

Mercedes Mi, Renault Clio Mu Kolay Pazarlanır?

Pazarlama ne zaman ortaya çıkmıştır? İnsanların kendi kendilerine yeterli olduğu dönemlerde pazarlama yoktur. Ne zaman ki aileler ve toplumlar ihtiyaçlarından çok mal üretmeye başlamışlardır. O andan itibaren pazarlamanın temellerinin atıldığı söylenebilir. Çağdaş pazarlama kitle üretimin bir sonucudur. 18. yüzyılın ilk yarılarında başlayan sanayi devrimi fabrika üretim sisteminin gelişmesine neden olmuştur. İktisat biliminin temel dayanağı kıtlık kavramı ve insan ihtiyaçlarının sınırsızlığıdır. Bundan dolayı iktisat bilimi :

- Hangi mallar ve hizmetler üretilecek?
- Üretilen mal ve hizmetleri kimler tüketecek?

sorularına cevap arar.

Pazarlama ise şu konularla uğraşır:

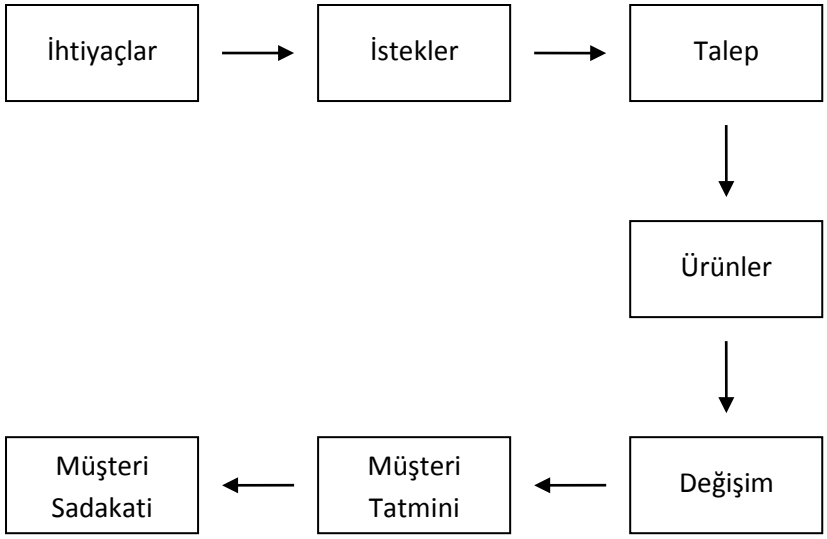
- Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri nelerdir?
- Bunlar nasıl ortaya çıkar ve nelerden etkilenir?

Pazarlama, mal, hizmet ve fikirlerin tüketicilerin şu anki ihtiyaçlarını tatmin etmek ve gelecekte olabilecek ihtiyaçlarını da tatmin etmek ve yaratmak üzere arge, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesidir.

Pazarlama Tanımlarındaki Ortak Noktalar

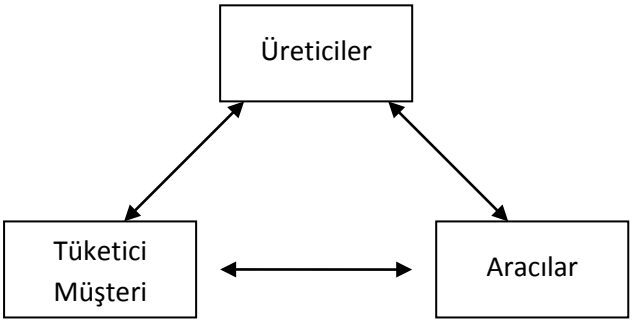
- Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerinin tatminine yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama eylemleri, insanlar ve ???? tarafından yapılır.
- Pazarlama eylemleri, değişken çevre koşullarında yapılır.
- Pazarlama eylemleri, planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

Pazarlamayı Tanımlamada ve Anlamada Gerekli Olan Temel Kavramlar



Tüketici ve Müşteri Kimdir?

Pazarlama faaliyetleri pazar adı verilen ve çeşitli öğelerden oluşan bir sistem içinde gerçekleşir. Bu sistemin işleyişinde üç grup aktör rol oynar.



İhtiyaç nedir?

İstek nedir?

Talep nedir? (Negatif talep, düzensiz talep, aşırı talep, zararlı talep ve diğerleri)

Ürün nedir?

Değişim nedir?

Yarar veya fayda nedir?

Kalite nedir?

Rekabet nedir?

Bunlar nasıl karşılanır?

Kotler' e göre insanlar istek ve gereksinimlerini dört yoldan elde edebilirler. Bunlar:

- Dilenme
- Hırsızlık
- Kendi kendine üreterek
- Üretip, değiş tokuş ederek

Mübadele İçin Şartlar

- En az iki tarafın olması gerekir.
- Tarafların birbirlerine önerebileceği bir ?????? sahip olması gerekir.
- Birbirlerinden haberdar olmalıdırlar.
- Teklifi red veya kabul serbestisine sahip olmalıdırlar.
- Bu değişimden fayda elde edebileceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdırlar.

Tüketici Tatmini (Memnuniyeti) Nedir?

Satın alınan ürünün ihtiyaç ve isteklere uygunluğu ve ihtiyacı karşılama derecesidir.

Tüketici Sadakati Nedir?

Bir marka, ürün ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur.

Bir tüketicinin İkame olmayan, alternatifsizlik sebebiyle hep aynı markayı, ürünü veya işletmeyi tercih etmesi de sadakat midir?

Pazarlama Yönetimi

Etkili bir biçimde değişimi sağlamak için pazarlama eylemlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi işidir.

Pazarlama Stratejisi

Bir veya birden fazla hedef pazar seçimi, tanımlanması ve bu hedef pazarlarla karşılıklı tatmin yaratabilecek pazarlama karması geliştirme ve sürdürme faaliyetlerinden oluşur.

Stratejik Planlama; kurum ve değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum geliştirmenin ve korumanın yönetimsel sürecidir.

Stratejik planlama;

1. Misyon veya stratejik yön
2. Hedefler ve amaçlar
3. Büyüme stratejileri
4. Pazardan ve üründen oluşan bir iş portföyünü geliştirme

konularına dayanır.

Pazarlama yönetiminin görevi talebi yönetmektir.

Pazarlama yöneticileri, örgütün amacına ulaşmasını sağlayacak biçimde talebin düzeyini, zamanını ve içeriğini etkilemelidir.

Pazarlamacı, bir malın belirli bir ihtiyacın nasıl karşılayacağını açıklar, istek yaratmaya çalışır, malı çekici ve satın almaya hazır kılarak talebi etkiler.

Bir işletmenin uygulaması gereken tüm pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin nasıl uygulanacağını ve kontrol edileceğini gösteren yazılı bir dokümana pazarlama planı denmektedir.

Stratejik Pazarlama Planı (SPP) ise, bir işletmenin belirli bir hedef pazarda hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli kaynak ve metotları göstermektir. Bu plan işletmenin tek bir ürününe ait olmayıp ürün yelpazesinde yer alan tüm ürünleri kapsamakta ve işletmenin tüm birimlerinin koordinasyonu dikkate alacak şekilde hazırlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir işletme pazara sunduğu her bir ürün için pazarlama planı hazırlarken, işletmenin tüm ürünlerine ilişkin faaliyetleri kapsayan bir stratejik pazarlama planına da ihtiyacı bulunmaktadır.

Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

- Biçim faydası,
- Yer faydası,
- Zaman faydası,
- Mülkiyet faydası.

Pazarlama Anlayışındaki Değişim

Üretim Yaklaşımı: 1930’ lara kadar Henry Ford’ un model T ile ilgili ‘‘Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz’’.

Ürün Yaklaşımı: Rakiplerinizden daha iyi ürünler yaparsanız tüketiciler ????? ürünlerinizi tercih edecektir. Ürün kalitesi bu planda.

Satış Yaklaşımı: Satışları en üst düzeye çıkarmaktır ve ‘‘İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır’’. Vurgulanan temel mesaj ise, ‘‘sat, sat, sat’’ şeklindedir.

Pazarlama Yaklaşımı: Satış yaklaşımı ile karıştırılmaktadır. Satış yaklaşımının odak noktası satıcının istekleri (ürünlerin nakde çevrilmesi) iken, pazarlama yaklaşımı tüketici istekleri (tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi) üzerine yoğunlaşmaktadır.

Toplumsal Pazarlama: Tüketici istek ve arzularını belirleyip, bu istek ve arzulara uygun, tatmin sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır.

Pazar Odaklılık: Müşteriye rakiplerden daha fazla ve daha üstün değer sağlamak amacıyla organizasyonun tüm birimleriyle müşteriyi anlama ve tanımayı hedefleyen ve gayret gösteren bir yapıdadır.

İlişkisel Pazarlama: İlk dört yaklaşımın çıkış noktası arzu ve talep dengesinin yapısına bağlıdır.

Tüketici Davranışları

İnsan bedensel, duygusal ve düşünsel boyutlarıyla bir bütündür. Her bir yanının ihtiyacını karşılayacak farklı şeyler bulunur. Pazarlama disiplini insanın bu üç boyutundan her birisinde hissettiği enerji eksikliğini ihtiyaç olarak tanımlar. Bedensel, duygusal ve düşünsel olarak ihtiyacın karşılanması sırasında ihtiyaç sahibi bir karşılıkta vermektedir.

İhtiyacın karşılanması sırasında verilen karşılık nedir?

Yerken çiğneme, satın alırken para ödeme, dinlerken dikkati yoğunlaştırma ve zaman ayırma şeklinde bir bedel ödemektedir.

Tüketim nedir?

Bedelini ödeyerek ihtiyacın karşılanmasına tüketim denir.

Tüketici kimdir?

Kendisi veya ailesi nam ve hesabına talep oluşturan kişidir.

Tüketicinin Rolleri Nelerdir?

Ailede ihtiyaç sahibi ile çoğu zaman kullanıcı aynı kişilerken, ürünü satın alan ya da satın alma faaliyetini etkileyen birimler birbirlerinden farklıdır. Bundan dolayı her zaman bedeli (parasal olarak) ödeyen kişi ihtiyacı karşılanan kişi olmayabilir.

Ailede tüketici rolleri:

Başlatıcı------ İhtiyaç sahibi

Etkileyici

Karar verici

Satın alıcı

Kullanıcı

Tüketici davranışlarının anlaşılması pazarlama faaliyetlerinin en çok merak ettiği konudur. Tüketici davranışlarını anlamada pazarlama yöneticisi kendisine 5N 1K sorularını yöneltir. Bunların her birinin mantıksal açıklamasını yapabilmek her tüketici için çoğu zaman mümkün değildir. Bundan dolayı tüketici davranışını etkileyebilmek maksadıyla pazarlamacılar psikologlardan, sosyologlardan ve ekonomistlerden yardım alırlar.

Tüketici davranışları; kişinin ürünleri elde etme, tüketme ve çıkartmaları sırasında yaptıkları zihinsel ve sosyal faaliyetlerini de kapsayan eylemlerdir. Tüketici davranışları çalışmalarının odak

noktası tüketicilerin karar verme mekanizmalarının anlaşılmasıdır. Bu nedenle şu konu başlıkları incelenecektir.

- Tüketici karar verme (satın alma) aşamaları. Bunun içinde tüketici davranış modelleri incelenecektir.
- Karar verme dereceleri.
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir.

Birincisi, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici modelleridir. Bu model nasıl davrandıklarını değil neden böyle davrandıklarını açıklar. Nasıl sorusunun cevabını ise tanımlayıcı modellerle açıklanmaya çalışılır.

Açıklayıcı (Nedenci) Davranış Modelleri

Modelleri anlayabilmek için öncelikler güdü kavramının açıklanması ve anlaşılması gerekir.

Güdü: Kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ayrıca kişiyi harekete geçiren güçtür. Güdülerin kaynağı tatmin edilmemiş ihtiyaçlardır.

