksek değere sahip olarak algılandığındandır. Ayrıca tüketicilerin fiyat hassasiyetinin düşük olduğu veya tüketicilerin alternatif ürünler konusunda bilgi sahibi olmadığı durumlarda da değer odaklı bir fiyatlandırma stratejisi oldukça uygundur.

Değer odaklı fiyatlandırma yaklaşımına göre işletme önce ürünleri tasarlayıp pazarlama programlarını ve ardından da fiyatı belirleme yoluna gidemez. Fiyat diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte düşünülür ve ardından da pazarlama programlarına karar verilir.

FİYAT BELİRLEME SÜRECİ

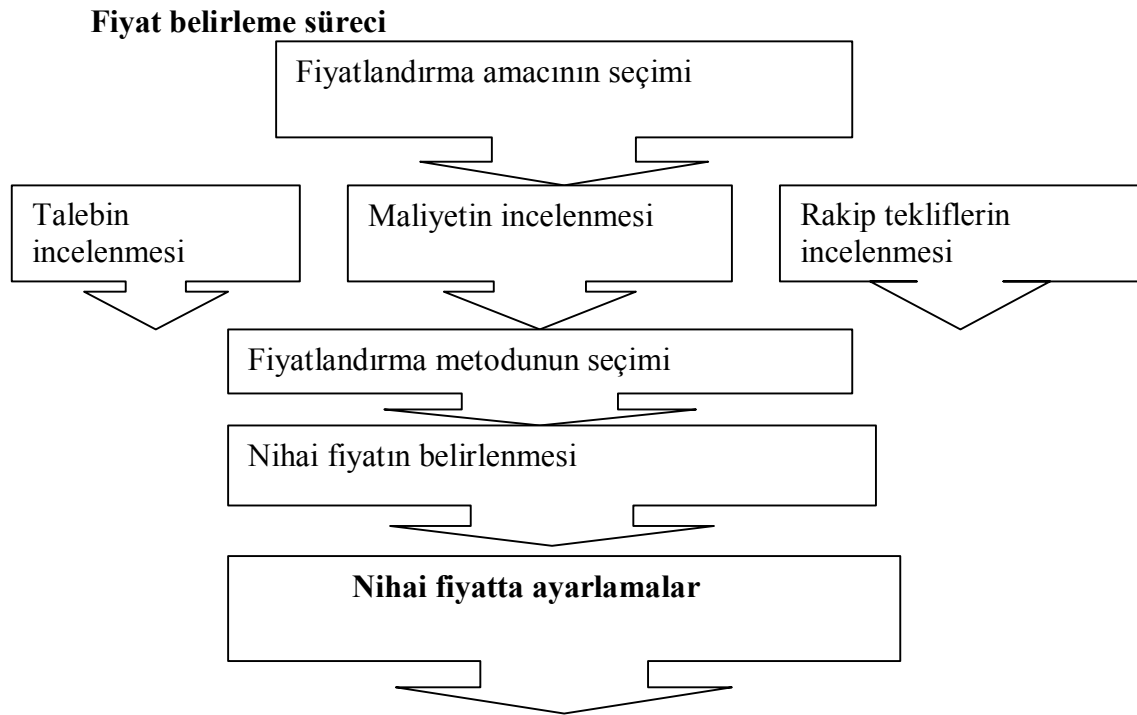
Fiyatlandırma süreci yedi kademedен meydana gelmektedir.

Fiyatlandırma amaçlarının belirlenmesi

Fiyatlandırma sürecinin ilk kademesi işletmenin fiyatlandırma amaçlarının ortaya konmasıdır. İşletme benimsenmiş olan amaca bağlı olarak ortaya çıkacak nihai fiyatta farklı olacaktır. Örneğin, varolma mücadelesi içinde olan bir işletmenin fiyatlandırmadaki amacı kar etmek veya Pazar payı artırmak olmayıp üretimin sürdürülebilmesine imkan tanıyacak bir talep seviyesi yaratacak bir fiyat belirlemek olacaktır. Eğer işletmenin amacı pazarı ele geçirmek ise bu durumda fiyatın belirlenmesinde uygulanacak olan kar marjı daha düşük tutulacaktır.

Talebin incelenmesi

Amaç belirlendikten sonra fiyatlandırma sürecinde işletmenin üzerinde duracağı ikinci talep yapısının ve tüketici taleplerinin çeşitli yönlerden göz önüne alınmasıdır. Bu bağlamda talebin büyüklüğü, özellikleri, fiyat elastikiyeti, talep-fiyat ilişkisi ve tüketici taleplerinin fiyata karşı olan hassasiyetlerinin incelenmesi gerekmektedir.



Maliyetlerin incelenmesi

Fiyatlandırma amacı belirlenip, talep yapısı incelendikten sonra yapılması gereken işlem, işletme maliyet yapısının incelenmesidir. Bu bağlamda toplam maliyeti oluşturan kalemlerin göreceli oranları, üretim seviyesine bağlı olarak maliyet yapısındaki değişim ve öğrenme etkisinin maliyet üzerine olan etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Kısacası ürünün işletmeye olan maliyetinin çeşitli yönlerden analiz edilmesi gerekmektedir.

Rakiplerin maliyet, fiyat ve tekliflerin incelenmesi

Bu safhada işletme yönetiminin piyasada mevcut muadil ürünlerin fiyatları hakkında incelemeler yapılması gerekmektedir. Tekelci piyasa dışında işletmeler fiyatlarını belirlerken rakip fiyatları da dikkate almak zorundadır. Rekabet şartları bunu kaçınılmaz hale getirmektedir çünkü günümüzde tüketiciler tercihlerini yaparken ve ürünleri değerlendirirken ürünler arasında karşılaştırma yapma yoluna gitmektedir. Dolayısıyla, rekabete cevap

verebilmek için rakiplerin fiyatları, maliyetleri ve sundukları değer paketinin içeriği fiyatları belirlemede bir nevi mukayese kriteri olarak algılanmalıdır.

Uygun fiyatlandırma metodunun seçimi

Fiyatlandırma amacına, talep yapısına, kendi maliyet yapısına ve rakiplerin tekliflerine bağlı olarak işletme üç genel fiyatlandırma stratejilerinden (maliyet odaklı, talep odaklı, rekabet odaklı) bir veya birkaçını benimseyerek nihai fiyatı belirleme yoluna gitmek zorundadır.

Nihai fiyatın belirlenmesi

Bir önceki kademede belirlenen uygun fiyatlandırma metodu çerçevesinde fiyat belirlenir. Ancak bu aşamada belirlenen fiyat temel fiyat veya liste fiyatı şeklinde düşünülebilir. Pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir hale getirilebilmesi ve daha iyi rekabet edebilmek için belirlenen bu fiyat üzerinde bazı değişikliklerin yapılması kaçınılmaz olabilmektedir.

Nihai fiyatta ayarlamaya gidilebilmesi

Nihai fiyatın belirlenmesini takiben pazar şartları ve talep yapısındaki farklılıklara bağlı olarak işletmeler rekabete daha etkin bir biçimde cevap verebilmek için nihai fiyat üzerinde düşürme veya yükseltme yapma yoluna gidebilmektedir.

YENİ ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRILMASI

Ürün mamül hayat seyri ilerledikçe fiyatlandırma stratejisi de değişmektedir. Ürün başlangıç veya pazara giriş aşamasında iken takip edilebilecek fiyatlandırma stratejileri ile ürünün ileri safhalarda olduğu durumlardaki fiyatlandırma stratejileri farklı olacaktır. Mamül hayat seyrinin başında olan yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında takip edilebilecek olan iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlar pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme yaklaşımlarıdır.

Pazarın kaymağını alma fiyatlandırması, bir nevi değer odaklı bir strateji olup işletme mümkün olan en kısa zaman içinde maksimum kar etmeyi sağlayacak bir şekilde yüksek fiyat belirleme yoluna gider. Burada uygulanan yüksek fiyatın tüketiciye sunulan değer ile paralel olması gerekmektedir. Başka bir ifade ile tüketicinin sunulan ürünün uygulanan yüksek fiyata değdiğine inanması gerekmektedir.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin amacı rakipler piyasaya girinceye kadar yüksek bir gelir elde etmek, başlangıçta yüksek bir fiyat uygulamak ve ardından da fiyatları düşürerek rakiplerin piyasaya girmesini engellemek ve pazar payını korumaktır.

Pazara nüfuz etme planlaması, pazarlama amaçlı bir strateji olup işletmenin esas amacı fiyatı mümkün olduğunca düşük bir seviyede belirleyerek pazar payını maksimum seviyede tutmaya çalışmaktır.

FİYATTA DEĞİŞİKLİĞE GİRME

Bazı durumlarda işletmeler fiyatlarında değişiklik yapma zorunda kalabilirler. Bu değişiklikler hem tüketici hem işletme ve hem de rakipler açısından önem arz etmektedir. Bu değişiklikler fiyat artırma veya fiyat indirme şeklinde gerçekleşebilir. Fiyatta yapılan değişiklikler tüketici işletme ve rakipler açısından farklı şekilde yorumlanmaktadır.

Bir işletmeyi fiyat indirmeye iten çeşitli nedenler olabilir. Bunlar arasında atıl kapasite bulunması rakiplerce başlatılan bir fiyat kırma yarışı, daralan pazar payı, fiyat dışı satış faaliyetlerinin yeterince etkin olmaması veya düşük maliyetlerle pazarı kontrol etme isteği sayılabilir.

Ancak bazı durumlarda işletmeler fiyat indirme yerine fiyatta artırma yapma yolunu da seçebilirler. İşletmeleri fiyat artırmaya iten sebepler arasında maliyetlerdeki kabarma veya

aşırı talep sayılabilir. Fiyatları artırmanın çeşitli yolları vardır. Bunlar arasında açıkça fiyatları yükseltmek, indirmeler ve avantajları iptal etmek veya üretimde daha ekonomik girdiler kullanma sayılabilir.

NIHAİ FİYATTA YAPILAN AYARLAMALAR

İşletmeler genelde tek bir fiyat belirlemek yerine çeşitli maliyet, talep ve rekabet şartlarını yansıtan bir fiyatlandırma yapısını benimsemektedir. Belirlenen temel fiyat üzerinde coğrafi farklılıklar, farklı pazar bölümü istekleri, satın alma zamanı ve sipariş miktarı, teslim şekli ve sıklığı ile sunulan garanti ve hizmetlere bağlı olarak çeşitli şekillerde ayarlamalar yapılmaktadır.

Fiyat indirimleri(iskonto) ve avantajlar

İşletmeler müşteri taleplerini ve satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla müşterilerine indirimler veya çeşitli fiyat dışı avantajlar sağlayarak onları ödüllendirme yoluna gitmişlerdir. Satın alınan miktarı artırmak, ödemelerin daha çabuk yapılmasını sağlamak ve satın alma zamanını değiştirmek amacıyla işletmeler indirimler veya başka avantajlar şeklinde fiyatta ayarlamaya gitmektedirler. Yaygın olarak kullanılan indirimler ve avantajlar *peşin ödeme indirimi, miktar indirimi, fonksiyonel indirim, mevsimlik indirim, takas imkanı ve promosyon avantajlarıdır.*

Peşin ödeme indirimi, satın alınan malın bedeli kredi kartı veya taksitle değil de nakit olarak hemen yapıldığında fiyat üzerinde yapılan indirimdir.

Miktar indirimi, büyük miktarlarda yapılan satın almalarda yapılan indirim miktarıdır.

Fonksiyonel indirim, daha çok üreticilerin toptancılar ve perakendecilere sağladığı indirimler olup aracının türüne ve yaptığı işe bağlı olarak değişiklik arz etmektedir.

Mevsimlik indirim, mal ve hizmetleri sezon dışında alan müşterilere uygulanan indirimdir.

Takas indirimi, daha çok yaygın olarak dayanıklı mal pazarlamasında karşılaştığımız “ eski makinenizi getirin yenisini götürün” gibi kampanyalarla uygulanan indirimdir.

Promosyon avantajları, fonksiyonel indirimle benzer şekilde tanıtım ve promosyon faaliyetlerine katkı sağlayan araçlara sağlanan çeşitli indirim ve eşantiyonlardır.

Psikolojik fiyatlandırma

Fiyat sadece ürünlerin üzerine yerleştirilmiş olan etiketlerde okunan rakamsal bedel olmayıp ürünle ilgili çeşitli mesajlarda taşımaktadır. Örneğin üretim maliyeti 10 tl yi aşmayan bir parfüm için bazı tüketiciler 100 tl vermeyi kabul etmektedir. Çünkü o parfümde tüketici için özel olan bazı şeyler vardır.

Yaygın olarak kullanılan *psikolojik fiyatlandırma taktikleri arasında referans fiyatlandırma, küsüratlı fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma, sabit fiyat uygulaması ve değer fiyatlandırma sayılabilir.*

Referans fiyatlandırma, stratejisi perakendecilerin yaygın olarak kullandığı bir taktiktir. Bu uygulamada bir ürünün orta fiyatlı modeli yüksek fiyatlı bir model ile veya rakip bir ürün ile yanyana konularak tüketicilerin orta fiyatlı modelin dikkat çekmesi sağlanır.

Küsüratlı fiyatlandırma, stratejisinde ise ürünlerin fiyatları tam sayılar olarak değilde küsüratlı rakamlar şeklinde belirlenmektedir.

Prestij fiyatlandırma, stratejisi özellikle parfüm, kıymetli taşlar, kürk ve elmas gibi lüks ürünlerde fiyat kalitenin bir göstergesi olarak algılandığından, bu ürünlerin fiyatlarını yüksek kaliteli havası verebilmek ve imaj amaçlı olarak yüksek tutmak gerekmektedir.

Sabit fiyat uygulama, stratejisinde işletme tüm pazarda aynı fiyata uygulamaktadır.

Değer fiyatlandırma, stratejisinde işletme yüksek kalite bir ürün için oldukça düşük bir fiyat belirlemektedir.

Cografi Fiyatlandırma

Bazı ürünler için taşıma ve lojistik maliyetleri oldukça yüksek olabilmektedir. Bir işletmenin müşterileri çeşitli mesafelerde ve coğrafi alanlarda bulunmaktadır. Dolayısıyla işletme taşıma ve nakliye masraflarının satıcı tarafından değil de alıcı tarafından karşılanmasını arzu edebilir ve bu doğrultuda nakliye ve taşıma masraflarını alıcılara yüklemek amacıyla fiyatlara ilave edilir. Örneğin petrol fiyatları petrolün satıldığı istasyonun rafineriye olan uzaklığı arttıkça fiyatta artmaktadır.

Promosyon Fiyatlandırması

Firmalar bazen satışları artırmak ve hızlandırmak amacıyla çeşitli promosyon faaliyetlerinde bulunurlar. Bunlar arasında zarar lideri fiyatlandırması, özel gün fiyatlama, nakit iadeleri, düşük faizli kredi sağlama, daha uzun dönem ödeme kolaylığı, garanti ve servis kontratları ve psikolojik indirim yapma sayılabilir.

Ayrımcı Fiyatlandırma

İşletmeler bazen tüketici grupları, ürünler ve bölgeler arası farklılıkları dikkate alacak şekilde fiyatlarında değiştirme yapma yoluna giderler. Fiyat farklılaştırılması olarakta bilinen bu fiyatlandırma stratejisine göre bir işletme bir ürünü iki veya daha farklı fiyata satma yolunu seçmektedir; Ancak fiyattaki farklılık maliyetlerdeki farklılıklardan kaynaklanmamaktadır. Bu yaklaşımlarda farklı hedef kitlelere farklı fiyat uygulaması yaparak firma karını maksimum seviyede tutmaya çalışmaktadır.