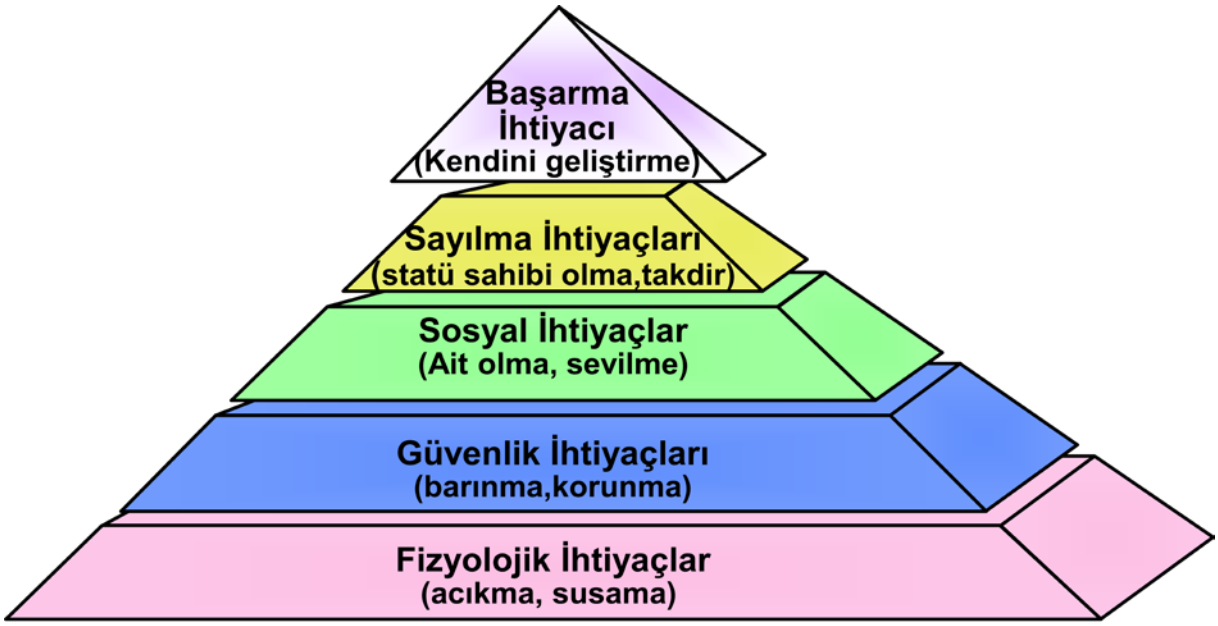


Güdülerin Temel Özellikleri

- İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmışlardır.
- Eylemlere yön vermeleri
- Tüketicilerin gerilimlerini azaltmaları
- Bir çevrede oluşmaları

Güdüleri (Motivasyonu) açıklayan üç farklı model bulunmaktadır. Bunlardan ilki Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli. Modelin iki varsayımı var.

1. İhtiyaçlar davranışların temelini oluşturur.
2. İhtiyaçlar hiyerarşik bir yapı içerisinde ortaya çıkar.



Güdüyü (Motivasyonu) açıklamak için kullanılan diğer model Herzberg' in geliştirdiği çift faktör kuramıdır. Modele göre başarısızlığa neden olan ve başarıya götüren faktörler bulunmaktadır.

Birinci gruptaki faktörler bireyi güdülemezler ancak yoklukları hissedilir. İkinci gruptakiler ise bireyi belirli bir yöne doğru yöneltirler. Tatminsizliğe neden olan ve sağlık etmenleri de olarak nitelendirilen ücret, saygınlık, emniyet, iş koşulları, yan ödemeler, siyaset, yönetim uygulamaları ve kişilerarası ilişkiler gibi koşulların yetersizliği çalışanların tatminsiz kalmasına neden olmakla birlikte, bunların iyi olması kişilerin güdülenmesi sonucunu doğurmayacaktır. Başarı duygusundan zevk alma, sorumluluk üstlenme, gelişme, gibi etmenler kişilerin tatminini sağlayan güdüleyici etmenler olarak karşımıza çıkacaktır.

Güdü konusunda geliştirilen bir başka kuram ise çevre kuramıdır. Bu kurama göre, çevre güdülemede belirleyici etkendir. Kişinin güdülenmesi çevrece ödüllendirilmesine ya da cezalandırılmasına bağlıdır. Ödüllendirilen davranışın ödüllendirilmeyene göre tekrarlanma olasılığı yüksektir. Tüketicilerin neden böyle davrandıklarını ya da davranmadıklarını açıklayıcı modeller şunlardır:

1. Marshall' ın Ekonomik Modeli: Bütçe nedir? Ailenizde gelen parayı nasıl harcıyorsunuz? Modele göre tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına '' Marjinal Fayda '' boyutunu getirmiş, bugün ise modern fayda kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır.

Modele yöneltilen eleştiriler: model satın almayı etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok saymaktadır. Öte yandan tüketicilerin yasal davranabilmeleri için geniş bir seçme

özgürlüğüne, mallar hakkında bilgiye ve yararları karşılaştırabilecek bir ölçü sistemine ihtiyaçları vardır.

2. Freudian Modeli: Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz? Neden bu marka? Ürünün faydasından çok psikolojik tatmini ön plana çıkardığı için satın alımın imaj oluşturmak amacıyla yapılması telkin edilir. Freud' a göre insanda üç tür benlik vardır. Bunlar;

İlkel benlik; (çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır). Kişi değişik nedenlerden ötürü tatmin edemediği duyguları, bilinçaltı adı verilen bu ilkel benlikte saklar. Ancak bunların her zaman kontrol edilmesi mümkün değildir.

Üst benlik; Ülkü ve vicdandan oluşur ayrıca ahlaki değerler taşır. Tatmin edilmemiş duyguları hoşgörülü kanallara aktarır. Üst benlik çevreden öğrendiklerimizle oluşur ve insan davranışlarını bu ölçülere göre belirler. İlkel benlik, ne yapmak istediğini, üst benlik ise ne yapması gerektiğini gösterir, benlikte bu ikisi arasında denge kurar.

Freud, insan davranışlarında etkili olan psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayarak, kişilerin kendilerini harekete geçiren güçlerin farkında olmadıklarını savunmuştur.

Freud'a göre insanlar yaşamları boyunca baskı altında tuttukları güdülere sahiptirler. İnsanların çoğu zaman farkına dahi varmadıkları bu güdülerin yok edilmesi ve tümüyle kontrol edilmesi mümkün değildir.

Reklamcılık alanında Freud' un yaklaşımında oldukça faydalanılır. Reklamcılıkta ürün satmak yerine bir yaşam biçimi satma amacı güdülür.

3. Pavlovian Modeli: Bu model dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirmedir. Bu model pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneleceklerdir.

4. Veblen' in Toplumsal Modeli: Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteler. Referans gruplar ya da fikir liderleri ön plana çıkıyor.

Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modeli

Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir.

Bu modellerin ortak özellikleri tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişinde etkili olan kimi etkenleri kısaca açıklamak yararlı olacaktır.

Çevre: Robinson' un adasında yaşayan bir insan için mutluluk yeme, içme, giyinme ve barınma ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Çünkü onun için çevreyi uyum, fiziki varlığını sürdürmesidir. Bir toplum içinde yaşayan insanın mutluluğu ise, bambaşka ihtiyaçlarının karşılanmasını gerektirir. Tüketiciler çevreye uyum gösterdikleri oranda mutlu olurlar.

Algılama: Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınması algılamadır. Algılanan her durumda güçlü değildir ve kişiyi hemen öğrenmeye yöneltmez.

- Bireyin çevresini anlamlandırmak için bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir.
- Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Algılama süreçleri:
    - Seçici dikkat: bireyler dikkatlerini kendilerini en fazla uyaran faktöre odaklarlar.
        - Çocuk sahibi olduktan sonra birden mama fiyatlarına dikkat edilmeye başlanması.
    - Seçici çarpıtma: Bireylerin kendilerine ulaşan bilgi girdilerini değiştirerek ya da çarpıtarak algılamaları. Uyarıcıların inanç ve duygularla ulaşmadığı durumlar
        - Çocuk işçi çalıştırdığı bilinen bir işletmenin ürünlerinin kaliteli olarak algılanmaması.
    - Seçici hatırlamaSahip olunana inanç ve tutumları destekleyen bilgi bilgi ve mesajları hatırlamaları.
        - Bir markanın rakiplere göre üstün özelliklerinin hatırlanması.

Algılamanın gücü, uyarının bazı özelliklerine (büyüklüğü, rengi, konumu, v.b.), kişinin tatmin edilmiş ihtiyaçlarına, ihtiyaçların şiddetine ihtiyaçların öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır.

Seçici algılama; bir nesnenin, bir olayın ya da fikrin ayrı kişiler tarafından farklı algılanması demektir.

Algıda çarpıtma; uyarıların kişisel duygu ya da düşünceler nedeniyle çarptırılmasıdır.

Algısal savunma: Tüketici yanlış karar vermekten ya da riskten korunmak için, algısal savunmaya geçebilir. Bu savunma şu nedenlerden kaynaklanır.

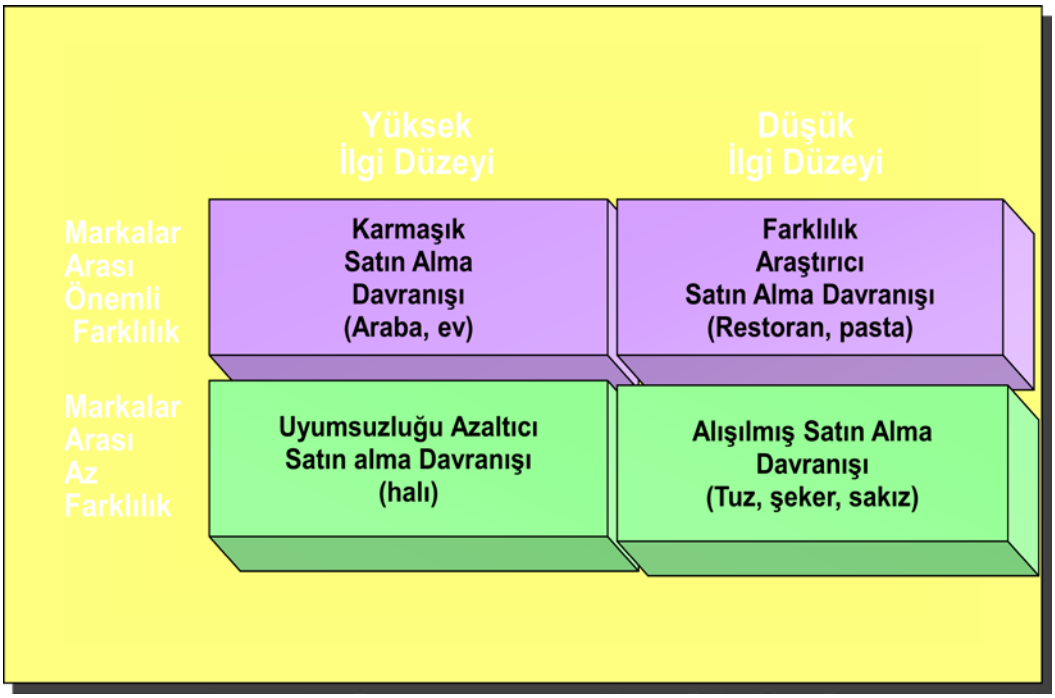
1. Bir başka markaya karşı daha güçlü inanç ve tutum olduğu zaman.
2. Tüketicinin bilgi ve deneyimleri arttığı zaman.
3. Güdüler aşındıkça.
4. Satın alma sonrası tatminsizlikler arttığı zaman.

Öğrenme: İnsan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Öğrenmenin üç temel öğesi vardır. Bunlar;

- Öğrenme davranış değişikliğidir.
- Yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
- Davranış değişiklikleri kalıcıdır.
- Deneyim sonucu davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklere ve çevreye uyum sağlamaya öğrenme denir.
- Sonucu olumlu olan davranışlar tekrar edilir (pekiştirilir).
- Sonucu olumlu olmayan davranışlar tekrar edilmez (söndürülür) .