Ürün Karması Fiyatlandırması

Aynı ürün kategorisinde birden fazla ürüne sahip firmalar fiyatlandırma kararlarını alırken her bir ürün için ayrı bir fiyat belirlemek yerine, toplam işletme karını maksimum yapacak şekilde tüm ürün karması için ortak bir fiyatlandırma stratejisi kullanmak zorundadır. Ürün karmasının fiyatlandırılması ürünlerin bireysel olarak fiyatlandırılmasına kıyasla daha zor ve karmaşıktır. Bu bağlamda yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma stratejileri arasında ürün hattı fiyatlandırması, opsiyonel fiyatlandırması, tutsak ürün fiyatlandırması, iki kısımlı fiyatlandırma, yan ürün fiyatlandırması ve paket fiyatlandırmasıdır.

İşletmeler genellikle tek bir üründen ziyade aynı ürünün çeşitli modellerini içeren ürün hatları geliştirirler. Her bir ürün grubunun farklı fiyatlandırıldığı bu stratejiye **ürün hattı fiyatlandırması** denir.

Ancak bazı durumlarda işletmeler piyasaya sürdükleri ürünlerin bazı özelliklerini opsiyonel olarak sunarlar. Bu özellikleri arzu eden tüketici bedelini ödeyerek arzu ettiği özelliklerinde üründe yer almasını sağlayabilir. Dolayısıyla ürün fiyatı **opsiyoneldir**.

Tutsak Ürün Fiyatlandırması ise firma esas karı tamamlayıcı ürünlerden kazanmaktadır. Bu tür fiyatlandırma uygulamalarının son dönemde özellikle bilgisayar yazıcıları ile kartuşları için yaygın olarak kullanıldıkları gözlenmektedir.

İki kısımlı fiyatlandırma, çoğunlukla hizmet sektörlerince ve telefon şirketlerince kullanılmaktadır. Buna göre ürünün fiyatı iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan biri sabit fiyat iken diğeri değişken fiyattır.

Yan ürün fiyatlandırması, özellikle et, petrol ürünleri, kimya sanayi ürünleri ve nişasta gibi ürünlerin üretimi esnasında ortaya çıkan bazı yan ürünlerin de fiyatlandırılması gerekmektedir.

Paket fiyatlandırma, iki veya daha fazla ürünün bir arada tek bir fiyata satıldığı uygulamadır.

Sekizinci bölüm

Tutundurma Çabaları: Reklam, Satış Teşvik ve Halkla İlişkiler

İLETİŞİM VE TUTUNDURMA ÇABALARI

TUTUNDURMA

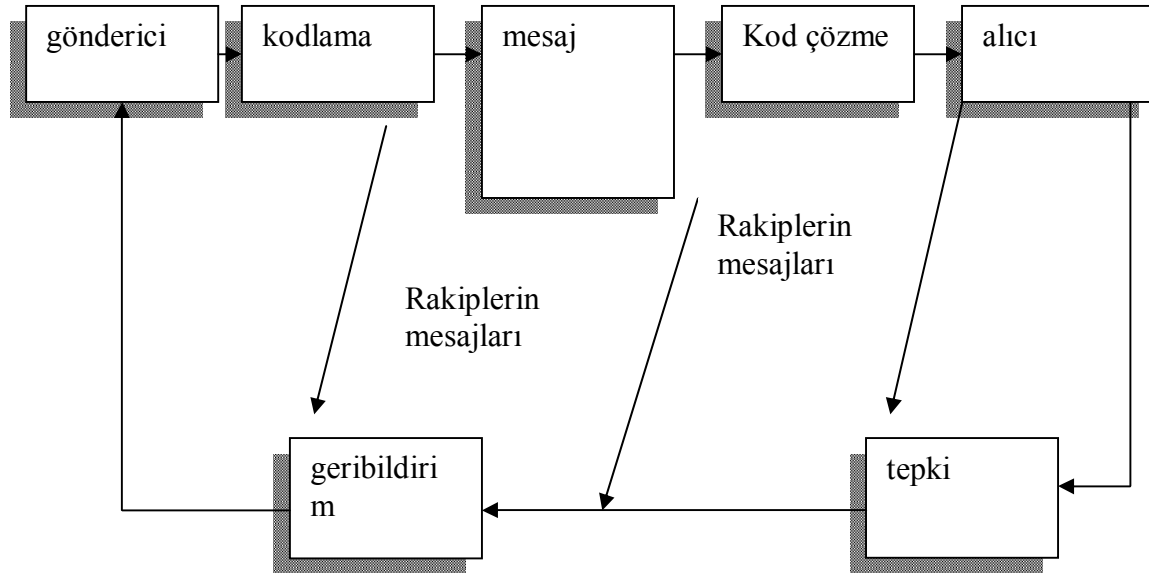
Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Pazarlama iletişimi

Tüketicilerle sürekli mesaj alışverişine dayalı faaliyetler bütünü olarak bakıldığında, pazarlamanın bir iletişim süreci olduğu görülebilir. Bu noktada pazarlama iletişiminin tüketicilerle işletme arasında oluşan sürekli bir diolog şeklinde tanımlanması mümkündür. Bu süreçte pazarlama iletişiminde yer alan temel unsurlar ise, daha önce de belirtildiği gibi, tutundurma çabaları, ürün, fiyat ve dağıtım unsurlarıdır.

Etkili iletişim süreci

İletişim sürecinin iki temel unsuru vardır. Bunlar, gönderici ve alıcıdır. Sürecin iki temel aracı ise, mesaj ve mesajların iletildiği ortam veya iletişim araçlarıdır. İletişim sürecinde ayrıca dört temel iletişim fonksiyonu bulunur. Bunlar kodlama, kod çözme, tepki verme ve geri bildirimdir. Süreçteki son unsur ise, tüm süreci etkileyebilen ve etkili iletişime engel olabilen gürültü faktörüdür.



Tutundurmanın artan önemi

Tutundurma çabalarına gittikçe artan oranda önem verilmeye başlanmasının arkasında bazı nedenler ve gelişmeler yatmaktadır. İşletme ve pazarlama yönetimlerini tutundurma çabalarına önem vermeye zorlayan temel gelişmeler şunlardır:

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi

Tutundurma karması

Tutundurma bileşeni farklı unsurları bünyesinde barındırır. Tutundurma karmasını oluşturan unsurlar:

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış teşvik
- Halkla ilişkiler

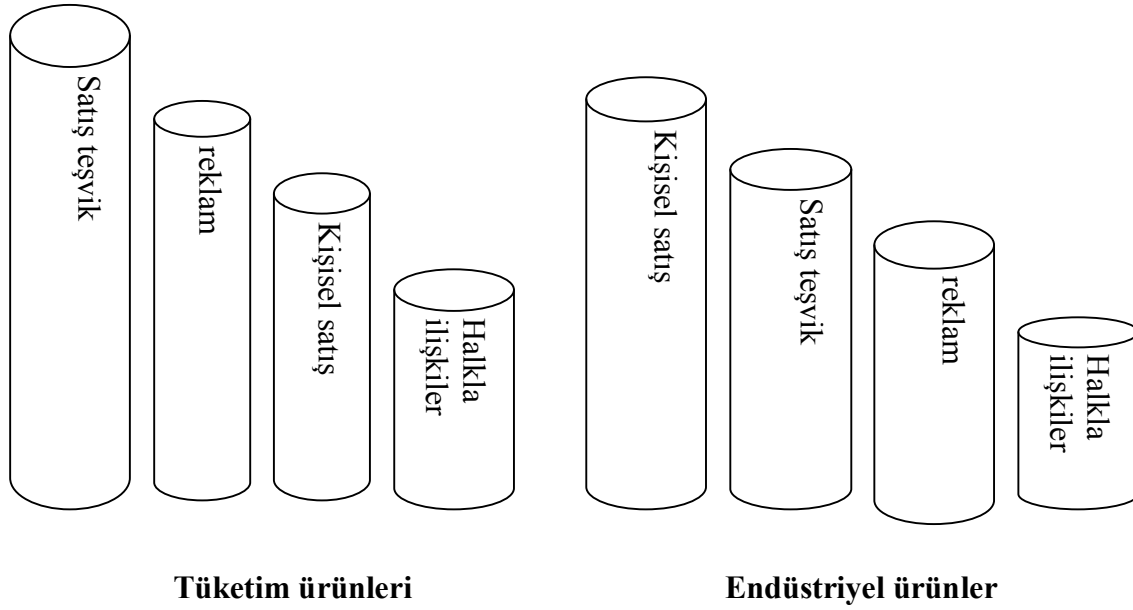
Olmak üzere dört başlıkta toplanmaktadır. Kotler bunlara ilave olarak doğrudan pazarlamayı da dahil etmektedir.

Tutundurma karması ile bütçesinin oluşturulması

İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek bakımından tutundurma karması oluşturma en ekonomik yollarını ararlar. Ancak, tutundurma karması elemanlarının birbirinden farklı özellikleri, aralarında tercih yapmayı oldukça güçleştirir. Pazarlama yönetiminin uygun bir tutundurma karması oluşturabilmesi bakımından dikkate alınması gereken faktörler şu şekilde sıralanır.

- İşletmenin finansal kaynakları ya da tutundurma toplam bütçesi
- Pazarın yapısı
- Ürünün özellikleri
- Ürün hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama
- Alıcıların satın alma karar süreci bakımından bulundukları aşama
- Dağıtım kanalı stratejileri

Tüketim ve endüstriyel ürünlerde tutundurma harcamalarının göreceli dağılımı



REKLAM

Reklam, bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesiz önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi çabalarıdır. Reklamı halkla ilişkilerden ayıran en temel özelliklerden biri, belirli bir ücret karşılığında olması iken, diğeri ise iletilmek istenen mesajın denetiminin tamamen işletme tarafında olmasıdır.

Reklamın temelde üç amacı vardır. Reklamın amaçları bir yönüyle, reklamın işlevleri olarak da değerlendirilebilmektedir. Reklamın fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir:

- Bilgilendirme
- İkna etme
- Hatırlatma

Ancak reklamda başarının geçerli ve kabul görmüş kültürel değerlere uygunluktan geçtiği de hatırdan çıkarılmamalıdır.

Reklamın türleri

Reklamları değişik açılardan sınıflandırmak mümkündür. Herhangi bir reklam bu sınıflandırmaların birden fazlası içinde değerlendirilebilir. Farklı açılarda reklam türleri şu şekilde sıralanabilir:

1. reklamı yapanlar açısından;

- üretici reklamları, üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen reklamlardır.(*pepsi, toyota*)
- aracı reklamları, gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amaçlı reklamlarıdır(*migros yimpaş*)
- hizmet işletmesi reklamları; eğitim, bankacılık, sağlık vb. işletmelerin reklamlarıdır.(*aksigorta, thy*)

2. ödeme açısından;

- bireysel reklam; bedeli sadece bir işletme tarafından ödenen reklamlardır. (*eti, McDonald's*)
- ortaklaşa reklam; belirli bir endüstri ürün grubu ya da fikir etrafında olumlu görüş oluşturma amaçlı olup, bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen reklamlardır. (*diş sağlığı korunması, eğitim geliştirilmesi*)

3. hedef Pazar açısından;

- tüketicilere yönelik reklamlar; ürünü tüketecek olan son kullanıcılara yönelik reklamlardır. (*ipana*)
- endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar; inşaatçılar, fabrikalar gibi endüstriyel alıcılara muhatap alan reklamlardır (*caterpillar, ısısan*)
- araçlara yönelik reklamlar; herhangi bir mal yada hizmeti satmaya teşvik bakımından aracı kurumlara yönelik reklamlardır (*visa*)

4. amaçlar açısından;

- birincil talep oluşturunca reklamlar; bir ürün ya da ürün grubuna talep oluşturma amaçlı reklamlardır. (*paşabahçe cam*)
- seçici talep oluşturunca reklamlar; (*vitra beymen*)

5. işlenen konu açısından;

- doğrudan satışa yönelik reklam; ürünün kısa sürede satılmasına yönelik reklamlardır.
- Dolaylı olarak satışa yönelik reklam; tüketicide hatırlatma ve marka bağlılığı oluşturup, satın alma anında talebe dönüşmesini sağlamaya yönelik reklamlardır.

6. Mesaj açısından

- Mal veya hizmet reklamı; belirli bir mal veya hizmetin yararlarını vurgulayan ve marka bağlılığı oluşturmaya yönelik reklamlardır.
- Kurumsal reklam; Kar amaçlı olan ya da olmayan bir organizasyona karşı olumlu imaj oluşturma amaçlı reklamlardır. (*iş bankası, akp*)

7. coğrafi açıdan

- Yerel reklamlar, yerel ölçekte üretimi ya da dağıtımı yapılan ürünler ile coğrafi açıdan hedef pazar bölümlendirmesi uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını artırma amaçlı reklamlardır.
- Ulusal reklam; ulusal ölçekte üretimi ve dağıtımı gerçekleştirilen ürünlerin reklamlarıdır. (*garanti, billur tuz*)
- Uluslar arası reklam; birden fazla ülkede satışı olan ürünlerin reklamlarıdır. (*coca cola, marlboro*)

Reklam kampanyası süreci

Bir reklam kampanyası belirli bir sürece göre gerçekleştirilir. Bir reklam kampanyası başlatılmadan önce genel olarak pazarlama probleminin tanımlanması ve pazarlama hedef ve stratejilerinin gözden geçirilmesi gerekir. Bu iki aşamayı işletmenin pazarlama problemi ile pazarlama hedef ve stratejilerine uygun tutundurma karmasının geliştirilmesi izler.

Reklamın etkileirni ölçerken dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar;

- Reklamı kaç kişinin okuduğu, izlediği ya da gördüğüne bakılmalı.
- Reklamı görerek ya da izleyerek ürünü soranların kimler olduğu araştırılmalıdır.
- Reklamın farkında olmayan kişi ve gruplar ortaya konmalıdır.
- Reklam farkındalığı sağlamada farklı reklam araçları arasındaki farklılıklar belirlenmeli

SATIŞ TEŞVİK (PROMOSYON)

Pazarda artan sayıda ürün ve perakendecilerin güç kazanmasıyla çoğalan perakendeci markaları sonucunda, satış teşvik ya da promosyon olarak isimlendirilen tutundurma çabalarına reklama oranla daha fazla ağırlık verildiği gözlenmektedir. Promosyonun reklama göre çok daha kısa sürede satışlara yansması da bu noktada etkili olmaktadır. Promosyonların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda etkili olması ve kısa sürede uygulanabilmesi ve sonuç alınabilmesi de promosyonun artan kullanımının önemli nedenleri olarak sayılabilir. Reklam satınalma nedeni oluşturmaya çalışırken, satış teşvik ya da promosyonlar satınalma dürtüsü oluşturmaya amaçlar.

Satış Teşvik Amaçları

İşletmeler, oldukça farklı nedenlerle satış teşvik uygulanabilir. Satış teşvikte söz konusu olabilecek amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmak, ilave katkılarda bulunmak.
2. Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini artırmak.
3. Satışları kısa dönem için veya hemen artırmak.
4. Müşteri ve/veya mağaza trafiğini artırmak.
5. Tüketicinin veya müşterinin marka ve/veya mağaza bağlılığını korumak, sürdürmek veya artırmak.

Satış Teşvik (Promosyon) Türleri

Tutundurma araçları olarak promosyonlar, genel olarak şu üç gruba hitap eder. Bu gruplar:

- Tüketiciler ya da son kullanıcı olarak işletmeler,
- Aracı kurumlar ve onların satış elemanları ile
- İşletmenin satış elemanlarıdır.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler; bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun (hedef kitlenin) tavrını değerleyip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir. Tüm iletişim çabalarını kullanabilen halkla ilişkiler, değişik gruplar ve genel anlamda kamuoyunun organizasyona karşı olan tutumlarını olumlu etkileme üzerine kuruludur ve müşteriler, yatırımcılar, pay sahipleri, çalışanlar, işçi kuruluşları, yerel topluluk, hükümet ve toplum gibi değişik hedef kitleler gözünde organizasyon için olumlu bir imaj oluşturmaya çalışır. Bu tür etkileme ve olumlu imaj ise, gönüllü olarak toplumsal projeleri desteklemeye dayalı iyi halkla ilişkiler çabaları sonucu elde edilebilir.

Duyurum(publicity); işletme ürün ya da faaliyetleri hakkında kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere ulaştırılan haber biçimine yakın mesajlardır.

Pazarlama halkla ilişkiler ya da duyurum çabalarının diğer tutundurma araçlarına göre bazı avantaj ve dezavantajlı yönleri vardır. Bunlar, şu şekilde sıralanabilir:

Avantajları:

- Reklam ve kişisel satış çabalarından daha düşük maliyetli olması,
- Reklamdan daha güvenilir olması,
- Reklamlara oranla daha fazla okunması ve dikkat çekmesi,
- Daha fazla bilgi içermesi,
- Gerekli zamanlarda kullanılabilmesi.

Dezavantajları:

- Mesaj üzerinde kontrol yetkisinin olmaması,
- Bir kerelik yayınlanması ve sınırlı yayılması,
- Belirli bir tarifeye bağlı olmamakla birlikte yüksek bedeller ödenebilmesi,
- Yayınlanma şansının kişisel ilişkilere bağlı olması.

Pazarlama halkla ilişkiler çabalarında, gazete duyuruları, basın bültenleri, tartışma programları, panel ve konferanslar, röportajlar, basın bildirileri, basın toplantıları, işletme gazete ve dergileri, özel olay gösteri ve programları, kokteyller vb. çok sayıdaki halkla ilişkiler aracı kullanılabilir.

DOĞRUDAN PAZARLAMA

Pazarda satın almada bulunan tüketicilerin heterojen özelliklerinin daha fazla dikkate alınmaya başlanması, gelişen bilgi işlem teknolojisinin de katkısıyla, tüketicileri birbirlerinden ayıran özellikleri hakkındaki verilen işletmeler tarafından toplanması zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Bu zorunluluk doğrultusunda, geçmişte esnafın çok daha detaylı olarak toplanıp analiz edilebilmektedir. Bu süreç, kişiselleştirilmiş ya da bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarına ağırlık verilmesini beraberinde getirmiştir. Buradaki esas düşünce, veri tabanı yardımıyla hedef müşterilerin daha yakından tanınması ve elde edilen bilgi ışığında daha etkin bir pazarlama karması oluşturabilmektir. İnternetin yaygın kullanımı ve çok sayıda birey ve şirketin internet üzerinden iletişim ve işlemlerini gerçekleştiriyor olması, zaman içinde farklı amaçlarla oluşan sanal toplulukların oluşumuna yol açmakta ve bu sanal topluluklar aracılığı ile virüslerin hızla yayılmasından esinlenilerek ifade edilen **viral marketing (fikir virüsü ile pazarlama)** kavramından söz edilmektedir.

Dokuzuncu Bölüm

Kişisel Satış Ve Satış Yönetimi

KİŞİSEL SATIŞTAN BEKLENTİLER

Yeni ve bilinmeyen ürünlerin sunuşunda ya da kullanılışının yaygınlaştırılmasında ve eski alışkanlıkların değiştirilmesinde kişisel satış vazgeçilmez bir yöntemdir. Bu açıdan kişisel satışın yeni pazarlar ve talepler oluşturma etkisi olduğu söylenebilir. Yeni ürüne müşteri, mevcut müşterilere ise yeni kullanım yerleri bulmak tutundurma karması elemanlarıyla mümkün hale gelir. Bir tutundurma karması bileşeni olarak kişisel satış tüketicilerle yüzyüze konuşma fırsatı verdiğinden içlerinde en etkili yöntemlerden birisidir. Birçok firmada kişisel satışların maliyeti satış gelirlerinin %8 ile %15'i arasında bir yekun tutmaktadır.

KİŞİSEL SATIŞ TÜRLERİ

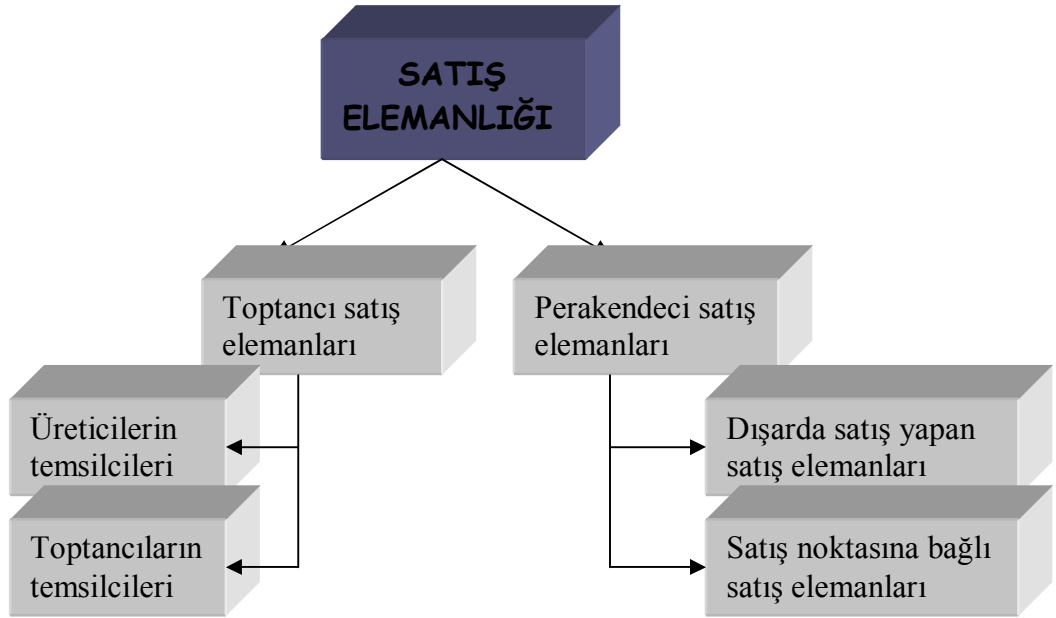
Temsil görev ve yetkilerine göre satış elemanlarını sınıflandırmak mümkündür. *Sipariş sağlama, sipariş toplam, müşterilerle iletişim kurma ve siparişi yerine getirme* satış elemanlarının satış görevleridir.

Bu ayrımların hepsini kapsayacak şekilde temsil görevlerine göre satış elemanları, üretici temsilcileri, toptancıların temsilcileri ve perakendeci satış personeli olarak üçe ayrılabilir.

Toptancı Satış Elemanları

Yeni ürünlerin satış temsilcileri öncü niteliğindedirler. Satış tutundurucular olarak adlandırabileceğimiz satış elemanları ticari ürünlerin sürümünün artması için toptancılarla ve taşımacılarla konuşurlar. Satış tutundurucular eczanelere, hastanelere ve doktorlara ilaçlar hakkında bilgi vermek gibi faaliyetlerle uğraşırlar.

Üretici temsilcileri pazarda *satış mühendisleri, satış danışmanları* gibi isimlerle bilinirler.



Perakendeci Satış Personeli

Satış mağazalarında satış yapan elemanlarla dışarıda satış yapan elemanlar perakendeci satış personeli oluştururlar. Mağazada satış yapanlar görünüş olarak orijinal bir kişilik, zeka ve ustalık olarak da ayağına kadar gelmiş müşteriyi, doğru malı satın almaya ikna edici nitelik ve yetenekte olmalıdır.

Dışarıda mal satan satış personeli tüketim malları pazarlayan satış personeli (kapıdan kapıya satış) ve işletme malları pazarlayan satış personeli olarak oluşurlar. Satış elemanı kapıdan kapıya satışlarda müşterinin olduğu bölgeye giderek müşterinin varlığından haberli olmadığı ihtiyacını güdülemeye çalışır.

Kapıdan kapıya satış “*ne olursa olsun satmak*” amacına bağlı olarak geliştirilen bir kişisel satış yöntemidir.

SATIŞ YÖNTEMİ

Satış yöneticisi, kişisel satış işlevinin planlanmasını, uygulanmasını ve denetimini ayrıca satış personelinin seçimini, eğitimini, ödüllendirilmelerini ve satış bölgelerinin belirlenmesi görevlerini yerine getirir. Satış yönetimi satılması düşünülen ürünleri satacak elemanların sayılarını taşımaları gereken özellikleri, çalışma zamanlarını, müşterileri ve kendi aralarındaki ilişkilerinin nasıl olacağına karar verir. Bunun amacı işletmenin amaçlarını gerçekleştirmektir.

Satış Elemanlarının Seçilmesi

En iyi satış elemanının sahaya sürülmemesi firmanın piyasadaki rekabetini zayıflatacaktır. Bu da pazar kaybetme ve kazancın azalması anlamına gelir. En iyi eleman olmayanın getireceği gelir de nispeten daha düşük olacaktır. Halbuki giderler aynı olacağından satış/gelir oranı düşük olacaktır. Başka bir deyişle satış gelirleri içinde satış giderleri daha yüksek bir yer tutacaktır. Bu nedenle **satış elemanlarının seçimi** çok önemlidir.

Bir işe eleman alırken yapılması gereken ilk iş bir iş analizi yapmaktır. **İş analizi** satış pozisyonu içinde yapılan faaliyetlerin veya rollerin tanımlanmasıdır.

İş değerlendirme ile kişilerin kendi yanlarında getirmek zorunda oldukları bilgi ve yeteneklerin neler olması gerektiği belirlenir. Bilgi ve becerinin bir arada bulunması yani *yetenek*, işe alınacak elemanda aranılan ilk özelliktir.

Satış Elemanlarının Eğitimi

Eğitimin verilmesi kadar içeriği de önemlidir. Satış elemanlarının almaları gereken **satışla ilgili eğitimi** başlıca üç başlık altında toplamak mümkündür.

- Satış bilgisi geliştirme
- Satış becerisi geliştirme
- Kişisel etkinlik

Satış Bilgisi Geliştirme

Satış elemanları etkinliklerini artırabilmek için **yeterli ürün bilgisine** sahip olmalıdırlar. Satışı yapılacak olan malın kolayda mal olması, özellikli mal olması, hareket tarzını belirleyecek etmenlerdir. Tüketim mallarının talep esnekliği yüksektir. Fiyat dalgalanmalarında talep ani yükselmeler ve düşüşler gösterir. Yine malın sanayide hammadde, yardımcı teçhizat, işletme malzemesi, ana teçhizat ya da ambalaj malzemesi olarak kullanılmak amacıyla satın alınmak istenmesi satışçının sunuşunun alacağı şekli doğrudan etkiler. Sanayi mallarının talep esnekliği düşüktür, satın almayı konunun uzmanları yapar, ayrıca satış sonrası hizmetler bu tür mallar için önemlidir.

Satış Becerisi Geliştirme

Satış yapmanın ilk şartı ürünü talep eden ya da edecek müşterinin bulunmasıdır. Müşterinin bulunmasından sonra sıra onunla temasa geçmeye gelir. Daha sonra olası müşteriye satış sunuşu yapma sırası gelecektir. Müşteriler satıcılarla her an karşılaşmaya hazır değildirler. Dolayısıyla onları haberi oldukları uygun bir zamanda yakalamak gerekir. Uygun zaman ve yerin seçimi ancak **randevu alma** ile mümkündür.

Sunuş, bir topluluk önünde konuşma formudur. Sunuşların çoğu karşıdakini ikna için yapılır. Sunuş, bir tür iletişimdir.

Konuşma yaparken satış elemanı sesinin, onu dinleyen en uzak dinleyicinin duyabileceği yükseklikte olmasına dikkat eder.

Aktif Dinleme karşıdakinin perspektifini tam olarak değerlendirmek için kendini onun yerine koyma anlamına gelir.

Müşteri ancak ürün ya da hizmetin, onun sorusuna en iyi çözüm olacağına, en küçük bir kuşkuyla yer vermeyecek biçimde **ikna** edilmesinden sonra satın alma aşamasına gelmiş olacaktır.

Satış kapatma, müşterinin, teklif edilen mal ya da hizmeti satın almayı etmiş olduğunu belirten söz veya yazılı anlaşmadır.

Satış Elemanlarının Organizasyonu

Yeni elemanın üstün özelliklerini köreltmeden örgüte uyum sağlanması istenir. Ayrıca bu uyumun müşteri istek ve tercihlerine göre yönlendirilerek, verilen hizmetin kalitesinin toplam kalite anlayışı da göz önüne alınarak, sürekli bir öğrenim ve değişimle sağlanması hedeflenmelidir. İyi bir satış organizasyonundan beklenen başlıca faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Satış elemanının başarısını ve iş tatminini artırmak
- İş endişesini, başarısızlık korkusunu azaltmak
- İş gücü devir hızını azaltmak
- Firmaya olumlu imaj sağlamak

Satış Elemanlarının Motivasyonu

Satış yapacak eleman kendi ihtiyaçlarını ve olası müşterinin ihtiyaçlarını ne kadar doğru ve çabuk tespit ederse satışın başarılı olma ihtimali de o kadar artar.

Ödüllendirilen davranış tekrarlanır. Satış elemanı başarısından dolayı maddi ya da gayri maddi olarak ödüllendirildiği zaman bu davranışı teşvik edilmiş olur. Bu aynı zamanda diğer satış elemanları için de örneklik teşkil edeceğinden etkisi oldukça büyüktür.

Satış elemanlarının güdülenmesi üzerien etkin rol oynayan satış iklimi, ücretlendirme, mali güdüleme araçları, mali olmayan güdüleme araçları, satış eğitimi, liderlik ve başarı değerlendirme faktörlerini **Motivasyon Karması** olarak adlandırabiliriz.

Satış Elemanlarının Ödüllendirilmesi

Satış elemanları, verdikleri hizmetin karşılığında ücret alırlar. Satış elemanlarının ücretlendirilmesinden bahsederken sadece paradan bahsetme, konunun eksik kalmasına yol açar. Ücretin yanında, elde edilecek yeni eğitim, saygınlık, çalışacakları yörenin mevkii, işin sağlayacağı hizmet ve para kazanma fırsatları, terfi etme imkanları da satış elemanlarının kazanç hanesine yazılabilecek değerlerdir. Satış yönetimi açısından bakıldığında satış elemanlarına ödenen ücret ve primlerin dışında başka dönemlerde gerçekleşmektedir. Maddi ya da maddi olmayan araçlarla satış elemanının giderlerinin tazmin edilmesi, gerekli ücretlerin ödenmesi, donanımının sağlanması **ödüllendirme** olarak adlandırılmaktadır.

Başarı Değerleme

İşletmede bireysel başarıyı; kişinin kendisi için tanımlanan özellik ve yeteneklerine uygun

olan işi kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştirilmesi olarak tanımlamak mümkündür.

Başarı değerlendirme ise satış elemanlarının etkinliğinin yönetici açısından analizinin yapılması ve satışçıdan beklenenin ne ölçüde gerçekleştiğinin saptanması için yapılan çalışmaların planlanması ve uygulaması sürecidir.

Başarı Ölçmenin Amaçları

Performansı geliştirmeyi desteklemede önemli bir güdüleme aracı performansı ölçmektir. Ölçümlerinin sonuçlarının çalışanlarca görülmesi başarı düzeyine göre çalışanlarda bir memnunluk yaratacağı gibi daha iyiye ulaşmak için itici bir güç de olabilir.

Satış elemanlarının iş **rotasyonuna ve koordinasyonuna** yardımcı olur. Böylece satışçıların kişisel etkinliklerine olumlu katkı yapma imkanı doğmaktadır.

Başarı değerlendirme, firmanın sahip olduğu imkanlarla **fırsatların karşılaştırılması** imkanı verir. Bu sayede satışçıların ödüllendirilmesine temel teşkil eder.

Başarılı elemanların kendisi başarıya götüren özelliklerinin firmanın daha üst düzeylerinde kullanmayı gündeme getirerek firma içinde bir **kariyer sistemi** oluşmasını sağlar.