- **Davranış:** Algılama, öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik sonucu insan organizmasının gösterdiği tepkidir.
- İnanç, bireyin bir her hangi birşeye yönelik olarak sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir.
- Tutum, bireyin bir nesne veya fikre karşı göreceli olarak tutarlı değerlendirmeleri, düşünceleri ve eğilimleridir.

İLGİ VE MARKALAR ARASINDAKİ FARKLILIK DÜZEYİNE GÖRE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI MATRİSİ



Nasıl Sorusunun Cevabını Açıklayan Modeller

Engel – Kollat - Blackwell Modeli: Tüketicinin karar sürecini beş aşamada ele alan bir modeldir. (Bir ürünü satın alma sürecinizle ilgili bilgi veriniz?)

- Problemin ortaya çıkışı.
- Problemi tanımlama.
- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme.
- Seçme
- Sonuçları değerleme

Howard - Sheth Modeli: Öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Üç tür satın alma davranışı görmektedir. Bunlar;

- Otomatik
- Sınırlı sorun çözme
- Sınırsız sorun çözme (Kapsamlı)

Tüketiciyi bu üç tür satın alma davranışına yöneltici sebepler:

İlgilenin düzeyi: Tüketicinin araştırma, değerlendirme ve karar verme sürecinde harcadığı zaman ve çaba düzeyidir. Tüketici elde ettiği bilgiyi iki yolla değerlendirir.

- Merkezi değerlendirme; tüketici ürün veya markayı derinlemesine inceleyebilmek için isteyerek bilgi toplar.
- Çevresel değerlendirme; genellikle algılanan risk düzeyi az olan ürünlerde tüketici alım işlemine fazla ilgi göstermez. Detaylı bilgi toplamaya ihtiyaç duymaz. İlgilenim düzeyini etkileyen faktörler şunlardır;
    - ✓ Deneyim
    - ✓ Merak
    - ✓ Algılanan risk
    - ✓ Ürünün kullanım durumu
    - ✓ Sosyal görünürlük.

Karar verme süreci:

Ürünün Fiyatı:

Bilgi toplama düzeyi:

Seçeneklerin sayısı:

Bazı durumlarda tüketici satın almış olduğu ürünle ilgili pişmanlık duyabilir.

Bilişsel pişmanlık; tüketicinin davranışı ve düşünceleri / değerleri arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanan ruhsal gerilim durumudur. Bilişsel pişmanlık bir çok etkene bağlıdır

- Satın alınan ürünün fiyatının pahalılığı.
- Satın alınan ürünün görünürlülüğü.
- Satın alınan ürünün kullanım süresi.

Bilişsel Pişmanlığı Azaltmanın Yolları

Tüketici Çözümleri

- Olumlu düşünceleri destekleyecek yeni bilgiler toplamak.
- Olumsuz bilgilerden kaçınmak.
- Ürünü iade ederek verilmiş satın alma kararını geri çevirmek

Firmaların Çözümleri:

- Satış sonrası takip.
- Beklenti düzeyini gerçekçi tanıtımlarla düzenleme.

Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler:

- Cinsiyet
- Yaş ve aile yaşam dönemi
- Kişilik ve yaşam tarzı

Psikolojik Faktörler:

Algı: Seçici algılama; uyarılardan sadece bazılarına dikkat gösterilmesidir.

Seçici çarpıtma; uyarıların kişisel duygu ve düşünceler nedeniyle çarpıtılmasıdır.

Seçici tutma veya istediğini algılama; uyarılardan sadece kişisel düşünce, inanç ve tavırları destekleyenlerin hafızaya yerleştirilmesidir.

Güdü:

Öğrenme:

Değerler, inançlar ve tavırlar:

Değer; kişisel veya sosyal yönden belirli bir davranış tarzının diğer bir davranış tarzına tercih edilmesini sağlayan kalıcı inanışlardır.(Etnosentrik davranışlar)

İnançlar; kişinin yaşamına ilişkin doğru olarak kabul ettiği düzenli bilgi toplamıdır. Marka imajı yaratmanın başlangıcıdır.

Tavırlar; bir fikir veya nesneye karşı kişinin geliştirdiği olumlu veya olumsuz düşünce ve duygulardır. Öğrenilmiş eğilimlerdir. İnançlar ve değerler kişinin tavrını etkiler.

Kültürel Faktörler

- Kültür
- Alt kültür
- Sosyal sınıf

Sosyal Faktörler

- Referans grupları
- Fikir liderleri
- Aile

Örgütsel Pazarlar ve Satın Alma

Bu pazardaki alıcılar aşağıdaki amaçlardan birini yerine getirmek için alım yaparlar.

Örgütsel pazarlarla tüketiciler pazarlarını birbirinden ayıran temel etken satın alma amacıdır.

Örgütsel pazarlardaki satın alma amacı:

- Başka bir ürün üretmek için.
- İşletme faaliyetlerini yürütmek için.
- Diğer endüstriyel kullanıcılara veya tüketicilere satmak için.

Örgütsel Alıcıların Türleri

- Üreticiler
- Aracılar
- Kamu alıcıları
- Kurumsal alıcılar

Örgütsel Pazarlamanın Özellikleri

Pazar, ister tüketici pazarı ister örgütsel pazar olsun pazarlamanın felsefesi değişmez. Ancak örgütsel pazarları tüketiciler pazarından ayrıştıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar;

- **Talep:**

  Türetilmiş talep;

  İnelastik talep; (Düğme fiyatındaki değişme takım elbise fiyatını etkilemez)

  Birleşik talep; (Lastik üretimindeki düşüş, otomobil üretimini etkileyecek o da yakıt talebinin düşmesine sebep olacaktır)

  Dalgalı talep; Endüstriyel ürünlere olan talebe göre daha çabuk ve daha fazla değişim gösterme eğilimindedir. Örneğin tüketim ürünlerinde ortaya çıkan küçük bir talep artışı, bu ürünleri üretmekte kullanılan endüstriyel ürünlerde büyük bir talep yaratabilir. Buna çarpan etkisi de denmektedir.

- **Alım miktarı:**

- **Alıcı sayısı:**
- **Alıcıların yeri:**
- **Dağıtım yapısı:**
- **Satın alma türü:**

Örgütsel alımlarda bu alımlara yıllarını vermiş tecrübeli profesyonel satın alıcılar kullanılır.

- **Etkileme:** Alım kararını etkileyen çok sayıda insan bulunur. Satın alma merkezi de denilen grup içerisinde kalite kontrol, pazarlama, finans ve mühendislik gibi konularda uzmanlaşmış kişiler bulunur.
- **Pazarlık:** Örgütsel alımlarda pazarlık oldukça yaygındır. Örgütsel alımlarda fiyat, ödeme şartları ve teslimat tarihleri konularında sıkça pazarlık yapılır.
- **Karşılıklılık:** Bir firma aynı zamanda kendi müşterisi olan firmadan alım yapmaya özen gösterir.
- **Leasing:** Örgütsel alımlarda sık kullanılan bir yöntemdir. Vergi avantajlarının yanı sıra nakit kontrolü kolay yapılır.
- **Tutundurma:** Tüketim ürünlerinde reklam daha yaygın kullanılırken örgütsel alımlarda kişisel satış daha ön plandadır.

Endüstriyel Ürün Türleri

Nihai Ürünün Parçası Olmayanlar

Ana Ekipman (Donanım Malları): Büyük veya pahalı makineler, binalar, jeneratörler ve uçaklar gibi yatırım mal ve malzemeleridir. Muhasebe sistemine gider olarak kaydedilme yerine amortismana tabi tutulan ürünlerdir. Kişisel satış en sık kullanılan yöntemdir.

Aksesuar Ekipman: Ana ekipmana göre daha ucuz ve kısa ömürlü ürünlerdir. Faks makineleri ve bilgisayarlar (PC olanlar) örnek verilebilir. Satıcı çok olduğu için rekabet şiddetlidir. Dolayısıyla fiyat Pazar şartlarında belirlenir.

Tedarik Malzemeleri: Nihai ürünün parçası olmayan tüketim ürünleridir. İş yerinde kullanılan temizlik ve kırtasiye malzemeleri örnek verilebilir. Rutin bir biçimde satın alınır ve kısa sürede tüketilir.

Hizmetler: Son ürünün parçası olmayan gider alımlarıdır. Firmalar çoğu zaman reklam, danışmanlık, bakım ve eğitim gibi hizmetler satın alırlar. Bunun nedeni bu işleri yapmak için uzmanlık gerekmesi ve firma içinde yapılırsa daha pahalıya mal olmasıdır.

Hammadde: İşlenmemiş tarımsal ve madensel ürünlerdir. Kişisel satış yaygındır. Nihai ürünün de bir parçasıdır.

Yedek Parça Malzeme:

İşlenmiş Malzeme: Diğer ürünlerin yapımında doğrudan kullanılan malzemelerdir. Kimyasal maddeler, kereste ve düz metaller işlenmiş malzeme sınıfına girerler.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Satın Alma Türü

- Yeni (İlk) alım
- Gözden geçirilmiş (Değiştirilmiş) alım
- Doğrudan (Rutin) alım

Alım Merkezi: Karar sürecine katılan tüm bireylerden oluşur.

- Öneriler
- Etkileyiciler
- Alıcılar
- Kilit adamlar
- Karar verenler
- Kullanıcılar

Değerlendirme Kriterleri

- Kalite
- Hizmet
- Fiyat

Pazar Ölçümü

Pazar; satın alma gücü ve isteği olan, örgütsel pazarlarda bunlara ilaveten satın alma yetkisi olan potansiyel tüketicilerin oluşturduğu yapıya verilen addır. Bir konu ölçülebilir sayısal değerlerle

ifade edilebiliyorsa, konu hakkında bir şeyler biliniyor demektir. İşletme yönetiminde şansa yer yoktur. Bir Pazar bölümünün işletme için ne ölçüde karlı olabileceği o Pazar bölümündeki talebe bağlı olacaktır. Pazarlamanın ve pazarlamacıların temel görevi talebi oluşturmak ve oluşturulan talebi yönetmektir. Talebin tahmin edilmesi de önemli görevlerinden birisidir.

Taleple İlgili Kavramlar

Toplam pazar talebi; belirli bir pazarlama programına göre belirli bir pazarda, belirli bir zaman süresinde ve belirli bir tüketici grubu tarafından satın alınabilecek toplam mal miktarıdır.

Pazar tahmini; beklenen pazarlama çabaları çerçevesinde oluşan talep düzeyidir.

Potansiyel pazar talebi; ideal koşullarda bir pazarda talep edilebilecek en yüksek mal miktarıdır.

İşletme talebi; pazar talebinden işletmenin payına düşen kısımdır.

TALEP TAHMİN YÖNTEMLERİ

İstatistiki Olmayan Yöntemler

Yargısal (Sübjektif) Tahmin Yöntemleri: Tahminciler bazen bir yıl önceki satışları esas alarak bu satışları refah düzeyindeki ve nüfustaki artışa göre belirli bir miktar artırma yoluyla tahminde bulunurlar.

Satış Gücünden Yararlanma: Yargısal tahmini biraz daha güvenilir hale getirmek için yöneticiler satış gücü ve müşterilerin görüşlerini toplayıp bunların ortalamalarından hareketle bir tahminde bulunurlar.

1. Bölge	Müşteriler	%70	%80	%90
	A	250	200	175
	B	300	250	200
	C	400	350	325
	Toplam	950	800	700

Birinci bölgenin beklenen toplam satış tahmini (950 * 0,70 + 800 * 0,80 + 700 * 0,90) / 3 = 606 birim (UYARI: Sonuç 645 çıkıyor.)

Tahminci geçmiş deneyim ve bilgilerine dayanarak bu tür tahminlerde satışçıların satılabilecek mal miktarını en az %30 eksik bildirdiklerini biliyorsa, tahminci ortalamayı %30 artıracaktır. Bunun içinde 606 * 1,30 = 788 birim olacaktır. (UYARI: Sonuç 645 * 1,30 = 838,5 birim çıkıyor.)