Firmanın gelecekteki başarısı geçmişteki başarısını anlamasına bağlıdır. Başarı değerlendirme ile başarının dinamikleri ortaya çıkarılarak, başarının tekrarı ya da daha iyisi sağlanabilir.

Satış hizmeti diyebileceğimiz bu hizmet, olabildiğince standart hale getirilerek **müşteri tatmini arttırmaya** yöneliktir.

Başarı Değerlendirme Süreç Ve Yapısı

Pazarlama, Satış programı ve satış elemanını bir bütünlük içinde değerlendirebilme bilgisine sahip olan yöneticinin değerlendirmeleri en doğru sonuçlara ulaşması açısından tercih edilir. Başarı değerlendirme ve performans ölçümü için neyin başarı olarak adlandırılacağına açıklığa kavuşturulması gerekir. Ölçüm, işin niteliklerini ve satış elemanının kişiliğini ölçme yeteneği taşımali, gerçekçi ve güvenilir olmalıdır. Değerlendirmeyi yapacak yöneticilerin kabul ettiği bir yöntem olmalı ve başarıyı ölçebilmelidir.

Başarı Kriterleri ve Standartları

Satış elemanlarının belli başlı sorumlulukları şu şekilde sıralanabilir:

- Satışçı, firmasını ve satmaya çalıştığı ürünleri doğru ve eksiksiz olarak müşteriye tanıtmalıdır.
- Müşteriye satışçının şahsında satıcı firmayı ve satılan malları değerlendirir. Bu sebeple satış elemanı temsil görevinin bilincinde hareket etmelidir.
- Satış elemanı piyasanın içinde bulunan biri olarak müşterilerin tercihlerini, rekabetin davranış şekillerini, müşteri ihtiyaçlarını ve yaşanan değişimleri, yönetime zamanında ve doğru olarak aktarmasıyla planlama ve organizasyonlara kaynaklık teşkil eder.
- Satışçılar firmaya karşı verdikleri hesapların gerçekçi olmasından, zaman ve kaynak kullanımından ve firmanın yeterince tanıtılmasından sorumludurlar.

Başarı Değerleme Sonuçları

Başarı Değerlemenin sonuçları formal ya da informal kanallardan toplanabilir. Önemli olan gerçek, açık ve güvenilebilir verilerin ele geçmesidir. Bu çalışmaların şekil olarak nasıl yapılacağını ve sürekliliğinin nasıl sağlanacağını anlatan ya da uygulayan sistem, düzenli olarak yöneticilerin eline bilgiler ulaştırılır.

Satış elemanlarının performans değerlemelerinde en büyük iş satış yöneticisine düşmektedir. Firmanın amacına ulaşmak için başarı değerlendirme sadece bir basamaktır. Daha önce başarı değerlemenin amacı olarak sayılan amaçlardan bir ya da birkaç tanesinin elde edilmesi için toplanan bilgilerin kullanılması gerekir.

Onuncu Bölüm

Dağıtım Kanalları Ve Dağıtım Politikaları

DAĞITIMIN AMAÇLARI

Üretici işletmeler bir merkezde yaptıkları üretimler ile tüm ülke nüfusunun talebini karşılamaya çalışırlar. En azından hedef pazara ulaştırmak istedikleri ürünü bir üretim yerinde üretirler. Üretim yerinin bir tane olması, kuruluş yerine yakın çevredeki insanların o üründen haberdar olmalarını ve edinmelerini sağlar. Ancak diğer coğrafyalarda yaşayan tüketiciler aynı şansa sahip değildirler. Benzer malların satışını yapan aracılar faaliyet gösterdikleri bölgede yaşayan insanlar hakkında daha çok bilgiye ve daha yakın ilişkilere sahiptirler. Bundan dolayı bir çok ürünün ve satış yöntemlerinin uygulanmasında aracılar kritik rol oynarlar. Örneğin arçelik ürettiği beyaz eşyanın Türkiye de satılmasını, ülke insanının bilmediği taksitli satış yönteminin tanıtılmasını bayilere borçludur. Bayiler yakın çevrelerinden başlayarak hem ürünleri hem de taksitli satışı ülke insanına öğretmişlerdir.

DAĞITIM KANALLARI

Pazarlamanın tanımında sadece mal ve hizmetlerin değil kişilerin ve fikirlerinde pazarlanabileceği ifade edilir. Dolayısıyla dağıtım kanalının tanımı biraz daha geniş olmalıdır. Dağıtım kanalı, fikir, ürün ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesiyle uğraşan birbiriyle bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir.

Dağıtım kanalları üretici işletme için bir çok fayda sağlar:

- Pazar çevresi ve tüketiciler hakkında bilgi toplama
- Pazara sunulan mamüller için tanıtım ve tutundurma
- Alıcılarla ilişki kurma
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflandırma
- Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama
- Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma

Doğrudan dağıtım kanalları

Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin uzunluğu çoğu zaman sadece tüketicinin ya da sadece üreticinin kaldıramayacağı maliyetler getirmektedir. İnsanlığın en eski zamanlarından

beri ticaret olarak isimlendiren iş aslında bir dağıtımdır. Çarşılarda pazarlarda görülen tüccarın yaptığı iş de dağıtımdan başka bir şey değildir. İşte üreticiden tüketiciye doğru mal ve hizmetlerin ulaşmasında aracı kullanılıyorsa o zaman dolaylı dağıtımdan bahsedilir. Dolaylı dağıtımda kullanılan aracı sayısına göre uzun ya da kısa dağıtım kanalları oluşur. Dolaylı dağıtım üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında toptancılar, perakendeciler, distribütörler, bölge temsilcilikleri, bayiler, franchisee gibi hukuki ve ticari açıdan bağımsız birimler kullanılır.

Aracı kullanmanın faydaları

Kanal üyeleri üreticinin üretmesiyle başlayan malın satılmaması dolayısıyla zarar etme riskini paylaşırlar.

Üreticilerden büyük miktarlarda mal satın alarak onların üretimlerine teşvik sağlanmış olurlar.

Satın alma garantisi olan malların üretimi üretici işletmeler için daha kolaydır.

Üretici mallarını satmak için harcayacakları çabalarını gönül rahatlığıyla üretim için ayırabilirler. Çünkü onlar için bu işi gönüllü olarak sahiplenmiş araçlar vardır.

Hem üretici hem de tüketiciler için taşıma oldukça külfetli bir iştir. Araçlar taşıma işini her ikisinin de omuzlarından alır. Hem de bunu gönüllü olarak ucuza mal ederler.

Araçlar bir tüketicinin satın alamayacağı kadar büyük miktarlarda ürünü işletmelerden satın alırlar. Bunun ödemesini de nihai tüketicilerin ödemek istemeyeceği sürede öderler.

Dağıtım kanallarının oluşmasında ve işleyişinde kanal içinde tüketiciye doğru akan malın tüketim malı veya endüstriyel mal oluşu kanalın yapısını üye sayısını veya araçların niteliklerini belirleyebilmektedir.

DAĞITIM KANALI TÜRLERİ

Üreticilerle araçlar arasındaki ilişkiler bakımından dağıtım kanalları, geleneksel dağıtım kanalları ve moderne dağıtım kanalları olmak üzere 2 ye ayrılır.

Klasik dağıtım kanalları

Birbirinden bağımsız üretici, toptancı ve perakendecilerden oluşan alışılmış kanallardır.

Birbirleriyle düzenli veya sistemli işbirliği ve iletişim yoktur. Geleneksel dağıtım kanallarında araçlar ile üreticiler ve diğer araçlar veya tüketiciler arasındaki ilişki süresizdir. Genel amaç kar maksimizasyonudur. Daha doğrusu herkes kendi karının peşindedir.

Bütünleşmiş (modern) dağıtım kanalları

Bir işletme üretim ve dağıtım süreci içinde kendi faaliyet dalına giren konularda bu faaliyet dalında önce veya sonra gelen faaliyetleri de ekleyerek **dikey bütünleşmiş dağıtım kanalı** oluşturur.

Belirli bir iş için, belirli bir süre için veya süresiz olarak bir sözleşme ile anlaşmış işletmelerin üyelik ettiği dağıtım kanalları sözleşmeli dikey pazarlama sistemini oluşturur. İşletme daha önce dağıtım yapan işletmeleri bünyesine katarak ya da dağıtım ağını kendisi kurarak ürünlerini tüketicilere ulaştırabilir ve bu durumda **doğrudan dağıtım bahsedilir**.

Tedarik kaynaklarını bütünleştirmek için de iletişim ve bilgi teknolojilerinden yararlanarak ürünün nitelikleri, üretim, taşıma zamanı üzerinde etkili olmaktadır. Böylece **tedarik zinciri** adı verilen yeni bir sistem doğmaktadır. Son yıllarda pazarlama literatüründe tedarik zinciri yönetimi önemli konulardan biri haline gelmiştir.

Üretici firmanın dağıtım kanallarının birkaçını veya hepsinin devre dışı bırakarak bütün faaliyetleri kendinin üstlenmesi yada imtiyaz sözleşmeleriyle araçları kontrol etmesine ise dağıtım kanalında **ileriye doğru dikey** bütünleşme adı verilir.

İki veya daha fazla işletmenin çeşitli nedenlerle bir süreliğine yada sürekli olarak birleşmeleri, yeni bir şirket kurma yoluna tercih etmeleri durumunda **yatay bütünleşme** adını alır. Bir çok üretici kendi ürünlerini aynı veya farklı kanallarla değişik pazarlara sunmak isterler. Yani; bir ürünü birde fazla dağıtım kanalıyla pazarlara sunmak mümkündür. Böylece oluşturulan **çok kanallı pazarlama sisteminin** amacı tüketici memnuniyetini sağlamak ve pazar payını artırmaktır.

ÜRÜN AÇISINDAN DAĞITIM KANALI ALTERNATİFLERİ

Doğrudan (direkt) dağıtım yönteminde hiçbir aracı kullanılmaz. Ürün veya hizmet doğrudan üretici tarafından tüketiciye sunulmaktadır. Bu yöntemde kapıdan kapıya satış, (ev ya da iş yerlerinde ürün tanıtımları vb.) doğrudan pazarlama (doğrudan postalama, e-posta, televizyonlu alışveriş vs.), imalatçının kendi perakende mağazalarında satış şeklinde dağıtım yapılmaktadır. Bir takım markaların (Singer, Sagra Special gibi) kendi mağazalarının yaygın ağ oluşturduğu görülebilir.

Dağıtım kanalında perakendecilerden faydalanılması durumunda bir tek aracıdan faydalanılır. Tüketim mallarında aracı genellikle perakendecidir. Perakendeci; bir mağaza olabileceği gibi, kamyonlu olarak dağıtım yapan mobil araçlar da olabilir. Endüstri malları söz konusu olduğunda ise acente ve brokerler kullanılır.

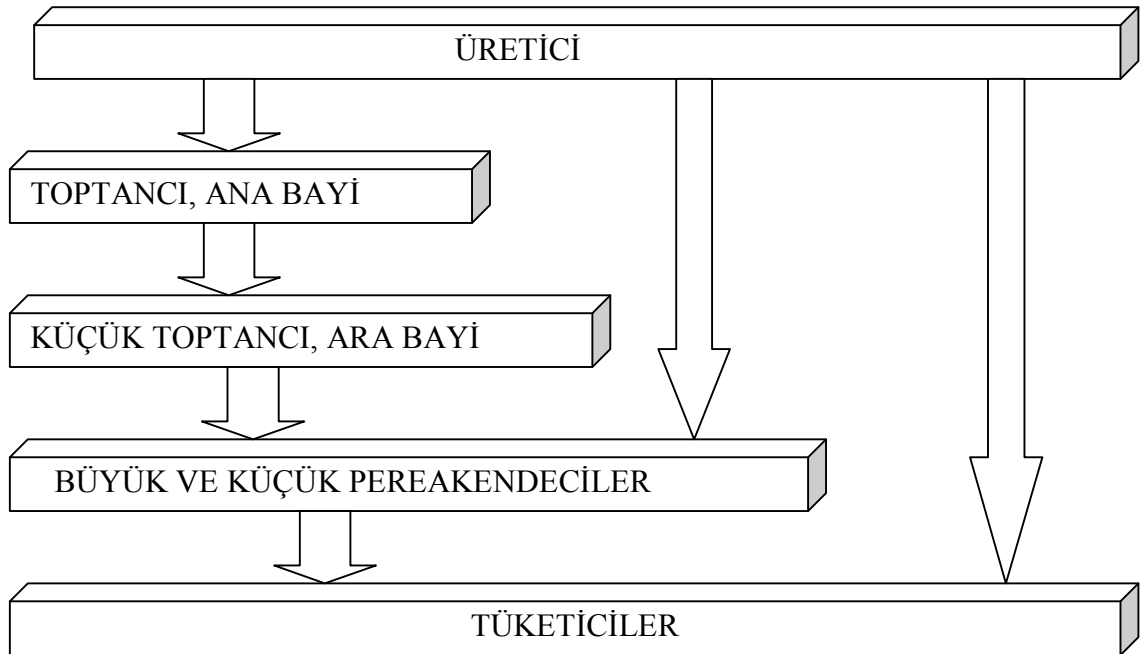
Dağıtım kanalında toptancıdan faydalanılması perakendecileri bir çok üretici ile ilişki kurmak zahmetinden kurtarır. Toptancılar, perakencilere stok konusunda lojistik destek ve kredi kolaylıkları sağlar.

Bazı durumlarda kullanılan araçların devre dışı bırakılarak **tüketiciden tüketiciye satış gerçekleşir.**

Tüketim Mallarında Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Tüketim mallarında üreticiden tüketiciye doğru mal akışının sağlanabileceği kanallar doğrudan ve dolaylı dağıtım ile sağlanabilir. Dolaylı dağıtımda üretici işletmelerin acenteleri, ürünün toptancıları ve perakendecileri yer alabilmektedir. Arada bulunan aracı sayısının çokluğu o dağıtım kanalının uzunluğu, azlığı da o dağıtım kanalının kısalığı anlamına gelmektedir.

Tüketim Mallarında Aracı Kullanımı



Endüstriyel Mallarda Dağıtım Kanalı Alternatifleri

Endüstriyel mallarda da tüketim mallarında olduğu gibi farklı dağıtım kanalları kullanılabilir. Doğrudan dağıtım tüketim mallarına oranla daha fazla kullanılan bir dağıtım kanalıdır. Ayrıca endüstriyel malların dağıtımında tüketim mallarından farklı olarak endüstriyel malın dağıtım yetkisini belirli bir bölge veya ülke için üreticilerden almış imtiyazlı araçlara distribütör denmektedir. Distribütörler bazen bu haklarını belirli bir zaman süresi içinde kullanabilmektedir.

DAĞITIM KANALINDA İLİŞKİLER

Dağıtım kanallarında, üretilen mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışı dolayısıyla sadece ekonomik bir yapı olduğu düşünülmektedir. Halbuki dağıtım kanalları aynı zamanda sosyal sistemin dinamik bir parçası durumundadırlar. Toplumdan etkilendikleri gibi toplumu değiştirmeye ve dönüştürmeye de katkıları olmaktadır.

Dağıtım kanalları vasıtasıyla genel olarak üretici ile tüketici arasında bir iletişim sağlanır. Araçların araya girmesi ile sağlanan iletişimin somut ya soyut unsurlardan oluştuğunu söylemek gerekir.

Çatışma

Dağıtım kanallarında çatışmaya neden olarak şunları saymak mümkündür:

- Kanal içinde bazı araçları atlayarak bir sonraki aracıya geçme,
- Belirli bir üretim bölgesinde çok sayıda aracı bulunması,
- Kanalda çok sayıda bağlantı olması,
- Üreticinin geleneksel olmayan yeni dağıtım kanalları kurması,
- Üreticinin fiyat kırıcı olarak bilinen işletmelere acentelik vermesi,
- Üreticinin satıcılara keyfi davranması,
- Verilen promosyonel hizmetlerin farklı algılanması.

İşbirliği

Dağıtım kanalı üyeleri aşağıdaki yöntemlerle işbirliği yapabilirler:

- Reklam giderlerini bölüşme,
- Mağaza içi sergilemeler için ödemeler
- Promosyonlar dağıtma
- Ürün ya da işletmenin halkla ilişkiler etkinlikleri gerçekleştirme
- Eğitimde konularında karşılıklı yardımlaşma
- Pazardan toplanan bilgileri paylaşma

Bağımlılık

Dağıtım kanallarında yer alan üyeler bir malın tüketiciye doğru akışında birbirlerine bağımlı olabilirler. Bir malın acentesi veya endüstriyel bir malın distribütörü kendisinden sonra gelen araçlara mal verme bakımından tektir. Özellikle sözleşmeli dikey dağıtım kanallarında ya da yönetilen dikey dağıtım kanallarında araçlar her türlü işlerinde birbirlerine bağımlı olarak hareket etmek zorunda kalabilirler. İster gönüllü olsun ister zorunlu olsun dağıtım kanallarında araçlar arasında bağımlılık ilişkisi vardır.

Rekabet

Aynı dağıtım kanalında yer alan üretici, toptancı ve perakendeci gibi farklı konumdaki araçlar arasındaki rekabet ilişkisi **dikey rekabet** olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalının aynı düzeyinde bulunan örneğin iki toptancı ya da iki perakendeci arasındaki rekabet ilişkisi **yatay rekabet** adını alır. Buna karşılık bir üreticinin perakendeciler aracılığıyla ürünlerini

pazara sunması yanında doğrudan fabrika satış mağazaları açarak mevcut perakendecileri ile rakip haline gelmesi ise **çapraz rekabet** şeklinde isimlendirilir.

Liderlik

Dağıtım kanallarında çatışma, rekabet ve işbirliğinin sonucu olarak bir işletme ön plana çıkabilir. Çatışma durumunda ve rekabette üstünlüğü alan aracı kanal liderliğini de almış demektir. Kanal liderleri kanal içinde en çok mal, nakit ya da haber akışını sağlayarak da kendini kabul ettirebilir.

DAĞITIM KANALI SEÇİMİ

Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

Dağıtım kanalı seçiminde işletmenin kararlarını etkileyen dört temel değişkenden bahsetmek mümkündür: Pazar, ürün, araçlar ve işletme.

Pazar özellikleri dağıtım kanalının ilk belirleyicisidir. İşletme dağıtım kanalı seçimi kararı verirken önce pazarının endüstriyel tüketicilerden mi yoksa nihai tüketicilerden mi oluştuğunu belirlemelidir. Pazarda yer alan potansiyel ve mevcut tüketicilerin sayıları, gelir durumları, tüketicilerin bölgesel dağılımları dağıtım kanalı seçiminde belirleyici rol oynar. Pazara sunulan ürün bir endüstriyel mal ise alınacak siparişlerin büyüklüğü daha kısa bir dağıtım kanalının seçilmesini gerektirebilir.

İşletmenin kaynakları ve kısıtları dağıtım kanalı seçiminde etkili olur. Bir dağıtım kanalı kuracak kadar güçlü olmayan bir işletme mevcutlarından birini kullanacak demektir. Bu da mevcut şartları kabullenmesi anlamına gelmektedir. Bir gazete dağıtımını elden yapmayı düşünecek ulusal bir gazete ise mevcut bir kanaldan faydalanma yoluna gidecektir. Bu durumda katlanması gereken dağıtım maliyetini de doğrudan doğruya kanal üyeleri belirleyecektir..

Aracıların Seçilmesi

Ürünün dağıtılmasında aracı direkt olarak üretici işletmeyi temsil etmektedir. Bu yüzden aracının satış çabaları, ürünü sunuş yöntemi, güvenilirliği, servis hizmetleri gibi etmenler direkt olarak ürünün markasının zedelenmesine veya itibarının artmasına neden olacaktır. Dolayısıyla üretici eğer dolaylı dağıtım yöntemini tercih etmişse dağıtımın her aşamasında ilişkiye gireceği araçları iyi seçmek zorundadır.

DAĞITIM POLİTİKALARI

Dağıtım kanalında bulunacak araçların sayısı aynı zamanda dağıtım politikasının ne olacağı hakkında bilgi verir. Üretici işletmenin Pazar ve tüketici özellikleri ile ürünün özelliklerine göre uygulanacak dağıtım politikasına karar verilir. Başlıca üç değişik dağıtım politikası uygulanabilir.

Yoğun Dağıtım

Yoğun dağıtım politikası, potansiyel müşteri bulunan her yerde ürünün satışa sunulması şeklinde olur.

Sınırlı Dağıtım

Bir takım üreticiler ürünlerinin dağıtımını daha iyi denetleyebilmek ve saygınlığını oluşturmak, arttırmak ve daha iyi hizmet verebilmek için bir yörede birkaç aracı işletme ile anlaşma yapabilirler. Bu anlaşma çerçevesinde aracı işletmede yoğun bir satış çabası oluşacak, tüketici de tercih ettiği ürünü en iyi şekilde ve belirli yerlerden temin edebilecektir. Perakendecilikte beğenmeli ve özellikli mallarda bu yöntem uygulanmaktadır. Talep düzeyine göre dağıtım politikaları da değişecektir.

Seçimli Dağıtım

Saygınlığı oluşmuş özellikli bir ürünün dağıtımında üretici daha seçici davranabilir. Az sayıda aracıyla dağıtım yapmak hem maliyeti düşürür hemde denetim oranı yükseltir. Bu nedenlerden dolayı üretici her istekli aracıyla çalışmak zorunda değildir. Az sayıda tercih edeceği araçlarla hedef pazara ulaşabilecek hem de ürünlerinin saygınlığını koruyacaktır. Genellikle özellikli dayanıklı nitelikli malları, prestij sağlamak isteyen giyim ve kozmetik ürünlerinde bu tür dağıtım politikası izlenmektedir.

DAĞITIM KANALI ÜYELERİ

Dağıtım kanalında yer alan kişi ve kurumlar malların sahipliğini ve risklerini üstlerine alarak dağıtım yapıyorlarsa bu gibi kişiler **tüccar araçlar** adı verilir. Tüccar araçlar kendi nam ve hesaplarına dağıtım yaparlarken kar elde etmeyi amaçlarlar. Dağıtım kanalında yer alan araçlardan bazıları malın sahipliğini üstlerine almadan ücret ya da komisyon karşılığında malların alım ve satımında aracılık yaparlar. Bu tür araçlara da **yardımcı araçlar** denir.

Bayilik (Acenteli)

Dağıtım kanalında yer alan araçlar artık işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri kendi bölgelerindeki üretici işletmelerin dağıtım işini devrettikleri bu acentelerden alacaklardır. Sözleşmeye dayanarak belirli bir bölge içinde daimi olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi ve bunları o işletme adına yapmayı meslek haline getiren gerçek veya tüzel kişiye bayi ve acente denir.

FRANCHİSİNG

Ülkemizde 1986 yılından sonra tanınmaya başlamış bir ürün sunuş yöntemidir. Franchise işleminin tarafları franchisor ve franchisee dir. Franchisingi veren taraftır. bir bakıma mal ve hizmetlerin üreticisi markanın sahibi üretim hak ve sorumluluklarını elde tutan taraftır. Franchise ise bu hak ve sorumlulukların belli bir sözleşme ile üzerine alan ve kullanan taraftır. En genel anlamıyla franchising bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış etkinliklerinde denenmiş kendisini ispat etmiş bir markanın desteği ile iş yapan birbirinin kopyası olan firmaların mal ve hizmet dağıtımında yönelik olarak belli bir bedel karşılığında söz konusu marka sistemin sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür.

Onbirinci bölüm

TOPTANCILIK VE PERAKENDECİLİK

TOPTANCILIK

Toptancılık, mal ve hizmetlerin diğer işletmeler ve diğer örgütlere tekrar satmak, üretimde kullanmak veya örgütsel çalışmalarını sürdürmek üzere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Toptancılar tekrar satmak için büyük miktarlarda mal satın alarak bunları depolarlar ve daha küçük partiler halinde perakendecilere satarlar.

Toptancının fonksiyonları

Toptancılar ilk olarak üreticilere önemli katkılarda bulunurlar. Toptancılar en başta üreticinin ürettiği malları onların ellerinden alarak perakendecilere ulaştırırken onları daha fazla üretmeleri için teşvik etmiş olurlar. Bu aynı zamanda üretici işletmenin finansal açıdan desteklenmesi anlamına da gelir. Böylece üretici işletme riskinin bir kısmını toptancıya devretmiş olur. Satış yapma konusundaki tecrübelerini kullanarak satış yaparken aynı zamanda üretici işletmenin esas işinden uzaklaşmasının önüne geçilmiş olur.

Toptancı türleri

Toptancılar dağıtım kanalları üzerinde akışına yardımcı oldukları malları niteliklerini gördükleri işlevlerini ve sağladıkları faydalar açısından değişik adlarla anılırlar. Sayılabilecek pek çok toptancılık yapan aracı kurumu üç temel grupta toplanır. Birinci gruptan kendi nam

ve hesabına dağıtım yapan tüccar araçlar ikinci grupta bir sözleşme ile dağıtım kanalında kendilerinden önce gelenlerin sağladığı Malları dağıtan acenteler ve komisyoncular yer alır. Üçüncü grupta dağıtım kanallarında üreticilerin kendi kurdukları toptancı araçlar yani satış şube ya da mağazalar yer alır.

Tüccar toptancılar

Tüccar toptancılar dağıtım kanallarına sundukları ürün sayısı ve hizmet sunum düzeylerine göre, tam hizmet ve sınırlı hizmet toptancıları olmak üzere 2 ye ayrılır.

Genel toptancılar

Oldukça geniş bir ürün karmasını tam hizmetle sunan toptancılarıdır. ilaç, giyim sanayi gibi sektörlerdeki toptancılar örnektir.

Toptancı bayiler, bir işletmenin ürettiği mamül hattını bir bölgedeki bayilere dağıtmak üzere bayilerden birkaçı bölge bayi ana bayi gibi isimlerle toptan mal satma hakkına sahip olabilirler.

Sınırlı mallarda uzmanlaşmış toptancılar

Ürün karması genişliği dar fakat ürün karması derinliği oldukça geniş olan aracı kurumlardır. oto yedek parça deniz mahsülleri satışı yapan toptancılar buna örnektir.

Komisyoncu acenteler

Komisyoncular satılan mallarda mülkiyet faydası sağlamaksızın sadece alıcılarla satıcıları bir araya getirerek yaptıkları bu hizmetin karşılığında alıcılardan ve satıcıdan ya da her ikisinden komisyon alırlar.

Kabzımallar, özellikle tarımsal ürünlerin toptan satışında üreticilerin adına malları endüstriyel kullanıcılara satıp masraflarını ve komisyonlarını düştükten sonra üreticilerin mallarının karşılığını verirler.

Acenteler, dağıtım kanalında yer alan ve sıkca rastlanan toptancılarıdır. Acenteler değişik fonksiyonları nedeniyle çok çeşitlidir. Üstlendikleri fonksiyona göre mal bulundurabilir, finansal risk üstlenebilirler.

Simsarlar, tellal olarakta bilinirler. Bu tür toptancılar uzman oldukları alanlarda namına hareket ettiği kişi veya kuruluşu temsil ederler.

Spot satıcılar, nakit paraya ihtiyacı olan bazı toptancı işletmelerin tercih ettikleri satış şekli olarak bilinir.

Üreticiye ait satış yerleri

Şubeler, üretici işletmeye bağlı olarak onların nam ve hesabına malları depolama satışını yapma, teslim etme gibi hizmetler verirler.

Satış büroları ise malların depolanmadığı sadece örneklerin sergilendiği, teşhir mağazaları ada irtibat büroları rolünü görürler.

PERAKENDECİLİK

Perakendecilikte, çok sayıda değişik mal küçük miktarlarda son kullanıcısının emrine sunulmaktadır. Perakendeciler, mamullerin üretim noktalarından son tüketicilere kadar akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır. Mal ve hizmetler kişisel olarak satılabildiği gibi postayla ya da telefonlada satılabilir. Ancak perakendecilikte asıl olan, sunulan mal yada hizmetlerin nihai tüketicilere sunulmak amacıyla satın alınmasıdır.

Nihai tüketiciler mal yada hizmeti kişisel kullanımları, ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak veya evlerinin bir ihtiyacını karşılamak için satın alabiliyor olabilirler. Mal yada hizmetlerin bir satış noktasında müşteriye sunulması veya satış noktası olmadan nihai tüketiciye sunulması, eylemin perakende satış işlemi olmasını değiştirmez.

Perakendeciliğin gelişimi ve geleceği

Uzun yıllar perakendeciler imalatçıların gölgesinde ikinci planda kalmışlar ve onların isteğine boyun eğmişlerdir. Geçen zaman içinde tüketicilerin eğilimlerinde meydana gelen köklü değişikliklere bağlı olarak daha yavaş da olsa perakendecilik sektöründe de önemli

değişiklikler yaşanmıştır. Üreticiler, kendi mamullerini satacak perakendecilerin pazarda güçlü bir yapıda olmasını arzu eder hale gelmişlerdir.

Modern Anlamda Perakendecilik

Modern anlamda perakendecilik, mal yanında hizmeti de sunmayı gerektirmektedir. Perakendeciliğin geleneksel anlamında farklılaşan diğer nitelikleri olarak, ölçek ve işlev farklılıkları sayılabilir. Bugün perakendeciler denilince ilk akla gelenler, bölümlü mağazalar, süper marketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri olmaktadır. Bunlarla klasik anlamda perakendecilik yapan bakkal, manav ve kasap türü perakendeciler karşılaştırıldığında fark daha iyi anlaşılacaktır. Modern perakendecilerin başlıca özellikleri; yetişmiş personel, büyük ölçekli olma, alışverişlerde mağaza yönetim anlayışı, belirlenmiş bir organizasyon yapısı, dikey bütünleşmeler, çeşitlerin bolluğu, kalite ve güncel malları takip etme şeklinde sayılabilir.