İstatistiki Talep Tahmin Yöntemleri

Regresyon Yöntemi

Kişi başı gelir (X)	**Satışlar (Y)**
2	3
4	6
5	4
7	5
8	9

a = Y – b*X

b =

y =

Zaman Serileri Analizi: Aylık bazda satışlar verilmişse bunlardan hareketle ortalama yıllık satışlar hesaplanır ve bunun üzerinden yapılacak.

Regresyon analizi ile a ve b değerleri hesaplanıp trend hesaplaması yapılır. Trend değerlerin hesaplanmasında baz yılın haziran ayı temel kabul edilir.

Hesaplama 30 haziran üzerinden yapılmakla birlikte matematiksel regresyonda X bağımsız değişken 15 hazirana göre hesaplanır. Geriye doğru 5,5 ay ileriye doğru ise 6,5 olarak ocak ayına gidilerek hesaplama yapılır.

Trend değerlerin içinde mevsimsel etkiler ve konjonktürün etkisi bulunmakta bunlardan arındırmak gerekiyor. Öncelikle mevsimsel etkiden arındırmak için;

Mevsim indeksi hesaplanır, aylık bazda

M I = Gerçek satışlar / Trend değerler

M I’ = Aylık bazda hesaplanıp daha sonra bunların ortalaması alınır. Alınan ortalama değerlerle çarpılan trend değerlerinin içinde bulunan mevsimsel etkiler ortadan kaldırılmış olur. Son olarak konjonktürün etkisinin hesaplanması gerekir. Bunun içinde yine mevsimsel etkiden arındırılmış değerlerle satışların oranı alınır.

K = Gerçek satışlar / Mevsimsel etkiden arındırılmış trend değeri

y’ = TD * MI * K ile zaman serisi ile aylık bazda tahmin yapılabilir.

Kesit Verilerle Talep Tahmini

Zincir Oran Yöntemi

Strateji, politika, taktik, program ve plan konuları ile ilgili bilgi verilmeli

Bir Tüketici Bir Pazar Bölümü BMW ve Levis

Hedef Pazarın Belirlenmesi

Bir pazarlamacı değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tahminler peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu değişik arzu ve isteklerin değişik pazarlama bileşenleri ile karşılanabileceğini bilmelidir.

Pazar Nedir?

Bir ihtiyacı olan bu ihtiyacı karşılama arzusu ve kaynağı olan tüketici topluluğu olarak tanımlanır. Pazarda faaliyet gösterecek her işletme şu üç sorunla karşılaşır.

- Pazar bölümlendirme
- Hedef pazarın belirlenmesi
- Konumlandırma

Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) Nedir?

Bir veya birden fazla ortak özelliğe sahip olmalarından dolayı benzer ürün ihtiyaçları olan tüketici topluluğudur. Bölümlendirmeyi anlamak için pazarı ve çeşitli pazar kavramlarını anlamak ve bilmek gerekir.

Toplam Pazar: Bir ülke nüfusu toplam pazarı oluşturur. Ancak işletmenin sunduğu mal ve hizmetin niteliğine göre onu talep edenler sınırlandırabilir. Giyim ihtiyacı tüm toplumun genel ihtiyacıdır. Buna karşın etek sadece bayan tüketicilerin ihtiyacıdır.

Toplam pazardaki kadın tüketicilerin tamamı potansiyel pazarı oluşturur. Buna karşı kadınların tamamı etek giymeyebilir. Bu durumda potansiyel pazar içinde yer alıp da talebi olan tüketicilerin oluşturduğu bu yeni pazar türüne hazır (gerçek) pazar diyebiliriz.

Hazır pazarın tamamı işletmenin pazarı olabilir mi? Bu sorunun cevabı için talebin durumuna, rekabete bakmak gerekir. Eğer işletmenin kaynakları hazır (gerçek) pazarın tamamının talebini karşılamakta yetersiz kalacaksa o zaman hazır (gerçek) pazarın rakiplerinde olduğu bir ortamda işletmenin mal ve hizmet sunmayı düşündüğü tüketici kitlesi işletmenin hedef pazarını oluşturur.

İşletmelerin hedefledikleri pazarın tamamını elde etmelerine rakip işletmelerin güçleri, tüketicilerin coğrafi ya da demografik dağılımı veya işletmenin pazara ulaşmada kullanabileceği kaynakların sınırlı oluşu gibi bazı engeller vardır. Bu engellere rağmen pazarlama çabaları sonucunda örgütün pazara sunduğu mal ve hizmetleri tercih eden tüketici kitlesi işletme için girilmiş pazarı ifade etmektedir. İşletmeler tarafından en çok kullanılan pazar kavramı, girilmiş pazarın hazır pazar içindeki büyüklüğünü ifade eden pazar payı kavramıdır.

Tüketiciler farklı ihtiyaçlar ve isteklere 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 (Segmentasyonun) Yararları

- Kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlar.
- Tüketici ihtiyaçlarının daha iyi tanınmasını sağlar.
- Rakiplerin daha iyi tanınmasını sağlar.
- Amaçlar daha net belirlenebilir.
- Pazarda faaliyet sırasında ya da sonrasında performans daha iyi değerlendirilir.
- Maliyetleri azaltır.
- Optimum pazarlama bileşeninin oluşturulmasını sağlar.

Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon) Kriterleri

Pazar bölümlendirme için pazarın bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özelliklerin verdiği varlığı ölçüsünde yapılan pazar bölümlendirme daha rasyonel olacaktır. Başarılı bir pazar bölümlemesinde bulunması gerekli özellikler şunlardır:

- Bugünlük
- Tanımlanabilirlik ve ölçülebilirlik
- Ulaşılabilirlik
- Tepki verirlik (Ayırt edilebilirlik)
- Pazar kendi için hazırlana 4P' ye diğer bölümlerden daha farklı tepki vermelidir.

Bölümlendirme Değişkeni

- Coğrafi Bölümleme
- Demografik Bölümleme

Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim, etnik köken, din, aile yaşam dönemi (genç-bekar, genç-evli, evli çocuksuz, evli çocuklu, yaşlı evli çocuklu, yaşlı evli çocuksuz, yaşlı dul), meslek

- Özel pazar bölümleri (Market niches)
- Psikografik bölümleme (Kişilik, güdü, yaşam tarzı, coğrafi, demografik)
- Yarar bölümlemesi (Freudian bir yaklaşım gerekebilir)
- Kullanım sıklığına bağlı bölümleme (Hacim, ??????, eskide kullananlar, az kullananlar, orta düzey kullananlar, çok kullananlar)

Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazarı seçerken şu faktörler etkili olur.

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

Hedef Pazar Seçim Stratejileri

- Farklılaştırılmamış

- Farklılaştırılmış
- Yoğun

Farklılaştırılmamış Pazarlama Politikası

Değişik özellikteki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer özellikteki pazarlama bileşenleri ile karşıladıkları görüşüne dayanır. Bu politikanın üstünlükleri;

- Üretim ve pazarlama masraflarından tasarruf sağlanır.
- İyi bir Pazar konumu sağlanması halinde yüksek karlılık elde edilir.

Zayıf yanları ise;

- Bir markanın tüm tüketiciler tarafından benimsenmesi beklenemez.
- Aynı malı pazarlayan işletme sayısındaki artış pazardaki rekabeti artıracağından, işletmenin pazar payında hızlı düşüşe neden olabilir.
- Pazarın tümündeki ani değişiklikler işletmeyi sarsabilir.

Farklılaştırılmış Pazarlama Politikası

Farklı özellikteki tüketicilerin farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları görüşüne dayanır.

Bu politikanın Üstünlükleri:

- Tüm Pazar stratejisine göre daha yüksek satış hacmi sağlayabilir.
- Tüketici tercihindeki ani değişimlere karşı daha az risklidir.
- Mal ve fiyat farklılaştırmasına daha elverişlidir.

Zayıf Yönleri:

- Üretim ve pazarlama masrafları yüksektir.
- Araştırma maliyetleri artar ve fazla personel istihdamına neden olabilir.

Yoğunlaştırılmış Pazarlama Politikası

Roma' da ikinci olmaktansa, Mısır' da birinci olmak daha iyidir, mantığına dayanır. Pazarın tümüne ya da çok sayıda pazar bölümüne hizmet etme yerine; kaynaklarına, yeteneklerine ve uzmanlığına bağlı olarak tek ya da az sayıda pazar bölümüne yönelir.

Üstünlükleri;

- Tüm pazarlama çabalarının tek pazar bölümünde yoğunlaşması o Pazar bölümünde üstünlük kurmayı sağlayabilir.
- Üretim ve pazarlama masrafları azalır.
- Seçilmiş iyi bir pazar bölümünün var olması halinde yatırım ????????? yüksek karlılık sağlar.
- Uzmanlık imajından yararlanarak başka pazarlara uzanabilir.

Zayıflıkları;

- Aynı pazar bölümüne işletme sayısındaki artış, işletmeyi riske sokabilir.
- Ani tercih değişikliklerine karşı risklidir.
- Ani bir teknoloji değişikliği geleneksel uzmanlığı geçersiz hale getirebilir.

Özel Pazar Bölümü Stratejisi (NİŞ)

Örgütsel Pazarlarda Hedef Pazar

Hiçbir işletme örgütsel pazarların tümüne hizmet götüremez. Örgütsel pazarların bölümlendirilmesinde başlıca dört kriter kullanılmaktadır.

- Coğrafi faktörler
- Örgüt büyüklükleri ve satın alma miktarı
- Ürünün özellikleri
- Satın alma prosedürü

Konumlama

Konumlama pazarlama karması ile ilgili kararların temelini oluşturur. Konum, bir ürün, marka veya firmanın tüketicilerin akıllarında rakiplerine göre nerede bulunduğudur.

Pazarlamanın amacı kendi ürün, marka veya firmalarını akıllarda daha olumlu bir konuma taşıyacak stratejiler geliştirmektir. Pazarlamada kullanılan konumlama temelleri aşağıda sıralanmıştır.

- Özellik
- Fiyat ve kalite
- Kullanım ve uygulama amacı

- Kullanıcı
- Ürün sınıfı
- Rakipler

Ürün Farklılaştırma; Ürün farklılaştırma, firmanın ürünlerini rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak üzere tasarlanmış konumlama stratejisidir. Ürün farklılaştırmada ön plana çıkartılan farklılık, hakiki veya algılanan bir farklılık olabilir. Bu stratejinin amacı tüketicinin firmanın ürün veya markasını diğer ürün veya markalardan belirgin bir farklılık bulunduğu konusunda ikna etmektir.

Konumlandırma; İşletme pazara bir ürün sunduğu zaman bu ürünün diğerlerinden farkının ne olacağı, ürünün tüketicilerin zihninde nereye konulacağı kararı oldukça önemlidir.

Konumlandırma; ürün yada örgütü seçilen pazar bölümleri ve örgütün imkanları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulama sürecidir.

Ürünün fiziki özelliklerinin yanında ürünün imajı yani tüketiciler tarafından algılanışı ürünün konumlandırılmasında önemlidir. Ürünü rakibe göre konumlamaya başa baş stratejisi denilmektedir. Ürün tüketici yönlü de konumlandırılır. Konumlandırmanın ölçülmesinde algılama haritaları kullanılmaktadır.

Büyüme

Hacim yada kantitatif olarak artışı ifade eder. Bir işletmenin satışları artıyorsa, o işletmenin büyüdüğü söylenebilir. Ancak bu gerekli koşuldur. Yeterli değildir. Miktar artışı yanında, bazı niteliksel (kalitatif) gelişmelerinde olması gerekir.

Kalitatif (nitel) olan büyüme göstergeleri nelerdir?

Beşeri unsurun, teknolojinin ve iş yapma yöntemlerinin gelişmesi verimlilik ve etkinlik koşullarının iyileşmesi sağlanmış ise sağlıklı büyümeden söz edilebilir.

Kantitatif (nicel) göstergeler nelerdir?