Perakendeciliğin Fonksiyonları

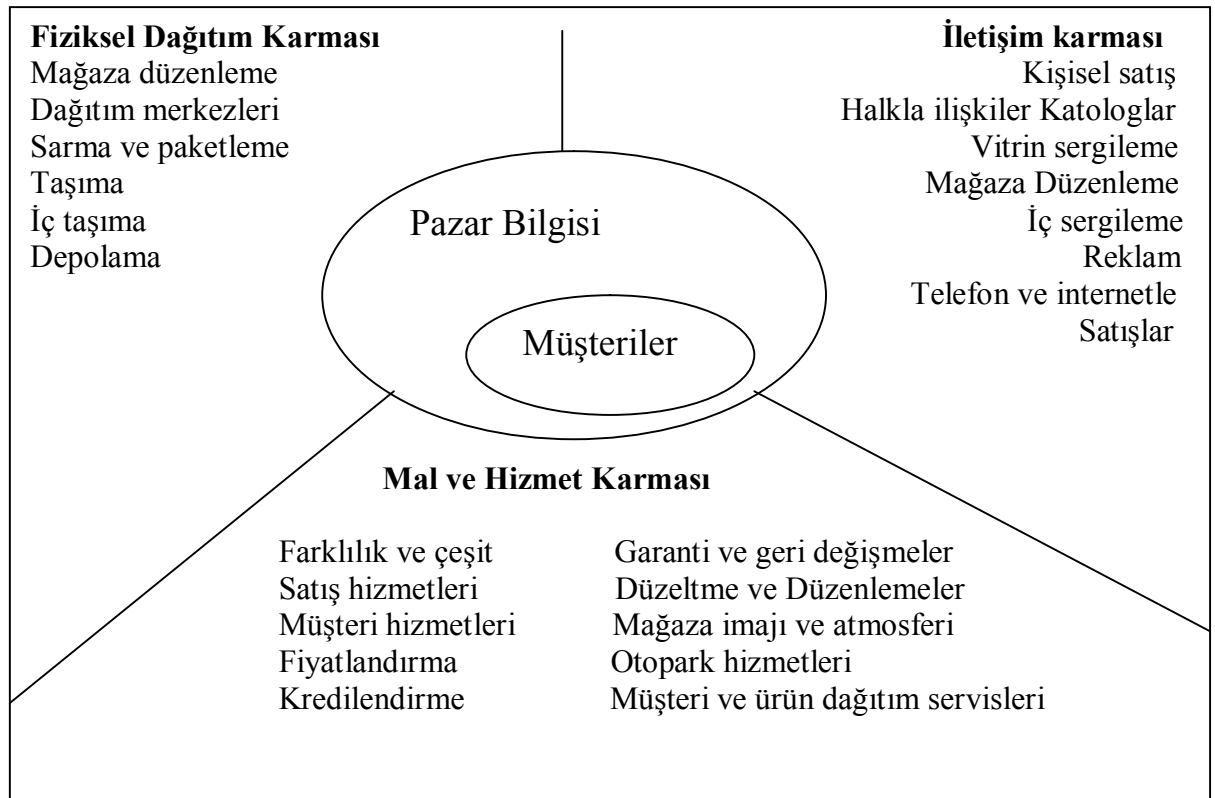
Perakendeciliğin insan oğluna en büyük faydaları yer ve mülkiyet açısından sağladıklarıdır. Bunun için üretilen herhangi bir mamulün tüketicisine satın alabileceği veya tüketebileceği mekanda sunulması gerekir. Son tüketicilerin tüketi maddelerini onlara sunmak için çeşitli büyüklükte perakende işletmeleri hep kurulagelmıştır.

Perakende mağazalarının esas amacı, nihai tüketim mallarını satarak kazanç sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirirken perakendeciler **müşterilerine önemli faydalar sağlarlar**. Değişik kaynaklardan aldıkları bir çok kalem malı, riskini de üstlenerek ve depolayarak müşterilerine satış hizmeti sunarlar. Bu sırada müşterilerine zaman, mekan, biçim ve mülkiyet sağlayan eylemlerde bulunarak insan ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırlar.

Perakendeci İşletmelerin Yönetimi

Bir perakendeci işletmenin yönetiminde üç temel değişken grubunun mutlaka göz önünde tutulması ve bunların her birisinin alt karmalarının yönetimi konusunda hassas davranılması gerekir. Bu üç temel değişken grubu;

- Fiziksel dağıtım karması
- Mal ve hizmetlerin yönetimi
- İletişim karması



Fiziksel Dağıtım Karması

Perakendeci mağazalar müşterilerle malların bulunduğu ortamlardır. Perakendecilerin amacı müşterilerin mallardan satın aldıktan sonra memnun kalmaları ve yeniden dönmeye istekli olmalarıdır. İnsanlar, eğlenceli buldukları faaliyetleri tekrar ederler. İşte mağaza planlamacıları bu amaçla hem müşterilerin alışverişlerini yapacakları orta sağlamak, hem de ürünlerini teşhir etmek zorundadırlar. Mağaza ortamındaki hemen her şey; ortamın ısısı, kokusu, renklerin oluşturduğu atmosfer vb. müşteri ile mağaza iletişimini etkileyecektir.

Mağaza içi konumun planlanması karar verilmesi gereken önemli bir konudur. Mağazanın içinde daimi olarak bulundurulacak demirbaşların yerleşimleri mağazanın içinde kapladıkları alan dizaynı ile ilgili sorunlardır. Duvar kenarlarındaki raflar dikey olarak diğer alanlardaki raflar ise yatay olarak tanzim edilir. Rafların yüksekliği, yapılış malzemesi ve renkleri, görenlerin aynı familyadan bir grup mobilya imiş gibi düşünmesine yol açacak tarzda seçilmesi mağazanın imajının oluşmasına da katkı sağlayacaktır.

Yükleme Boşaltma Tesisleri

Mağazalar müşterilerinin taleplerini karşılamak üzere depolarında tükenen malların yenilerini, yani stok bulundurmak zorundadırlar. Stok bulundurmanın ve bulundurmamanın maliyetleri vardır. Raflardaki hangi mamullerin tükendiklerini ve stokta hangi ürünün ne kadar kaldığını tespit etmek mağaza yönetiminin etkin çalışması için gereklidir. Bunun için de yönetimin **stok kontrol sistemine** ihtiyaçları vardır.

Mal ve Hizmet Karması

Bir mağaza müşterilerine onların ihtiyaç duydukları ürünleri sunarak kazanç sağlamayı hedefler. Üründen bahsederken onun etiketi, ambalajı, markası, standartlara uygunluğu, kullanım kılavuzları, tanıtıcı broşürleri, garanti sözleşmesi gibi bir çok faktörü içine alan geniş bir perspektiften bakmak gerekir.

Mağaza sunduğu ürün, ürün karmasının hedef pazarın tatmini açısından birbirleriyle uyumlu bir iletişim oluşturmaları da gereklidir. Buna **ürün karmasının uzlaşabilirliği (tutarlılığı)** denmektedir. Mağazalarda satılan bazı malların birbirlerini tamamlayıcı özelliklerinden dolayı bir arada satılması bir zorunluluk olur.

İletişim Karması

Tutundurma iletişiminin güçlü ve zayıf olmasını aşağıdaki faktörler belirler:

- Kontrol
- Esneklik
- Güvenirlilik
- Maliyet
- İletişim yollarının koordinasyonu

Bu karmanın esnekliği, maliyeti, ve tutundurma bileşenlerini koordine etmek mağaza yönetiminin karar vereceği konulardır.

Satış promosyonları alış veriş yapan müşterinin ani kararlarla satın alışlarını ve dolayısıyla mağazanın satış etkinliğini artıran satış çabalarıdır. Mağazalarda bunların bir çok değişik uygulamasını görmek mümkündür. İndirimli satışlar, vitrin düzenleme, iç dekorasyon, indirim kuponları, müşterilerin üye oldukları özel kulüpler, çekilişler, hediyeler, hediye çekleri bunlardan birkaçıdır.

Perakendeci Türleri

Perakendeci olarak faaliyette olan mağazaları; satılan mallara, görülen işlemlere, mülkiyete, yerleşme yerine, örgütsel yapılarına, uyguladıkları yöntem, ölçek büyüklüğüne, ulusal ya da

uluslar arası olmalarına, hizmet düzeylerine ve müşterilerin mağazaları nasıl gördüklerine göre sınıflandırmak mümkündür.

Perakendecilik Sınıflandırması

Sınıflandırma kriteri	Perakendeci ismi	
Satılan mallara göre	Her türlü tüketim malı satanlar Kolaylık mağazaları	Departmanlı mağazalar Çeşitli mağazaları
Verilen hizmetlere göre	Hizmet mağazaları Self servis mağazaları Öde götür mağazaları Süpermarketler	Mağazasız perakendecilik Doğrudan pazarlama Doğrudan satış Otomatik makineli satışlar
Mülkiyete göre	Bağımsız perakendeciler Perakendeci gruplaşmaları Franchising mağazaları	Kamu mağazaları Kooperatif mağazaları Kiralınmış reyonlar
Yerleşime göre	Mahallelerdeki perakendeciler Semt pazarındaki satıcılar	Benzin istasyonundaki satıcılar İşportacılar

Departmanlı Mağaza

Mağaza içinde satılan birbirleriyle ilişkili olmayan değişik ürünler içi reyonlar oluşturulmuş tek veya çok katlı mağazalardır. Büyüklüğünden faydalanarak düşük kar oranı fakat hızlı stok devri ile kazançlı çıkmaya çalışırlar. Bölümlerin kazançları ayrı ayrı hesap edilir. Mağazanın tamamı bir işletmeye ait olabileceği gibi bazen reyonlar başka işletmelere de kiraya verilebilir. Müşterilerine malları yanında hizmet de sunarlar.

Zincir Mağaza

Bir işletmenin aynı konuda faaliyet gösteren birden fazla mağaza işletmesi durumunda zincir mağazalar söz konusudur. Her türlü mal ya da hizmet sunan zincir mağazalardan zincirler oluşturulabilir. Mağaza başına tutundurma giderlerinin düşüklüğü ve büyük ölçekli alımlar sayesinde maliyetler düşürülebilir.

Süpermarket

Özellikle gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin ayrı reyonlarda ve self servis sistemi ile satıldığı mağazalar süpermarketlerdir. Tüketicilere yakınlığı ve düşük fiyatları sayesinde stok devir hızını yüksek tutarak kar elde etmeye çalışırlar. Ülkemizde kendisini süpermarket olarak adlandıran bir çok işletme aslında büyük bakkallardır.

Hipermarket

Gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuarları ve yedek parça gibi konularda çok geniş alana sahip, 45.000-60.000 kalem mal satışı gerçekleştirebilen mağazalardır. Ortalama 8.000-20.000 m² satış alanları vardır. Otopark, çocuk oyun parkları, kuaförler, masaj salonları gibi hizmetlerin de sağlandığı bu yerler süpermarketlerden çok daha büyük mağazalardır.

Alış Veriş Merkezi

Genellikle şehir merkezleri dışında veya şehir trafik akışının nispeten rahat olduğu yerlerde kurulurlar. İçinde bir çok perakendecinin verdiği hizmetin toplu olarak müstakil mağaza veya reyonlarda sunulduğu merkezlerdir.

İndirim mağazaları

Self servis sistemiyle çalışan ve tüketicilerine sürekli olarak düşük fiyatta mal satmayı hedefleyen perakendecilerdir. Sergileme ve kişisel satıştan tasarruf edilerek yükek raf devir hızı ile kazanç elde edilmek istenir. Bu tür perakendecilerin ülkemizdeki örnekleri olarak, **BİM** ve **Şok** mağazaları sayılabilir.

Perakendecilikte Kuruluş Yeri Seçimi

Perakendecilik sektöründeki yüksek rekabet ve kentleşmede yaşanan gelişmelerin yönü nedeniyle, kurulacak perakendeci mağazanın yeri, daha sonra yapacağı çalışmaları sınırlayacağı için çok önemlidir.

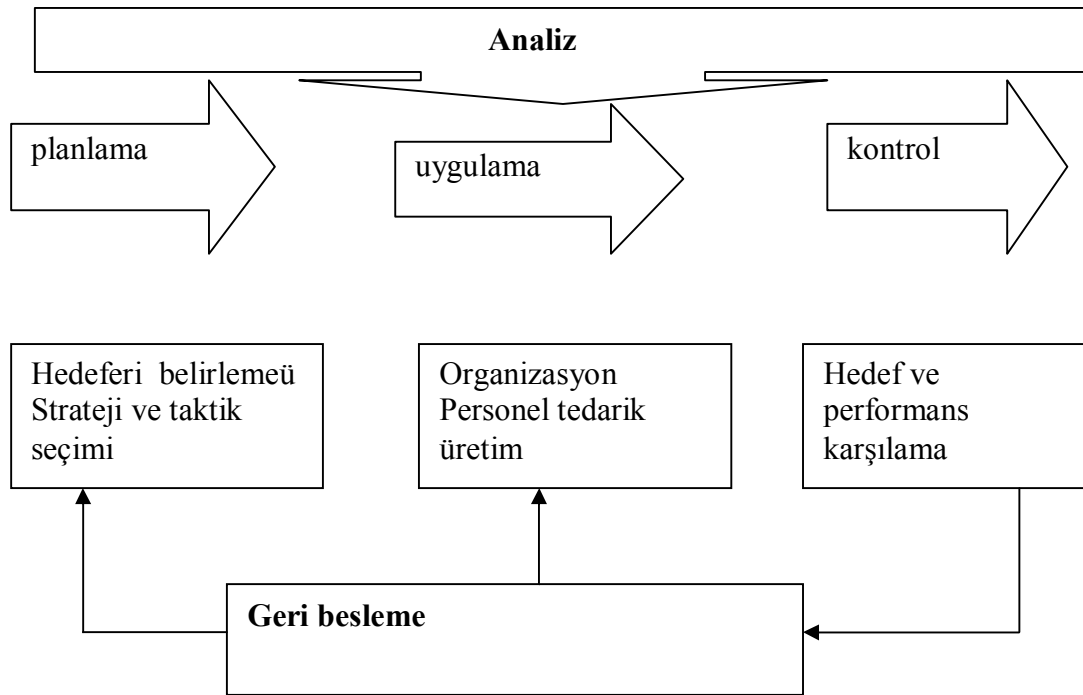
On İkinci Bölüm

Pazarlama Yönetimi Ve Stratejik Pazarlama Planlaması

PAZARLAMA YÖNETİMİ

Genel olarak **yönetim** kavramı işletme amaçlarının tespiti ve bu amaçlarına ulaşmak için gerekli planların ve programların yapılması, stratejilerin geliştirilmesi, planların hazırlanması, uygulanmaya konması ve sonuçların değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Temelde işletme yöneticisinin üç görevi vardır. Bunlar planlama, uygulama ve kontrol (değerlendirme)dir.

Yönetim Süreci



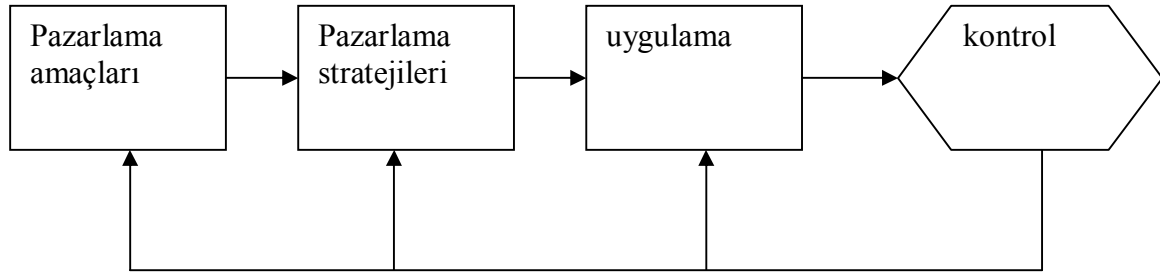
planlama geleceği öngörme sürecidir. Bu süreçte işletme amaçları ve hedefleri belirlenerek gelecekte uygulanacak olan işletme ve pazarlama stratejileri ve taktikleri tasarlanır.

Stratejik planlama, işletmenin başlıca amaçları ve hedefleri ile ilgilenen uzun süreli, 5 yıl ve daha uzun süreli planlardır. Birinci derecede üst yönetimin sorumluluğunda olup bir işletmenin tüm ürünleri ve hizmet ettiği tüm pazarlar dikkate alınarak hazırlanan planlardır. Stratejik pazarlama planlaması bir işletmenin pazardaki stratejisinin tüm yönlerini dikkate alırken pazarlama planı öncelikle işletmenin hedef pazarları ile bu pazarlara ait pazarlama karmasını ilişkin pazarlama stratejisini uygulanmasıyla ilgilidir.

Taktik planlama, stratejik plalamaya kıyasla daha kısa süreli ve kapsam olarak da daha dar olan ve işletmenin portföyünde yer alan belirli ürünlerin 2-5 yıl gibi nispeten kısa süre zarfındaki performanslarına ilişkin planlamadır.

Operasyonel planlama, çoğunlukla bir yılı aşmayan ve dar bir çerçevede gerçekleşen faaliyetler üzerine yoğunlaşan planlardır.