Satışlar ve çalışma sayısı

Verimlilik ve Etkinlik nedir?

Efficiency is doing things right, effectiveness is doing the right things.

Verimlik, işleri doğru yapmak, etkinlik ise doğru işler yapmaktır. Lider etkin, yönetici ise verimlidir.

Büyümenin Yarattığı sorunlar Nelerdir?

Hızlı büyüyen işletmelerin en önemli sorunu planlama kavramına uzak düşmeleridir. Robinson, büyüme hızı yüksek olan işletmelerin kayıplarının yüksek olduğunu, bu yüzden, bu tür işletmelerde yaşlılara rastlanmadığını söylemektedir. Clark da tehlikelere karşı işletmelerin Pazar tahminini aşan bir kapasite ile kurulması ve zamanla bu kapasiteye ulaşacak tarzda kendini hazırlamasını önermektedir. Bu tehlikeye karşı, hem örgüt yapısını hem de her kademedeki yöneticiyi dikkatle seçmek gerekmektedir.

Büyümede karşılaşılan diğer bir sorunda optimum büyüklük sınırını tayin etmektir.

Bu olumsuzluklara karşı olabilecek önlemler nelerdir?

- Merkezkaç, örgütlenmeye ve yetki göçerimine yönelmek,
- Temel faaliyetlerle uyumlu olmayan faaliyetlerden kaçınmak (holdingleşmek)
- Kendi kendine yetme tuzağına düşmemek
- Uzmanlaşmayı ilerletmek
- Standartlaştırılamayacak ürünlerle ilgili yeni stratejik birimler oluşturmak
- Her kademedeki planlamayı stratejik planlarla uyumlu hale getirip bunları sürekli denetlemek

Büyüme Stratejileri

Yoğun Büyüme (Ürün, Pazar ya da Ansoff Matrisi)

Hedef nedir?

Nereye varılacağını

Strateji nedir?

Hedefe nasıl ulaşacağını ifade eder.

Pazar Durumu	**Mevcut Mal**	**Yeni Mal**
Mevcut Pazar	Pazara nüfuz etme	Malı geliştirme
Yeni Pazar	Pazarı geliştirme	Çeşitlendirme

Pazara Nüfuz Etme

1) Mevcut müşterilerin kullanma oranlarını artırmak

- Satın alma birimi oluşturma

- Mal eskime oranını artırma
- Başka kullanım alanlarını tanıtma
- Artan kullanımları teşvik etmek

2) Rakiplerin müşterilerini çekmek

- Daha etkin marka farklılaştırması
- Satış artırıcı çabalara yönelmek

3) Malı kullanmayanları fiili müşteri haline getirmek

- Fiyat indirimleri, bölme kolaylıkları ve özendirme
- Fiyatlama yoluyla mala saygınlık kazandırma
- Yeni kullanım alanlarını tanıtma

Pazarı Geliştirmek

1) Ek coğrafik pazarlara açılmak

- Bölgesel genişleme
- Ulusal genişleme
- Uluslararası genişleme

2) Başka pazar bölümlerine girmek

- Başka pazar bölümleri için mal türleri geliştirmek
- Başka dağıtım kanallarına gitmek
- Tanıtımı yükseltmek

3) Malı geliştirmek

- Yeni mal özellikleri geliştirmek
- Değişiklik yapmak (renk, biçim, estetik, model)
- Büyültmek, küçültmek, yeniden düzenlemek ve birleştirmek
- Değişik nitelikte mallar geliştirmek
- Yeni model ve büyüklüklerde mallar geliştirmek

4) Çeşitlendirme

- Tek yönlü (concentric): Bir işletmenin malı Pazar, teknoloji ve pazarlama alanı ile ilgili olarak faaliyet alanını genişletmesi demektir.
- Çok yönlü (??????): Uzmanlaşarak büyüme, Roma' da ikinci olmaktansa Mısır' da birinci olmak daha iyidir.

Diğer Büyüme Stratejileri

Bütünleşme Stratejileri

Bir işletmenin dikey ve yatay olarak büyümeye yönelmesini ifade eder. Dikey bütünleşme ileriye ve geriye doğru olabilir. İleriye doğru bütünleşen işletme, talep noktalarını ele geçirecek, geriye doğru büyüyücü işletme arz noktalarını ele geçirecektir. Dikey bütünleşme rekabet avantajı sağlayacaktır.

Dikey geriye doğru büyüyücü işletme arz kaynaklarını ele geçireceği için kendi girdilerini daha ucuza tedarik edecektir. Rakiplerin girdilerini pahalı hale getirebilir. Geriye doğru büyüyücü işletme bilgi birikiminden daha fazla yararlanacaktır.

İleriye doğru büyüyen işletme dağıtım noktalarını denetim altında tutacaktır. Dikey büyümenin en önemli güçlüğü büyük ölçüde finansal kaynağa ve teknik bilgiye ihtiyaç göstermesidir.

Toplayıcı Büyüme Stratejileri

Pazar, mal ya da dağıtım kanalları dışında kalan bir başka yolla büyümek istiyorsa mali olanaklarını, yeteneklerini ya da istikrarını geliştirerek büyüyebilir. Bazı işletmelerin satışları dalgalanma gösterir. Bu hem üretim hem de nakit akışının dalgalı olmasına sebep olabilir. Bu da maliyet artışı demektir. Satışları farklı dönemlerde dalgalanma gösteren işletmeler bir araya gelerek hem nakit akışlarını hem de üretimlerini düzgünleştirebilirler.

Giriş Stratejileri

Yeni bir pazara özellikle yabancı pazara girmek isteyen işletmelerin uyguladıkları stratejilere denir. Bazı işletmeler yeni bir pazara girmenin riskini azaltmak için o pazarda faaliyet gösteren işletmeyi ya da pazarlanan mali satın alır. Satın alan işletmenin satın alınandan finansal kaynak bakımından daha güçlü olması gerekir. Bu stratejinin izlenmesinin nedeni, pazara bir an önce girmenin gerekli olması ya da girilecek pazar hakkında yeterli deneyime sahip olunmamasıdır. Lisans sözleşmeleri, işletmenin satın alınması ya da doğrudan yatırım yoluyla da bir pazara girebilir.

İçsel Geliştirme Stratejisi

Başka yol bulamadıkları zaman kendi iç dinamiklerinden yararlanarak örgütlerini büyütmeye yönelirler. Bu etkinlik ve verimlilikte, uzmanlaşmada, örgüt geliştirmede ilerleyerek sağlanır.

Benchmarking kullanılan yöntemlerden bir başkasıdır. Ford ve Fatih Sultan Mehmet örnek verilebilir. (Osmanlı idari teşkilatını arılardan esinlenerek kurmuştur.)

Ortaklaşa Girişim Stratejileri

Başarı ihtimali yüksek, fakat kaynak üretim ve pazarlama gücü zayıf işletmeler birbirlerinin zayıf taraflarını örtmek ve toplam rekabet güçlerini artırmak amacıyla belirli pazarlara girmek için güç birliği oluştururlar. Bunun konsorsiyumdan farkı, konsorsiyumun proje ömrü ile sınırlı olmasına karşın, Joint Venture o pazar için sınırlı bir strateji kapsar.

Büyüme stratejilerinin uygulanışı; durgun, ?????

Rekabet Stratejileri

Rekabet Nedir?

İşletme hangi pazarda rekabeti daha yoğun yaşar?

Toplam pazar / Potansiyel / Hazır / Hedef / Girilen rekabetin olması mı yoksa olmamasını daha iyidir? Avantaj ve dezavantajı nedir? Bazıları rekabetin gereksiz yıkımlara neden olduğunu rekabet nedeniyle pek çok işletmenin yaşamlarını yitirdiğini ve bu yüzden çok sayıda insanın işsiz kaldığını ileri sürerler. Doğru gibi görünen bu görüş rekabetin yokluğunda israf edilen kaynaklar dikkate alındığında geçersizdir.

Her zaman rekabet pazar payının küçülmesine yol açmaz (kazan – kaybet), işletmeler kaynaklarını bir işbirliği anlayışıyla kullanarak pazarı büyütüp sonra bunu yaratıcılıkları oranında paylaşmaya yönelmeleri daha yararlı olur (kazan – kazan), bu kesinlikle bir tekel oluşturma durumu değil, pastayı birlikte büyütme girişimidir. (Banka ve inşaat firmaları ilişkileri, deterjan firmaları ve beyaz eşya)

Savaş, yarış, spor ve oyun

Rekabet Düşünceleri ve Teknikleri

Rekabet konusu irdelenirken ilk ele alınması gereken rekabet edenlerin sahip oldukları rekabet düşünceleridir. Yok edici bir savaş durumunun olmadığı sağlıklı bir ortamda aktif, ılımlı ve pasif olmak üzere üç tür rekabet düşüncesinden söz edilebilir.

Aktif rekabet: Pazarda bazı işletmeler zarar görüyor diye rekabeti yok etmek bu saldırıya uğrayan ulusun savaşta insanlar ölüyor diye savaşmayı bırakmasına benzer.(Azeriler Karabağ)

Rekabetten kaçmak ekonomik anlamda israf bunu engellemek ise haksızlıktır. Aksini düşünmek maçı farklı kazanma yeteneğinde olan bir takımın 1-0' lık üstünlüğe razı olması demektir ki buda başarısızlığa giden yolun başlangıcıdır. (Fenerbahçe örneği; golün üstüne yatıyor ve?????). Bu düşüncedeki bir yönetici yasalara, törelere ve ahlaka uygun olmak koşuluyla elde edebileceği karlardan daha azına razı olmamalıdır. Bu mantığa göre rekabetçi bir ortamda bütün oyunlar 0 (sıfır) toplamlı oyunlardır. Yani bir işletmenin karını artırabilmesi diğer işletmelerin zarar etmesini gerektirir.

Ilımlı turum; pazar payının korunması için sürekli fakat ılımlı bir rekabetin olması gerektiği mantığına dayanır. Bu düşüncede rakiplerin zararına pazar payı için fazladan bir gayret göstermek pek anlamlı değildir. Buradaki mantık, bütün oyunların her zaman 0 (sıfır) toplamlı olmadığıdır. Yani birinin kazanması için bir başkasının zarar etmesi her zaman gerekmemektedir.

Pasif tutum; ılıklı tutumdan daha yumuşak bir tutum olup nasıl olsa pazarın büyüyeceği ve bu büyüyen pazarda herkesin nasibini alabileceği görüşüne dayanır. Bu düşüncede olanların satışları düşse bile bunu rekabetle değil de başka nedenlerle açıklarlar. (Bir lokma, bir hırka)

Rekabette Hangi Araçlar Kullanılır?

Fiyat ve Fiyat Dışı Araçlar

Schumpter, fiyat rekabeti ile fiyat dışı rekabeti kapıyı yumruklamakla bombalamak arasındaki farka benzetmektedir.

Dağıtım Kanalında Rekabet

Yatay Rekabet: Bir dağıtım kanalının aynı düzeyde bulunan benzer malları satan benzer işletmeler arasındaki rekabet. Yatay rekabet zamanla gruplaşmalara yol açabilir. Bu da çapraz rekabete giden yolun başlangıcıdır.

Dikey Rekabet: Dağıtım kanalının farklı düzeyinde bulunan benzer malları satan farklı yapıdaki işletmeler arasındaki rekabettir.

Yatay ve çapraz rekabet işletmelerin pazar paylarını arttırmak, dikey rekabet ise, dağıtım ve üretim karlarından daha fazla pay almak içindir.

Sermayenin yoğunlaşması, iş alanları ve sinerjiden yararlanma arzusu dikey rekabeti teşvik etmektedir. Geriye doğru arz kaynaklarını ve ileriye doğru türev ürünleri ve dağıtım noktalarını ele geçiren işletme hem yatay hem de dikey rekabeti tayin edebilmektedir.

Çapraz rekabet: Dağıtım kanalının ayı anda bulunan, benzer malları satan, fakat yapı bakımından farklı olan işletmeler arasındaki rekabete çapraz rekabet denir. İşletmelerini aynı silahlarla yarışacakları yerde farklılaşarak farklı silahlarla rekabet etmeyi tercih etmeleri durumudur.

Çapraz rekabette kullanılabilecek silahlar:

- Yeni üretim ve dağıtım yöntemleri
- Yeni tutundurma teknikleri
- Yeni satış politikaları

örnek verilebilir.

Rekabet Stratejileri

İşletmeyi rakipsizliğe ve benzersizliğe yönlendirebilecek düşünceler bütünüdür. Porter' e göre en iyi olmak değil tek ve benzersiz olmak önemlidir. Bir şirketin hedefi yapılan yatırıma makul ve sürdürülebilir getiriler elde etmektir. Stratejik düşünce özellikle doğru ve gerçekçi mali hedefleri tespit etmekle başlar.

Rekabet stratejisinde amaç 0 (sıfır) toplamlı bir oyundan ziyade birden fazla kazananın olduğu bir oyun ortaya koymaktır. Rekabet stratejisinde dikkat değer yaratmaya verildiği için birden fazla kazanan olur, rekabet sektörü genişletir ve düzeyini yükseltir. Stratejinin yürütülmesi beş rekabetçi gücünü kullanmaya bağlıdır.

1. Sektöre yeni girecek firmalar
2. Tedarikçiler
3. İkame firmalar ve ürünler
4. Alıcılar
5. Sektördeki rakipler

Bir firmanın strateji geliştirmesinin temelinde bu beş rekabetçi güce karşı kendini savunması ve kendi yararına bu güçleri etkilemesi gerekir. Bunun içinde firma sahip olduğu her bir kaynağı analiz etmelidir. Genel olarak rekabet stratejilerini Porter üç genel başlık altında toplamaktadır.

1) Toplam maliyet liderliği
2) Farklılaşma
3) Odaklanma

İşletmenin içinde bulunduğu sektörde en düşük birim maliyetle satış yapabilmesi anlamına gelir.

Toplam Maliyet Liderliği

Rakiplerine göre düşük maliyetle ürün üretmektir. Buna ulaşmak içinde firmanın;

- Rakiplerine göre yüksek bir pazar payına sahip olması gerekir.
- Hammaddeye daha kolay erişebilme gücüne sahip olması gerekir.
- Ayrıca çok iyi bir donanıma,
- Ağır bir sermaye yatırımına ,
- Saldırgan bir fiyatlandırmaya ihtiyaç duyulur.

Birim maliyet; üretim maliyeti, reklam harcamaları, aracılara ödenen komisyon, taşıma, depolama harcamaları ve benzerinden oluşur.

Farklılaştırma (Değişim Mühendisliği)

Ürün veya hizmeti farklılaştırarak sektörde benzersiz konum elde etmesidir. Farklılaşma iki yolla yapılır. Hedef pazar ve pazarlama karmasıdır. Farklılaştırmanın gerçekleştirilebilmesi için;

- Müşterinin marka sadakatine
- Güçlü pazarlama becerilerine
- Güçlü bir yaratıcı sermaye birikimine
- Güçlü bir kalite ve teknoloji liderliği imajına
- Sektörde uzun bir geçmiş

gibi beceri ve kaynaklara sahip olması gerekir. İşletmeler tutundurma ve öteki iletişim yöntemlerini kullanarak markalarını rakip markalardan farklıymış gibi gösterirler. ????? işletmenin mal nitelikleri itibariyle rakiplerden farklı olup olmaması önemli değildir. Önemli olan mala farklı bir imaj yaratmaktır. Yani farklılık mal niteliklerinde değil imajındadır.

Malı farklılaştırmanın diğer yolları;

- Nitelikleri
- Performansı
- Uygunluk
- Dayanıklılık

- Güvenilirlik
- Tamir edilebilirlik
- Stil
- Tasarım

Ayrıca hizmet türlerini artırma ve sunulan hizmetlerin düzeylerini yükseltme biçiminde uygulanır.

Odaklanma

Odaklanmada esas olan özgün bir müşteri grubuna, belli bir ürün yelpazesine veya coğrafi bir pazar üzerine yoğunlaşmak söz konusudur. Bu şekilde strateji geliştirip firmalarda amaç belli bir hedefe çok iyi bir şekilde hizmet vermek esastır. Firma kendisine bir alan seçer ve bu alana odaklanır. Yahut dar bir pazar aralığını hedefler. Genellikle farklılaşma ile dar bir alana odaklanılır.

Odaklanma stratejisinde iki yön vardır.

- Firma seçtiği alanda en düşük maliyetle ürün üretmeyi hedefler
- Yada odaklandığı alanda değişim mühendisliği veya farklılaşma teknikleri uygular.

Porter' in teorisine getirilen en önemli eleştiri ekonominin arz tarafını esas alması ve ekonominin talep tarafına her ne kadar değiniyor olsa da yeteri kadar önem vermemesidir.

Porter' in rekabet stratejisi fırsatlar ve tehditler üzerine yoğunlaşarak SWOT analizinin öğeleriyle firmanın dış çevresinin faktörlerini kombine eder, kaynak temelli strateji modellerinde ise güçlü ve zayıf yönlerin üzerinde yoğunlaşıp iç yapısının özellikleri kombine edilir.

Pazar Lideri Stratejileri

Herhangi bir endüstride işletmelerin şu altı rekabet konumundan birine sahip olabileceklerini belirtmektedir.

- **Hakim Durum:** Rakipleri denetim altında tutar ve uygulayabileceği geniş bir strateji yelpazesine sahiptir.
- **Güçlü Durum:** Uzun gelecekteki konumunu tehlikeye atmaksızın, bağımsız hareket edebilir ve takiplerin rekabetçi davranışlarını önemsemeksizin uzun dönemdeki konumunu sürdürebilir.
- **Uygun Durum:** Belirli stratejileri sürdürebilme gücüne ve pazar konumunu ilerletmek için ortalamanın üstünde fırsatlara sahiptir.

- **Makul Durum:** İşini tatminkar bir şekilde sürdürür, fakat pazar konumunu ilerletmek için ortalamanın altında fırsatlara sahiptir ve hakim durumdaki işletmenin koruması altındadır.
- **Zayıf Durum:** İlerlemek için fırsatı olmasına rağmen, tatminkar bir performans gösteremez. Ya değişmeli ya da pazardan çekilmelidir.
- **Yaşayamaz Durum:** Pazarda ilerleyebilecek fırsatlara sahip olmadığı gibi tatminkar bir performansa da sahip değildir.

Eğer lider işletme pazar payını koruyarak ilerlemek istiyorsa şu altı stratejiyi uygulayabilir.

- Pazar konumu savunması
- Erken davranma stratejisi
- Kanat savunması
- Karşı saldırı
- Harekatlı savunma
- Çekilme ya da küçülme

Konum Savunması

Lider işletme, rakiplerin değişik alanlardaki saldırılarını bekleyip ona göre önlem almayı beklemek yerine rakiplerden erken davranıp pazardaki ilerleme yollarını bulup uygulamaya koymalıdır. IBM,

Kanat Savunması

Lider işletmenin zayıf yönlerinden biri olan büyüklüğün yarattığı hantallık, pazarın her bölümünde gücünü aynı şekilde yoğunlaştırmasını engeller. Eğer bazı pazar bölümlerinde rakiplerin saldırısına uğrar ve güç kaybederlerse bu toplam rekabet gücünü zayıflatabilir.

En iyi savunma saldırıdır mantığı lideri kendisine en yakın olana karşı saldırıya geçmeye yöneltir. Lideri izleyen işletme sürekli güç kazanırsa liderliği atma olasılığı artar. Bunun içinde lider, pazarı genişleterek ve çeşitlendirerek savunma önlemlerini genişletebilir. Ayrıca, çekiciliğini yitiren bir pazardan ya da önemini yitirmiş bir maldan zamanında çekilmek yararlı sonuçlar doğurabilir. buradan elde edilecek kaynaklar başka alanlarda daha verimli kullanılarak liderlik konumu korunabilir.

Lideri İzleme Stratejisi

- Benzetme
- Taklit

- Uyarlama
- Örnek alma (Benchmarking)

Portföy Matrisleri

Strateji seçiminde özellikle işletmeleri finansal yönden karşılaştırmak her zaman istenen sonuçları vermez. Çünkü finansal analizler, belirli bir andaki durumu ve daha çok geçmişteki başarı ya da başarısızlıkları gösterir. İşletmenin o andaki ve gelecekteki durumunu göstermez.

Finansal araçların bu yetersizliklerini gidermek için portföy analizi geliştirilmiştir. Portföy analizi; işletme stratejilerinin seçimine yol göstermesi amacıyla her bir stratejik iş biriminin (SİB) değişik ??????? göre değerlendirilmesi ve bunların gelecekte işletmeye sağlayacağı faydanın tahmin edilmesi sürecidir. Yani portföy matrisi, işletmenin pazar konumunun, rekabet ?????, pazar payına ve pazarın çekiciliğine göre nelerin yapılabilir olduğunu ortaya çıkarmaya yarayan bir araçtır.

Stratejik İş Birimi (SİB); bir işletme için kendine görev verilen en küçük örgüt birimidir. Bir görev grubunun SİB olarak tanımlanabilmesi için şu özelliklere sahip olması gerekir.

1) Bu görev grubunun işletmenin diğer bölümlerinin dışında bir pazarı olmak.
2) İş bakımından diğer bölümlerine bağımlı olmamalı yani özerk olmalı.
3) Pazarda bir rakibi olmalı.
4) Bir yöneticisi olmalı.

Portföy matrisleri farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Her yaklaşımın kendine özgü rekabet belirleyicileri ve geleceğe yönelik bakışı vardır. Bunlardan bazıları ele alınarak tanıtılacaktır.

- BDG matris
- GE işletme portföyü
- Thompson' un stratejik kümeleme analizi
- Hoffen analizi

BDG Portföy Analizi

Mamul portföyü ya da Büyüme / Pazar Payı Matrisi' de denir. Çok ürünlü yada yatırımlarını çeşitlendiren bir işletmenin kaynaklarını en verimli ve geleceği parlak alanlara yönlendirebilme üstünlüğü vardır. SİB' ler arasında kaynak aktarma olanağı olduğundan güçlü olan bir SİB zayıf olanı destekleyebilir.

BDG Matrisinin Varsayımları

- Pazar payı ile kar arasında doğrusal bir ilişki vardır.
- Satış artışı kapasite artırmayı bu da nakit ihtiyacını gerektirir.
- Pazar payındaki artış pazarlama ve üretim maliyetlerinde artışa neden olacağından nakit gerekir.
- SİB' in pazardaki büyümesi mamul olgunluk safhasında yavaşlayacağından bu durumdaki SİB nakit artışı yaratır.

Nispi Pazar Payı

Pazar Büyüme Oranı	Yüksek	Düşük
Yüksek	Yıldızlar	Sorumlu birimler
Düşük	Sağmal inekler	Köpekler

Tasfiye Birimleri; Hep Pazar payları düşüktür hem de pazar büyüme hızı düşük olanlarda bulunmaktadır. Bu nedenle nakit sağlayamadıkları gibi, zararda edeceklerinden nakit tüketirler. Bu alanda rekabet avantajı yüksek olanlar nakit sağlarlar. Yatırıma ihtiyaç duymadıklarından ve çoğu kez pazarlama masrafları da düşük olduklarından nakit üretirler. Nakit üretenler başka birimleri destekleyebilir. Rekabet avantajını yitirmiş olanlar kendilerini tasfiye ederek bunlardan elde etmiş oldukları kaynakları başka alanlara aktarabilirler.

GE İşletme Portföyü ve Yönlendirici Politika Matrisi (Trafik Işıkları Analizi)

BDG matrisindeki eksiklikleri gidermek maksadıyla geliştirilmiştir. İki temel yenilik getirmektedir:

- Değişkenler ikili ölçek yerine üçlü ölçekte değerlendirilmektedir.
- Pazar büyüme oranı yerine daha geniş değerlendirmeye olanak veren pazar çekiciliği ölçütünü kullanmasıdır.