Pazarlama Yönetim Süreci



STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI SÜRECİ

Günümüz pazarlarında yaşanmakta olan hızlı değişim ve artan pazar dinamizmi stratejik pazarlama planlamasını işletmeler açısından kaçınılmaz bir araç haline getirmiştir. Özellikle artan rekabet, yavaşlayan pazar büyüme hızları ve daha da bilinçli hale gelen tüketici profili karşısında işletmeler, rekabet üstünlüğü kazanmak için uzun vadeli stratejik bir düşünüşe sahip olmak zorundadırlar. Faaliyet alanı ve büyüklüğü ne olursa olsun günümüz pazar şartlarında tüm işletmeler stratejik düşünmek ve stratejik pazarlama planları hazırlamak durumundadır.

Durum analizi, stratejik pazarlama planlamasının birinci aşaması işletmenin bir durum analizi yapmasını içermektedir. Bu analizde işletme ürün portföyünü pazarın çekiciliğini, mevcut pazar şartlarında işletmenin güçlü ve zayıf olduğu yönlerin tespiti, mevcut pazar şartlarında işletmenin karşılaşılabileceği çevresel tehditler ile yeni fırsatların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

İş portföy analizi

Bir işletmenin yatırım, geliştirme veya piyasadan çekme kararlarını verebilmek amacıyla faaliyette bulunduğu ürünleri ve stratejik iş birimlerini gruplandırmaya yarayan tekniklerden biridir.

Bu bağlamda yaygın olarak bilinen dört farklı analiz tekniği vardır. Bunlar: BCG (Boston Consulting Group- Boston Çalışma G rubu) büyüme/Pazar matrisi Pazar çekiciliği /işletme konumu modeli

BCG Büyüme/Pazar Payı Modeli

		Nispi Pazar payı	
		yüksek	düşük
Pazar büyüme oranı	yüksek	yıldızlar 	Soru işaretleri
	düşük	Sağmal inekler	köpekler

Yıldızlar, büyüme potansiyeli ve Pazar payı yüksek olan ürünler olup genellikle pazar lideri konumundadırlar.

Soru işaretleri veya problemli çocuklar olarak da bilinen bu gruptaki ürünler genellikle mamül yaşam eğrisinin giriş veya gelişme safhasında olup düşük pazar payına sahiptirler, fakat büyüme potansiyelleri yüksektir.

Sağmal inekler, Pazar payı yüksek fakat büyüme oranı düşük ürünlerdir.

Köpekler, genellikle mamül yaşam eğrisinin düşüş aşamasında bulunan ve pazar da doyuma ulaşmış ürünlerdir.

Pazar çekiciliği/işletme konumu modeli

BCG matrisine getirilen kritikler nedeniyle bir çok araştırmacı yeni arayışlar içine girmiştir. Bu bağlamda General Electric ve McKinsey danışmanlık firmasınınca ortaklaşa geliştirilen modele göre SİB leri iki değişkenin fonksiyonlarını dokuz kategoriye ayırmaktadır.

GE Pazar çekiciliği/işletme konumu modeli

		İşletmenin konumu		
		güçlü	orta	zayıf
Pazar çekiciliği	yüksek	Çok çekici	çekici	Kabul edilebilir
	orta	çekici	Kabul edilebilir	Kaçınılması gerekli
	düşük	Kabul edilebilir	Kaçınılması gerekli	Kaçınılması gerekli

SWOT analizi

Durum analizinde kullanılan ikinci yaklaşım ise işletmenin pazardaki mevcut konumunun tespitine ilişkin incelemelerdir. Yaygın adıyla SWOT analizi olarak bilinen bu yaklaşımda iki tür analiz yapılmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal analizlerdir. İçsel analizde işletme mevcut Pazar şartları altında güçlü ve zayıf olduğu yönleri ortaya koymaktadır. Dışsal analizde ise değişen pazar şartlarının işletme açısından yarattığı tehditler ve fırsatlar ortaya konmaya çalışılmalıdır.

Pazarlama amaçlarının tespiti

Stratejik pazarlama planlamasının ikinci safhası pazarlama amaçlarının ortaya konmasıdır. Pazarlama planlaması esasen genel işletme stratejik planı ile başlayan planlama hiyerarşisinin bir parçasıdır. Stratejik işletme planı ise örgüt misyonundan çıkarılmakta veya örgüt misyonu doğrultusunda düzenlenmektedir.

Örgütsel misyon bir işletmenin uzun vadede içinde bulunduğu iş ortamında amaçladığı veya hedeflediği rollerin ifadesidir. Bu misyon doğrultusunda işletme amaçları ve hedefleri belirlendikten sonra bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak diğer fonksiyonel amaçlar ve hedefler belirlenir. Bu fonksiyonel amaçlar her işletme fonksiyonu için ayrı ayrı yapılmak durumundadır.

Pazarlama stratejisi geliştirme

Bir pazarlama yöneticisi için pazarlama stratejisi geliştirme safhası esasen pazarda mevcut olduğuna inanılan risklerin ve fırsatların işletmenin gücü ve zayıf yanları da dikkate alındığında yapılacak olan bir gerçekçi değerlendirmeden başka bir şey değildir. Pazarlama stratejisi belirlenirken göz önüne alınması gereken en önemli nokta beklenen sonuçları elde etmeye ve en fazla faydayı sağlamaya çalışırken mümkün olan en düşük riski üstlenmeye gayret gösterilmesidir.

Konumlandırma

Konumlandırma, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde arzu edilen bir noktanın elde edilmesi sürecidir.

STRATEJİK ALTERNATİFLER

Rekabet bağlamındaki konumu açısından ele alındığında işletmeleri dört grup altında incelemek mümkündür. Bunları Pazar lideri, saldıran, pazarı takip eden ve niş oyuncular olarak isimlendirmek mümkündür. Bu konumların her birindeki işletmeler farklı özelliklere sahip olduklarından pazarda başarı için farklı stratejik alternatifleri benimsemek zorundadırlar.

Pazardaki rekabetçi konumu ne olursa olsun işletmelerin benimsedikleri pazarlama stratejilerini iki grup altında savunmaya yönelik stratejiler ve saldırıya yönelik stratejiler olarak incelemek mümkündür.

Savunmaya yönelik stratejiler daha çok Pazar liderinin veya pazarda konumunu korumaya çalışan firmalar tarafından tercih edilen bir yaklaşım olup daha çok mevcut konumu ve ya statükoyu korumaya yönelik stratejilerdir.

Saldırıya yönelik pazarlama stratejileri

Saldırıya yönelik pazarlama stratejilerini beş genel başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar **cepheden saldırı, kanattan saldırı, kuşatma saldırısı, bypass saldırısı, gerilla saldırısıdır.**

Cepheden saldırı

Bu tür saldırılar nadir olmaktadır. Cepheden saldırıda saldırgan rakibine doğrudan kafa kafaya saldırıya geçmektedir. Pazarlama bağlamında saldıran firma pazar liderine doğrudan saldırma yolunu seçmektedir.

Cepheden saldırıda işletme bütün güçlerini birleştirerek rakibe saldırma yoluna gidecektir. Bu saldırılar çeşitli şekillerde olabilir: çoğunlukla **a)** rakibin ürününden daha üstün ürünler sunmak **b)** daha düşük fiyatlar sunmak **c)** yeni müşteri hizmetleri sunmak **d)** ciddi bir yeni üretim kapasitesi sunmak **e)** yoğun reklam kampanyaları **f)** rakibin zayıf olduğu alanlarda yerine ürünler geliştirerek saldırmak yaygın yöntemlerdir.

Kanattan saldırı

Rakip saldırı karşısında şaşkınlık içinde iken saldıran bazı avantajlar elde etmenin yollarını bulmak zorundadır. Ancak bu stratejinin en önemli zaafı ise saldıran işletmenin kaynaklarının kanat savunmalarına aktarılması sebebiyle işletmenin cepheden gelecek saldırılara karşı zayıflamasına sebep olacaktır.

Kuşatma-çevirme saldırısı

Kuşatma veya çevirme veya ablukaya alma isimleri ile anılan bu strateji kanattan saldırıya kıyasla daha geniş kapsamlı ve aynı sinsilikle uygulanan bir stratejik tercihtir. Özde rakibin güçlü olduğu alanın dışındaki diğer görece zayıf olduğu birden fazla alanda saldırıya geçerek rakibin demoralize olması, şaşkınlığa girmesi ve zayıflatılmasını amaçlamaktadır.

Bypass saldırısı

Bu saldırıda esas amaç güçlü konumdaki rakip firmalarla yüzyüze gelmeksizin pazarda yer almaya çalışmaktır. Bu stratejiyi benimseyen işletme rakiplerle özellikle güçlü rakiplerle karşılaşmaktan kaçınıp rekabet etmenin başka yollarını bularak pazara girme yolunu seçmektedir.

Gerilla saldırısı

Bahsedilen saldırıların hepsinde de işletme yapmış olduğu stratejik seçimi destekleyecek kaynaklara sahip olmak durumundadır. Ancak küçük işletmeler çoğu zaman yeterli kaynaklara sahip olamadıklarından vur-kaç yanılma taktiğine dayalı saldırılar seçecektir. Bu tür saldırılar küçük çapta değişik zamanlarda olabilmektedir. Hatta bazı durumlarda rekabeti zayıflatmak amacıyla da bu tür taktikler uygulanmaktadır.

Savunmaya yönelik pazarlama stratejileri

Savunmaya yönelik pazarlama stratejilerini ; **konum savunması, kontr savunma, kanat savunması, engelleyici savunma, oynak savunma ve stratejik geri çekilme** olarak isimlendirmek mümkündür.

Konum savunması

Savunma rakibin veya saldırganın nüfuz edemeyeceği veya size ulaşamayacağı duvar, surlar veya engeller inşa etmektedir. Konum savunmasında bir işletme rakiplerinin saldırılarından korunmak amacıyla firmanın faaliyette bulunduğu alanda ve firma ürünlerini olumsuz etkileyecek saldırıları önlemek amacıyla engeller oluşturmaktadır.

Kanat savunması

Pazar lideri sadece kendi bölgesini savunmakla kendini sınırlamayıp zayıf olduğu alanlarda da güçlü noktalar oluşturmak ve daha sonra yapılabilecek olası bir karşı saldırıda kullanılabilecek alt yapının oluşturulmasını sağlamak durumundadır. Kanat savunması konum savunmasını güçlendirmek için de yapılabilir. Pazarlama bağlamında ise kendisine saldırılan Pazar lideri yeni güçlü kaleler oluşturmak durumundadır.

Kontr savunma

Normal olarak saldırıya uğrayan bir firma saldırgana cevap verecektir. Sonuçların etkinliği açısından saldıran firmanın zayıf olduğu bir alanda saldırgana misilleme yapılması son derece etkili olacaktır. Saldıran firmaya karşı uygulanacak bir karşı savunma karşı tarafın zayıf olduğu noktalardan misilleme yapılması esasına dayanmaktadır.

Caydırıcı savunma

Caydırıcı savunma engelleyici veya proaktif savunma olarak da bilinmektedir. Bu tür savunmada rakip saldırısı ihtimalinin yüksek olduğu bir durumda bir işletmenin olası saldırıya karşı rakibe fırsat vermeksizin karşı saldırı başlatmasıdır. Amacı rakibe karşı sürpriz şeklinde saldırıya geçerek rakibin bir kaos ortamına sürüklenmesine ve planladığı saldırıdan vazgeçmesine yol açmaktır.

Oynak/esnek savunma

Gerilla saldırısının karşıtı stratejisi olarak düşünülebilir. Bu yaklaşımda işletme, kaynaklarını sürekli olarak değiştirmekte ve yeni stratejiler ve taktikler geliştirmektedir. İşletme sürekli olarak ürünlerinde ve pazara sunduğu hizmetlerde değişiklik ve iyileştirme yapmaktadır. Esnek savunmanın amacı saldırılması kolay olmayan bir hareketli hedef yaratmak ve saldırı olması durumunda ise işletmeye esnek tepki verme becerisi kazandırmaktadır.

Daraltma veya stratejik geri çekilme

Bazı durumlarda büyük işletmeler pazardaki kendi bölgelerinin tamamını etkin bir şekilde koruyamayacağını anladığında pazara yayılmış olan güçlerinin bir kısmını planlı bir şekilde belirli bölgelerden geri çekerek pazardaki diğer bölgelerdeki varlıklarını güçlendirmek amacıyla başka bölgelere kaydırabilir.

Büyüme stratejileri

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 bir çok firma için büyüme hedefi kaçınılmazdır. Büyüme konusunda üç temel yaklaşım mevcuttur. Bunlar, *yoğun büyüme, çeşitlendirerek büyüme, entegrasyonla büyümedir.*

Yoğun büyüme, eğer bir pazarın tamamına hizmet verilmiyorsa yada pazarda büyüme potansiyeli varsa aynı ürünü aynı pazara sunmaya devam ederek satışlar artırılabilir. **Pazara nüfus etme stratejisi** mevcut bir ürünle aynı pazarda daha fazla ürün satmaya çalışmaktır.

Pazar geliştirme, ise bir firmanın mevcut bir ürünle yeni pazarlara girmesidir. **Ürün geliştirme**, mevcut bir ürünü geliştirerek veya mevcut pazara yeni bir ürünle girerek büyüme.

Çeşitlendirme stratejisi, yeni pazarlara yeni ürünlerle girme stratejisidir. Üç tür çeşitlendirme stratejisi vardır. **Yatay çeşitlendirme**, bir işletmenin mevcut pazara teknolojik olarak mevcut ürünüyle ilgisi olmayan yeni bir ürünü sürmesidir. **Konsentirik çeşitlendirme**,

yeni pazarlar sunmaktır. **Konglomeratif çeşitlendirme**, teknolojik açıdan mevcut ürünlere benzer ürünle mevcut ürünlerden tamamen farklı ürünlerle girme stratejisidir.

Entegrasyonla büyüme stratejisi, belirli bir sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin yeterince büyüyerek güçlenmesi neticesinde sektörde bulunan tedarikçiler ve dağıtıcılar üzerinde kontrol kurarak ortaklığa gitmesi veya kökten satın alması ile oluşturulan büyümedir.

Pazarlama yaklaşımları

Büyüme stratejisi kararlaştırıldıktan sonra işletme pazarlama yaklaşımını belirlemek zorundadır. Esasen bu kademede işletme hedef pazar seçimi yapmaktadır. Pazarlama yaklaşımı açısından işletmenin önünde üç alternatif vardır. Bunlar, farklılaştırılmamış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve yoğunlaştırılmış pazarlama yaklaşımıdır.

Farklılaştırılmamış pazarlama yaklaşımı en basit yaklaşım olup aynı ürünü veya ürün hattını tüm pazara tek bir pazarlama karması ile satmaktır.

Farklılaştırılmış pazarlama, tüketici istek ve arzularındaki farklılıklara cevap vermeyi amaçlayan ve dolayısıyla da farklı tüketici kitlelerine farklı pazarlama karması ile ürünlerini sunan bir işletmenin takip ettiği stratejidir.

Yoğunlaşmış pazarlama, çoğunlukla sınırlı kaynaklara sahip firmaların küçük bir pazar bölümüne tek bir ürün veya sınırlı sayıda ürünle hizmet vermesidir.

Pazarlama programlarının geliştirilmesi

Bu aşamada yapılacak iki temel işlem vardır. Bunlardan birincisi hedef pazar seçimi ikincisi ise seçilen pazara uygun pazarlama karması geliştirmedir.

Hedef Pazar seçimi

Hedef Pazar seçimi üzerinde durulması gereken bazı önemli faktörler vardır. Birincisi, pazarın yeterince büyük olup olmadığına karar vermek gerekir. İkincisi, söz konusu pazarda sizin ürününüze talep olması gerekir. Üçüncüsü pazarın büyüme potansiyelinin olması gerekir. Son olarak ise pazardaki talep yapısının makul bir kara imkan tanınması gerekir.

Pazarlama karması geliştirme

İşletmenin fiili olarak yürütmeyi planladığı pazarlama strateji ve politikalarının nasıl hayata geçirileceğinin kararlaştırılması ve uygulamaya konması zorunludur.