Pazar çekiciliği; Pazarın büyüme hızı, giriş engelleri, rekabet ortamı gibi alt faktörlere göre değerlendirilmektedir. Hacimlerini ve pazar paylarını artırabilirler.

Şekil veya Tablo: GE Yönlendirici Politika Matrisi

Seçici Yatırım Stratejileri: 2 nolu alandaki SİB' lerin uygulayabileceği stratejidir. Temel amaç; mevcut yatırımlarla mevcut pazar durumunu sürdürmek, bu alanlara yatırım yapmak, 1 nolulara göre daha fazla nakit gerektirir. Yönetici SİB' lerin gelecekte karlı olacağını düşünüyorsa yatırım yapmaya tersi durumda adım adım geri çekilmeye yönelebilir.

Geri Çekilme ve Tasfiye Stratejileri: 3 nolu alanlar. Temel amaç; işletmeye boşu boşuna zaman ve kaynak tüketmemek, boş makine, araç ve gereçleri ya da teknolojiyi satarak, buradan elde edilebilecek kaynak ve yetenekleri daha faydalı SİB' lere ya da başka alanlara aktarmaktır.

Hoffer Analizi: Hoffer' e göre BDG ve GE matrisleri ancak SİB' lerin başlangıç haritalarını çıkarmak için kullanılabilirler. Her mamulün bir yaşam eğrisi vardır ve pazar çekiciliğini tayin eden budur. Bundan dolayı mamul yaşam eğrisi de analizlere dahil edilmesi gerekir. Ayrıca bir endüstri dalında rekabet üstünlüğü bir SİB' nin gelişmesi için her zaman yeterli değildir. Pazar büyüme potansiyeli de önemli bir faktördür ve pazar çekiciliği adı altında analize dahil edilmelidir.

Şekil veya Tablo

Rekabet Stratejileri

Dizi Stratejileri: Rakibin moralini bozma, onu güç kaynaklarından uzak tutma, güç merkezlerini yıkarak onun rekabet gücünü azaltmayı amaçlar. Bu stratejik yaklaşım; iyi çalışan bir Ar-Ge merkezini, pazarlama bilgi sistemini ve ????? hepsinden önemlisi dünya çapında bir yarışma arzusunu gerektirmektedir.

1) Yoğun Ar-Ge faaliyetleri, yeni ürünler ve hizmetler.

2) Satış ortakları ile pazarı tanıma.

3) Yatırım yapma.

Yığılım Stratejisi: (Sarı buzağının hikayesi) Görünüşte rastlantısal olarak ortaya çıkan ama aslında planlanmış ve ezici etkileri olan stratejilerdir. Rakiplerin dikkatini çekmeyen pazar faaliyet alanı ya da mallara yayılarak rakiplerin pazar paylarını eritmeyi hedef alan stratejilerdir. İşletme önce en kolay girebileceği ve hiç kimsenin önem vermediği alana ya da pazara girmektedir. Daha sonra ileride merkez olabilecek ana pazar bölümlerinin etrafına girer. Böylece ana merkezi çevreler. Daha sonra da bunları birleştirerek büyük bir güç olarak ortaya çıkar. (Japon otomobil firmaları Avrupa'ya önce motosiklet pazarına giriyorlar sonra ??????)

Dolaylı Stratejiler: Ana gücü devreye sokmadan baskı uygulayarak rakibin dengesini bozmayı amaçlar. Boing 300-400 kişilik uçağı pazara sunduğunda bunun Ar-Ge maliyetinin 200 milyar doların üzerinde olduğunu açıklayınca rakipler uzun süre böyle bir uçak yapımından uzak durdular. Türkiye'nin 3. çeyrekte 8,2 büyümesi kimi Türk işletmesinin hoşuna gitmedi. Sebep küresel rekabete hazır olmamaları. Fırın yeni rakiplerin girmesini engellemek için fırın açılıyor havası veriyor sonra çevreye bu bölgede 2. bir fırının çalışamayacağı bilgisini yayıyor.

Birleşme Stratejileri: Fırsatları ve yetenekleri farklı ve birlikte başvuracakları şeylerin tek tek başaracaklarının toplamından büyük olacağına inanan işletmeler birleşerek, hem güçlerini artırabilirler hem de rekabete karşı birleşmeden ötürü bir güvenlik kuşağı oluştururlar. (Matbaa Örneği verilecek)(Yahudi ve Hıristiyan ???? hikayesi)

Karşı Güç Stratejileri: Rakip benim zayıf tarafımdan saldırırsa, bende onun zayıf tarafına saldırırım. Rakip değerli kaynaklara göz dikerse bende onun değerli kaynaklarına göz dikerim

Uygulanış Biçimlerine Göre Rekabet Stratejileri

Saldırı Stratejileri: Zafer kendilerinde saldırma kararlılığını bulanlarındır. Her işletme kesin üstünlük için er ya da geç saldırıya geçmek zorundadır. Ancak saldırı stratejileri güçlü savunmalarla karşılaşırsa, büyük kaynak kaybına uğraması kaçınılmazdır. Bakkalları odaklanma stratejileri dolayısıyla tekel bayi, şarküteri haline gelmesi daha uzun süreler açık kalmaları, mobil perakendecilik faaliyeti yürütmeleri, 7 / 24 sipariş alıp motor kuryeyle ürün teslimi saldırı stratejileri, cephe ve kanat saldırıları, kuşatma, ayırma ve olağan dışı saldırılar gibi isimler alırlar. Kanat saldırılarının en çok kullanılanı, rakiplerin üretemediği çeşitli mallara ya da onların gözden kaçırdığı pazarlara yönelerek güç toplamaktır. (Yığılmaya benziyor)

Savunma Stratejisi: İyi düşünülmüş bir savunma stratejisi saldırıları boşa çıkartarak rakibin güç kaybetmesini sağlar. Genellikle büyüme hızı düşük pazarlarda pazar payı yüksek SİB'ler tercih ederler.

Bu strateji bölge, oymak, öncelikli darbeler, konumlama, karşı saldırı ve stratejik geri çekilme biçiminde uygulanır. Kilit savunma stratejisinden biri de mala benzersiz özellikler katarak aşılması güç mevziler ortaya çıkarmaktır. Ürün ve hizmet türüne yayılarak rakiplerin saldırılarını saptırmakta bir savunma stratejisidir.

Destek Stratejisi: Haber alma, örgütleme ve lojistik gibi silahlar büyük önem taşır.

Engelleme Stratejisi: Rakibi çatışmaya girmeden rekabetin yıkımına inandırmak esasına dayanır. Rakip rekabetin yıkımını ???? olmadığından rekabet alanını ya terk eder ya da rekabet alanına girmez. Anti damping teşvikler, kalkınmada öncelikli bölgeler, kotalar, koruma yasaları, gümrük duvarları, serbest ticaret ve dolaşım devletlerin ithalatçı firmalara karşı ????? ülke firmalarını korumayı ?????? yönelik rekabeti engellemeye yönelik yürütebilecekleri stratejilerdir. Bu stratejinin başarısı inanırlık, yapılabilirlik, iletişim başarısı ve akılcılık gibi öğelere bağlıdır. Engelleme stratejisi pazarlama, üretim, finansal, yönetsel ve teknolojik engellemeler biçiminde uygulanır. Üründe yapılacak köklü değişiklikler merdaneliden otomatik çamaşır makinesine geçiş, reklam bütçesinin büyüklüğü rakip işletmeleri iş alanından uzak tutma yollarındandır.

İşbirliği Stratejisi: Pazardaki güç dengesini sürdürmek, baskı gruplarını denetim altına almak, işletmenin ortak çıkarlarını korumak gibi ortak amaçlara dayanır.

Etik ve Sosyal Sorumluluk

Etik**;** genellikle bireyin veya toplumun davranışlarını düzenleyen manevi ilke ve değerlerdir. Davranışları değerlendiren standartlardır. Bazen yasal olan davranışlar etik olmayabilir.

Maneviyat; insanların kültürel değer ve normlarına bağlı olarak gelişen kurallar bütünüdür. Maneviyat hangi davranışların etik olup olmadığına karar verilmesine yarar.

Etik değerler durum ve zamana bağlıdır. Etik gelişmenin üç derecesi vardır

Görenek öncesi maneviyat; en basit maneviyat derecesidir. Bu evrede insan davranışı çocuksu, bencil ve hesapçıdır. Davranışlar cezalandırma veya ödüllendirme ile değerlendirilir.

Göreneğe bağlı maneviyat; ben merkezli görüşten toplum beklentilerine cevap vermeye geçilen evredir. Bağlılık ve itaat önem kazanır. Toplumun beklentilerine uygun davranışlarda bulunulur. Roma'da iken Romalılar gibi davran ilkesi geçerlidir.

Görenek sonrası maneviyat; olgunluğa ulaşmış bir yetişkinin maneviyatını gösterir. Başkalarının davranışlarından daha az etkilenirler. Davranışları belirleyici olan, kişinin uzun dönemde kendisini nasıl gördüğü ve yargıladığıdır. Kişisel vicdan hesaplaşması ön plandadır.

Etik ve Pazarlama

Pazarlama etik'i, pazarlama faaliyetlerindeki doğru veya yanlışı tanımlayan manevi ilkelerdir. Günümüzde firmaların çoğunda çalışanların daha doğru kararlar vermelerini sağlamak için etik kılavuzları bulunmaktadır. Etik kılavuzların sağladığı avantajlar:

- Kabul edilebilir uygulamaları saptar.
- Dahili kontrolü geliştirir.
- Karışıklığı ve düzensizliği azaltır.
- Tartışma ortamı yaratır.

Pazarlamada Karşılaşılan Etik Sorunlar

Ürünle ilgili sorunlar;

- Ürünlerin yarattığı riskler (tütün, alkol)
- Kalitesiz ürünler
- Satış sonrası kalitesiz hizmet
- Etiket (besin değerleri, yan etkiler, zararlar gibi)
- Paket (paket içindeki ürün miktarının azaltılması)

Tutundurmayla ilgili sorunlar;

- Aldatıcı reklamlar (çocukları hedefleyen, cinsel imaj taşıyan reklamlar gibi)
- Rakipler hakkında kötüleyici kampanyalar
- Kandırmaya yönelik kişisel satış taktikleri

Dağıtımla ilgili sorunlar;

- Rüşvet
- Sahte veya taklit ürünlerin ve markaların satılması

Fiyatlamayla ilgili sorunlar;

- Fiyat ayarlama (rakiplerle anlaşarak fiyat sabitleme)
- Fiyat kırma
- Fiyat kandırmaca

Sosyal Sorumluluk: Firmanın toplumsal refaha yaptığı pozitif etkiyi en yükseğe çıkarmaya ve negatif etkiyi de en aza indirmeye çalışma yükümlülüğüdür. Dört değişik sorumluluk meydana gelir.

Ekonomik sorumluluklar: Firmanın karlılığı diğer sorumlulukların temelidir. Firma karlı olmazsa diğer sorumluluklarını yerine getiremez.

Yasal sorumluluk: Firma yaptığı işlerde yasalara karşı sorumludur. Oyunu kuralına göre oynar. Aksi taktirde yasal yaptırımlar söz konusudur.

Etik sorumluluklar: Zarar vermekten kaçınılmalıdır. Doğruyu ve adil olanı yapmaktır.

Filantropik sorumluluk: Topluma maddi faydalar sağlamaya dayanır. Firmalar iyi birer yurttaş olmalıdır. Toplumun refah düzeyini arttırma çalışmalarıdır.

Sosyal sorumluluk piramidi deniyor.

Ürün

- Sizce dünyanın en bilinen markası hangisidir?
- Neden okul kantininde 50 kuruşa içilebilen kahveye karşılık Starbucks marka kahve için daha fazla öderiz?
- Niçin sürekli aynı berbere gider, güvendiğimiz doktor veya avukatlara danışırız?

Pazarlama yönetimi (karmanın) bu soruların cevaplarını vermemize yardım eder.