Pazarlama programlarının uygulanması

Stratejik pazarlama planlaması sürecinin sadece planlama kısmı tamamlanmış olur. Daha önce de ifade edildiği gibi uygulanmaya konmayan hiçbir program başarı şansına sahip değildir. Çok mükemmel hazırlanmış olan pazarlama plan ve programları dahi uygulamada yaşanan aksaklıklar sebebiyle ciddi sorunlarla karşılaşmakta veya başarısızlığa uğramaktadır. Özellikle pazarlama programlarının uygulanmasında zamanlama son derece kritik bir öneme sahiptir. Programların uygulamaya konmasında sorumlu programda belirtilen her faaliyetin yerine getirilip getirilmediğinden emin olmak gerekmektedir.

Performans değerlendirme ve geri besleme

Son safha olan bu safhada uygulanan pazarlama programı ile arzu edilen hedeflere ve amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Eğer beklenen hedeflere ulaşılmış ise planlama doğru ve isabetli yapılmıştır. Ancak uygulama neticesinde beklenenden daha düşük bir performans sergilenmesi durumunda ise performans düşüklüğünün sebeplerinin araştırılması gerekmektedir. Elde edilen bilgiler stratejik planlama sürecinin başlangıç kademelerine aktararak gelecekte benzer hataların yapılması önlenmeli yada performans artırmak amacıyla yapılabilecek alternatif çözümler üzerinde durulmalıdır. Kısacası takip eden planlama sürecinde düzeltici faaliyetlerde bulunmak amacıyla kontrol sonuçlarını geri bildirim yoluyla planlama sürecine bilgi beslemesi olarak aktarmak gerekecektir.

Onüçüncü bölüm

Pazarlamada kontrol ve sosyal sorumluluk

PAZARLAMA KONTROLÜ

Çok sayıda kontrol edilemeyen çevresel faktörün etkisi ve rakip stratejilerin baskısı altında gerçekleştirilen pazarlama faaliyet sonuçlarının pazarlama hedeflerine uygun olup olmadığının denetlenmesi zorunludur. Rekabet avantajı sağlayabilmek ve pazarlama stratejilerini daha etkili kılabilmek pazarlama kontrolüne bağlıdır. Pazarlama kontrolü sonucunda gerekli düzeltme ve düzenlemeler, sağlıklı veriler ışığında mümkün olabilir.

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

Pazarlama kontrolünü gerçekleştirmenin belli başlı amaçları:

- Gerçekleşen sonuçların ortaya konması
- Başlıca sorunların tespiti
- Sorunlar kritik noktaya ulaşmadan zamanında düzeltici önlemlerin alınması
- Pazarlama planları ile stratejilerinde değişiklik ihtiyaçlarının belirlenmesi
- Pazarlama performansının artırılması

Pazarlama kontrol türleri

Yıllık plan kontrolü

Yıllık plan kontrolü, işletmenin pazarlama performanslarını ortaya koyabilecek belirli değerler itibariyle ve bir plan dönemi için belirlenen performans standartları ile fiili sonuçların karşılaştırılması değerlendirilmesi yorumlanması ve düzeltici tedbirlerin alınması şeklinde tanımlanır.

Yıllık plan kontrolleri işletmenin tümünü kapsayacak şekilde gerçekleştirilir. Bu kontrol türünün özü hedeflerle yönetim anlayışına dayanır. Bir yıllık dışında 3 ya da 6 şar aylık dönemler itibariyle de uygulanabilen plan kontrollerinde genellikle beş farklı kontrol yöntemi uygulanır:

1. satış analizleri
2. Pazar payı analizleri
3. pazarlama harcamalarının satışlara oran analizleri
4. finansal analizler
5. Pazar temelli kalitatif analizler

Karlılık kontrolü

Pazarlama yöneticilerini satış yöneticilerinden farklılaştıran temel hususta pazarlama kontrolüne olan yaklaşımlarıdır. Satış yöneticileri kardan ziyade satış rakamlarına bakarken pazarlama yöneticileri kar planlamasına odaklanırlar. Onların amacı sadece satışlar üzerinde yoğunlaşmak değil daha karlı olabilecek satış değerlerini yakalayabilmektir.

Karlılık kontrolü, genel olarak işletmenin ya da satış bölgeleri, satışçılar, müşteriler, ürün grupları, dağıtım kanalları siparişler vb. gibi kriterler itibariyle alt bölümlerin karlılıklarının ortaya konabilmesi amacıyla uygulanır. Bu şekilde plan kontrolünden öteye bir adım daha atılmış ve pazarlama kontrolü için değişik analizler yapma fırsatı oluşmuş olur. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse örneğin plan kontrolü itibariyle performansı iyi olan bir satış bölgesi karlılık açısından başka bir satış bölgesine oranla daha kötü olabilir. İşte karlılık ile bu tür durumların ortaya çıkarılması mümkündür.

Etkinlik kontrolü

Sayısal ve nitelikse değerleri birlikte kullanarak belirli bir fonksiyonun ne kadar etkili bir şekilde hedeflenen sonuçlara ulaştığının belirlenmesi sürecidir.

Satış gücü etkinliği

Satış gücünün etkinlik kontrollerinde dikkate alınması gereken niteliksel değerlerden bir kısmı şu şekilde sıralanabilir:

- Her bir satış elemanının ortalama günlük sipariş miktarı
- Ziyaret başına ortalama satış miktarı
- Satışların ortalama getirisi
- Satışlara karşılık ortalama harcaa miktarı
- Satışlara karşılık ağırlama harcama miktarı
- Yeni kazandığı müşteri sayısı
- Kaybettiği müşteri sayısı
- İade satışlar oranı
- Hakkındaki şikayet sayısı
- Hakkındaki övgü sayısı
- Kurallara uymadığı satış sayısı
- Siparişlere gösterdiği özen
- Kullandığı araçlara bakım
- Toplam satışlar içinde satış gücü maliyetlerinin oranı

Reklam etkinliği

Reklamın etkilerinin kontrol edilmesinde kullanılabilecek bazı kriterler şu şekilde sıralanabilir:

- Bin kişilik izleyici başına reklam ortam ve araçlarının maliyeti
- Reklamın izlenme ve hatırlanma oranları
- İzleyicilerin reklamla ilgili göxlem ve değerlendirmeleri
- Reklam öncesi ve sonrasında ürüne tepkiler
- Reklam sonrası gerçekleşen satışlar
- Farklı araçlarda yayınlanan reklamların hatırlanma düzeyleri

Satış promosyonlarının etkinliği

Satış promosyonları etkinlikleri kabul edilirken:

- Promosyonlar sonrası satış artışları
- Artan satışlar içinde promosyon harcamalarının oranı
- Geri getirilen kupon oranları
- Aracı kurumlara verilen hediyelerin artan satışlar içindeki oranı
- Farklı aracı kurumların promosyon sonrası satış artışlarının oranı
- Ürün tanıtımları sonrası gerçekleşen satış sayısı ve benzeri kriterler dikkate alınmalıdır.

Dağıtım etkinliği

Dağıtım etkinliğinin izlenmesinde şu tür sorulara cevap aranmalıdır:

- Sahip olunan ve kiralanan taşıma araçlarıyla gerçekleştirilen taşıma maliyetlerinin satışlar içindeki oranı
- Taşıma araçlarıyla ortalama taşıma miktarı
- Taşıma esnasındaki ürün zararlarının satışlara oranı
- Depolardaki ürün zararlarının satışlara oranı
- Stok maliyetlerinin satışlara oranı
- Ürün ya da ürün grupları itibariyle stokta ortalama bekleme süresi
- Depolar itibariyle ortalama stok süresi
- Sipariş karşılama oranı
- Teslim süresi geciken sipariş sayısı

Stratejik kontrol (pazarlama denetimi)

Bir organizasyonun pazarlama etkinliği pazarlama uyumu için gerekli şu beş temel niteliğe sahip olma derecesine bağlıdır: *müşteriye bakış felsefesi, pazarlama organizasyonunun bütünleştirilmesi, uygun pazarlama bilgisi, stratejik uyum ve işlevsel etkinlik.*

Pazarlama denetimi, işletmenin pazarlama performansını değerlendirmek ve işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla, işletme ya da stratejik bir işletme biriminin pazarlama çevresi, hedefleri, strateji ve eylemlerinin, geniş kapsamlı, sistematik, bağımsız ve periyodik olarak gözden geçirilmesi sürecidir. Bu sürecin dört temel özelliği; geniş ve bütüncül bir bakış açısına sahip olması, sistematik bir sırayla gerçekleştirilmesi diğer kontrollerden bağımsız olması ve iyi ya da kötü sonuçlara bağlı olmaksızın belirli zaman dilimlerinde gerçekleştiriliyor olmasıdır.

PAZARLAMADA SOSYAL SORUMLULUK

Pazarlama yöneticilerinin sosyal sorumluluğu, tüketicilerin fayda elde edebilecekleri ürünleri kullanmalarını, ürün hakkında doğrum bilgilenmelerini ve doğru seçimde bulunmalarını sağlamaktır. Bu şekilde tüketicilerin uygun fiyatla mal ve hizmetlere sahip olmaları, ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi ve tüketicilerin satın alma güçlerine göre en yüksek faydayı sağlayarak yaşam standartlarının yükseltilmesine katkıda bulunulmuş olacaktır. Öte yandan pazarlamacının sosyal sorumluluğunun bir diğer boyutu ise toplumsal kaynakları israf etmemek ve çevreye zarar verebilecek uygulamalar içinde olmamaktadır.

Pazarlamaya getirilen eleştiriler

Pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkileriyle ilgili eleştiriler;

- Dağıtım, komisyon giderleri, reklam ve promosyon maliyetleri sonucu yükselen fiyatlar,
- Fiyat, promosyon ve ambalaj gibi unsurların aldatıcı uygulamalara dönüşmesi
- Tüketicileri yanlış karara zorlayan yüksek baskılı satış uygulamaları
- Tüketicilere zarar verecek adi, kalitesiz ve güvensiz ürünler
- Tüketicileri yeni ürünleri elde etmeye zorlayan planlı ürün eskitme uygulamaları

Pazarlamanın toplum üzerindeki etkileriyle ilgili eleştiriler:

- İhtiyaç dışı ürünlere talebin yönlendirilmesi ve insanları sahip olduklarıyla değerlemeye yol açan aşırı maddeciliğe yol açması
- Artan özel mal ve hizmetler karşısında sosyal ürünlerin azalması, buna karşılık sosyal ürünlerin fiyatlarının artması
- Tüketim ve yaşam tarzlarının çok hızlı değişmesiyle oluşan kültürel kirlenme
- Büyüyen işletmelerin daha fazla politik güce sahip olması

Pazarlamanın diğer işletmeler üzerindeki etkileriyle ilgili eleştiriler:

- Rekabet etme yerine diğer firmaları ele geçirme ya da birleşme yoluyla rekabetin ortadan kaldırılması
- Pazara girişi zorlaştırıcı engellerin özellikle küçük işletmeleri zor durumda bırakması
- Fiyatların aşırı düşürölmesi, fiyat anlaşmaları, rakiplerin kötölmesi vb. yollarla kırıcı rekabetin artması

Pazarlama abaları üzerindeki baskılar

Pazarlamada sosyal sorumluluğa olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Pazarlamada sosyal sorumluluğa olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Pazarlamada sosyal sorumluluk kavramının gelişmesinde bir diğer etken ise pazarlamanın olumsuz bazı sonuçlarını gidermek amacıyla ortaya çıkan pazarlama üzerindeki bireysel, kurumsal ve toplumsal baskılardır. Bunlar içinde özellikle tüketicinin ve çevrenin korunmasına yönelik hareketler 1970 li yıllardan itibaren pazarlamada sosyal sorumluluğun gelişmesini hızlandıran gelişmeler olmuştur.

Tüketicinin korunması hareketleri

Pazarlamada sosyal sorumluluk ve ahlak bilincinin gelişmesinde en önemli baskı unsurunun tüketicinin korunmasına yönelik hareketlerin olduğu söylenebilir. Hatalı anlayışlar sonucu tüketicii aldatmaya ve ona zarar verici ürünlerin pazarda artmasına tepki olarak gelişen hareketler, bugün pek çok ülkede yasal destekler bulmuştur. Ülkemizde de daha önce belirtildiği üzere, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüktedir. Hatta bu kanunun eksik ve aksayan yönleri dikkate alınarak geliştirilen yeni tasarı üzerindeki tartışmalarda sürmektedir.

Çevrecilik hareketleri

İşletme faaliyetlerinin doğal çevreye olan olumsuz etkilerinin önlenmesi ve ekolojik dengenin korunmasına yönelik olarak gelişen çevrecilik hareketleri de pazarlama da sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine etki eden diğer önemli bir unsurdur. Çevrecilik hareketleri tüketicinin korunmasına yönelik hareketlerden daha sonra gelişmiştir. Bu hareketler sonucu özellikle çevreyi kirleten ve dolaylı olarak insan sağlığına zarar veren ürünler, üretim teknolojileri ile aşırı ambalaj atıkları, pazarlamada sosyal sorumluluk konuları içinde yer almıştır.

Pazarlama ahlaki

Çok sayıdaki ahlaki ikilem ve soruna neden olması bakımından pazarlama üzerinde artan baskılar, pazarlama ahlakına olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. **Pazarlama ahlaki**, faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle, pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarını genel kabul görmüş ahlaki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir. İşletmelerin pazarlama ahlakına uygun hareket etmeleri tüketici tatminine katkıda bulunabileceği gibi uzun dönemdeki karlarını da olumlu etkileyebilecektir. Bu nedenle işletmelerin son yıllarda ahlak kodları geliştirdikleri ve pazarlama çabaları ile faaliyet sonuçlarını bu tür kodlar çerçevesinde değerlendirmeye başladıkları gözlenmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Modern İşletmecilik	İsmet Mucuk	Türkmen Kitabevi
Pazarlama İlkeleri	İsmet Mucuk	Türkmen Kitabevi
Uluslararası İşletmecilik	Esin Can Mutlu	Beta Kitabevi
Kişisel Satış Teknikleri	Aypar Topkara Uslu	Beta Kitabevi
Hizmet Pazarlaması	Ülkü Yüksel	Beta Kitabevi
Pazarlama Araştırmasının Temelleri	Tony Proctor	Bilim Teknik Yayınevi
Pazarlama Araştırmaları	Ahmet Ercan Gegez	Beta Kitabevi
Pazarlama Araştırmaları	Kemal Kurtuluş	Literatür Yayınevi
Temel Pazarlama Kavramları	Mehmet Oluç	Beta Kitabevi
Pazarlama Yönetimi	Ahmet Hamdi İslamoğlu	Beta Kitabevi
Modern Pazarlama	Remzi Altunışık	Değişim Yayınları
Uluslararası Pazarlara Giriş	Emrah Cengiz	Beta Kitabevi
Stratejileri		
Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar	Cem Kozlu	Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
Uluslararası Pazarlama Stratejisi	Frank Bradley	Bilim Teknik Yayınevi
Uluslararası Pazarlama Çevresi	Ahmet Ercan Gegez	Beta Kitabevi
Pazarlama Mevzuatı	Erdal Ünsalan	Detay Yayınları
Pazarlama İletişimi Yönetimi	Yavuz Odabaşı	MediaCat Kitapları
Halkla İlişkiler Nedir?	Filiz Balta Peltekoğlu	Beta Kitabevi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Özkan Tikveş	Beta Kitabevi
Reklamcılık	Gıyasettin Tayfur	Nobel Yayın Dağıtım
Reklamcılık Temel Kavramlar	Muazzez Babacan	Detay Yayınevi
Tüketici Davranışı	Ahmet Hamdi İslamoğlu	Beta Kitabevi
Tüketici Davranışı	Yavuz Odabaşı	MediaCat Kitapları
Marka ve Marka Stratejileri	Aybeniz Akdeniz Ar	Nobel Yayın Dağıtım
Markanın DNA'sı	Alycia Perry	MediaCat Kitapları