Karma Elemanları:

Pazarlamacı gözüyle (4P)

- Ürün
- Fiyat
- Tutundurma
- Dağıtım

Tüketici gözüyle (4C)

- Tüketiciye sunulan değer
- Tüketiciye maliyeti
- İletişim
- Sağlanan kolaylıklar

Fayda Nedir?

Evrende hiçbir şey yoktan var edilemeyeceğine göre insanoğlu çalışıp çabalayarak evrende var olan maddelere bazı nitelikler kazandırır. İşte insanın belirli gereksinimlerini karşılamak için maddeye kazandırılan bu niteliklere fayda denir.

Üretim Nedir?

Maddeye fayda kazandırmaya üretim denir.

Ürün Nedir?

Ürün iktisadi açıdan, faydaya sahip maddedir. Pazarlama açısından ise ürün, insan ihtiyaç ve isteklerini gideren değişime konu olan somut ve soyut unsurlar bütünüdür.

Ürün, fiziksel nesneleri, hizmetleri, kişileri, olayları, yerleri, örgütleri ve fikirleri kapsar.

Ürün Düzeyleri

Çekirdek (Öz) Ürün: Tüketicinin bir ürün alırken elde etmeyi umduğu yararlar toplamını ifade eder.

Somut Ürün: Öz ürünü çevreleyen fiziki görünümü ifade eder. Fiziki görünüm içteki cevheri zengin gösterme, tüketicinin algılamasını sağlama, özüne bir estetik katma gibi işlevlere sahiptir.

Zenginleştirilmiş Ürün: Öz ürünle birlikte sunulan destekleyici hizmetleri ifade eder. Rekabet açısından ürünün zenginleştirilmesi son derece önemlidir.

Şekil Var

Öz ürünün gözle görülüp elle tutulamayan, insanı değişik yönlerden duyumsatan bir veya birden çok fayda vardır ki buna öz, cevher, çekirdek denir.

Somut, gözle görülüp elle tuttuğumuz özü içeren daha doğrusu çekirdeği saklayan etli kısımdır. Ürün soyut cevher veya özle somut maddeden oluşur. Bunların yanı sıra ürünün diğer bir sınıflandırmaya göre üç boyutu da ,

Ürünün yararları: Tüketicinin gereksinimlerini giderme açısından üründe algıladığı potansiyel tatminler demetidir. Buna öz veya çekirdek denmektedir.

Ürünün nitelikleri: Özle birleşik olarak ürünü oluşturan bileşikler, kalite, biçem (stil), marka, ambalaj

Ürün Destek Sistemi: Pazarlama örgütünün sağladığı garantiler, satış gücü, teslim koşulları, yedek parça bulunabilirliği, imalat ve pazarlama örgütünün saygınlığı

Ürün kavramı tüketiciler açısından ele alındığında potansiyel tatminler demeti şeklinde ifade edilir.

Ürünle İlgili Temel Kavramlar

Pazarlama faaliyetlerinin tamamının varlığı mamulün varlığına bağlıdır.

Ürün Kalemi: Markası, hacmi, fiyatı, görünüşü veya öbür bazı nitelikleri ile stok ve kod numarası ile ayırt edilebilen belirgin bir ürüne ürün kalemi denir.

Ürün Hattı: Birbiri ile yakın ilişkisi olan ürün kalemlerinden oluşan ürünlerin takımına ürün hattı ya da ailesi denir.

Ürün Karması: Bir işletmenin pazarladığı ürün hatları grubuna ürün karması, mal bileşimi, ürün yelpazesi / gamı denir.

Markadır ve marka sadakati yüksektir.

Aranmayan Mallar: Tüketicinin bilmediği ya da bilip de satın almadığı ürünlerdir. Genellikle baskıcı satış teknikleri kullanılır. Güçlü bir uyaranla karşılaşıldığında alınır. İki alt kategoride ele alınır.

- Yeni aranmayan ürünler: Potansiyel tüketicilerin o zamana kadar hiç bilmediği yeni fikirler sunan ürünlerdir.
- Düzenli olarak aranmayan ürünler: Bilinen fakat güçlü bir uyaranla karşılaşıldığında ya da baskıcı satış teknikleri kullanılarak satılan ürünlerdir.

Yeni Ürün Kavramı

- İcat anlamında yeni ürün ,
- Pazar için yeni ürün,
- İşletme için yeni ürün,

Yeni mal ya eski malın yerini alacaktır, ya da yeni bir ihtiyacı karşılayacaktır.

Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

Üç nedenden dolayı yapılır

- Firmanın yenilikçi imajının korunması; Arçelik demek yenilik demek.
- Pazar payının korunması;
- Yeni bir pazar girilmesi;

Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Fikir üretim aşaması: İç veya dış kaynaklardan tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılanması amacıyla gelen yeni fikirler iç kaynak kendi personeli, dış kaynaklar, tüketiciler, rakipler ve aracılardan oluşur

Fikir eleme aşaması: Firmanın yeni ürün stratejisi ile tutarsız olan veya herhangi başka nedenden dolayı uygun olmayan fikirlerin ön eleme aşamasıdır. Karlılık analizi ve kaynak değerleme yapılır. Kavram geliştirme testi yapılır. Ürünün çizimleri ?????? tüketicilere gösterilir ve fikirleri alınır.

İşletme analizi aşaması: Ürünün firmanın satışlarına, karına ve maliyetlerine olacak etkisi araştırılır. Yeni ürünün eski ürünlerle uyumlu olup olmadığına bakılır. Mal karmasının tutarlılığı açısından potansiyel talep tahminin yapıldığı bir aşamadır. Yeni ürünün eski ürünün satışlarına olan etkisi de incelenir.

Ürün geliştirme aşaması: Prototip üretilir ve performans, güvenlik ve kullanım kolaylığı testleri yapılır. Böylece teknik ve fiyat açısından yapılabilirliği (fizibilite etabı) test edilir. Bu aşamanın sonunda marka, ambalaj, fiyat ve tutundurma ile ilgili kararlar verilir.

Pazar testleri aşaması: Sınırlı üretim pilot bölgede satışa sunulur. Böylece potansiyel tüketicilerin belirlene pazarlama karmasına nasıl tepki verdikleri ölçülmeye çalışılır. Çok riskli ve masraflı olmasına karşın pazar testinin avantajları;

- Ürün başarısızlık riskinin en aza indirilmesi
- Pazarlama karmasındaki zayıflıkların belirlenmesi
- Bazı satış ölçülerinin elde edilmesi

Ticarileştirme (Pazara Sürme) Aşaması: Son aşamadır. Sentetik et yaklaşık 3 yıl ve 300 milyon ????? mal olmuş bir proje daha henüz tamamlanabilmiş değil.

Yeni Ürünün Başarısızlık Sebepleri

- Pazarın ihtiyaçları arasındaki uyumsuzluk.
- Pazarın büyüklüğünün fazla tahmin edilmesi.
- Uygun olmayan fiyatlama.
- Yetersiz dağıtım.
- Zayıf tutundurma faaliyetleri.

Yeni Ürünün Başarı Sebepleri

- Pazarın ihtiyaçları ile uyum.

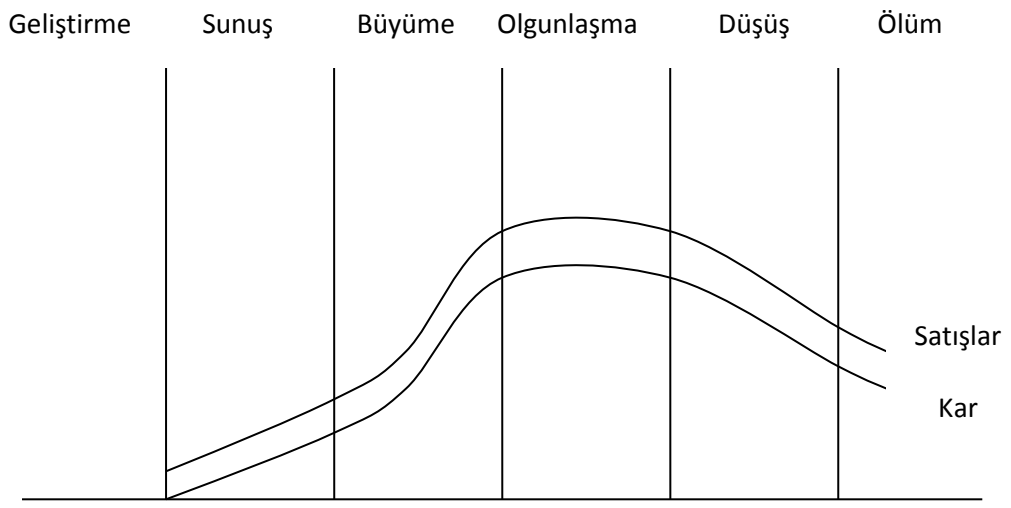
- Büyüklüğün yeterli olması (Pazar)
- Tüketicilere anlamlı bir fayda sağlaması.
- Rakip ürünlerden farklı olması.
- Özgün ve üstü bir değer yaratması.
- Örgütsel teşebbüs ve katılım.

Yeni mal ya eski malın yerini alacaktır ya da yeni bir ihtiyacı karşılayacaktır. Mal kavramının geliştirilmesinde en az üç boyut dikkate alınmalıdır.

1) **Nitelik:** Ahlaki, Üretim süreçleri, Hizmet, Performans, Fiyat, Yapısal, Ticari
2) **İşlevsel:** Nitelik ve yarar boyutunun bileşkesi olarak amaç, zenginliği, kullanım kolaylığı, tamir edilebilirlik gibi değişik görevleri ifade eder.
3) **Yarar Boyutu:** Malın sağladığı doyumlar, prestij ve kimlik özellikleri ayrıca malın algılanan özellikleri.

Mal Yaşam Eğrisi

Şekil



İki amaçla kullanılır:

- Hem pazarlama politikalarına,
- Hem de talep tahminine yol gösterir.

Sunuş Aşaması: Malın pazara sunulması ile başlar ve malın başa baş noktasına varması ile sona erer. Pazara sunuş aşaması ile ilgili bilinmesi gerekenler:

- Satışlar yavaş yükselir
- Mal pazar için yeni ise, doğrudan rekabet yoktur.
- Birim maliyetler yüksektir.
- Üretimde duraksamalar yaşanabilir bu da maliyetleri artırır.
- Tutundurmanın satış geliri içindeki payı yüksektir.
- Malın alıcıları genelde satın alma gücü yüksek tüketicilerdir.
- Mal pazarın tüm bölümlerine yayılmış değildir.

Büyüme Aşaması: Malın başa baş noktasına ulaşmasından başlar, olgunluk aşamasına kadar uzanır. Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve mal pek çok pazar bölümüne girmeye başlar. Üst gelir grubundan daha düşük gelir grubunda bulunan tüketiciler de malın müşterisi durumuna gelirler. İşletmeler bu aşamanın uzun sürmesini isterler. Mal pazara yayılıp satışlar arttıkça işletmenin karıda artar. Bu durum rakipler için pazarı cazip hale getirir. Pazara ilk giren firma tüketicileri tatmin edebilmişse pazara yeni gireceklerin pazarda yer edinmeleri zorlaşacaktır.

Olgunluk Aşaması: Satışların ve rekabetin en yoğun olduğu aşamadır. Satışlar doruk noktada olduğundan tam kapasite çalışan işletmelerin birim maliyetleri en düşük düzeydedir. Endüstri maliyetleri de en alt seviyededir. Satışların yükselme hızı düşer, mal pazarın tüm bölümlerine yayılır. Düşük gelir düzeyindeki tüketicilerde malın alıcısı olur. Rekabetten dolayı karlar düşüktür. Öteki aşamalara göre daha uzun sürebilir.

Düşüş Aşaması: Satışların düşmeye başlaması ile malın zarara geçiş noktasına kadar uzanan aşamadır. Rakipler pazardan çekilince pazar yeterli büyüklüğe ulaşabilir ve ürün özellikli hale gelebileceğinden malı karmadan düşürmek yerine beklemeyi tercih edebilirler. Bu arada reklam ve geliştirme maliyetine katlanmanın yararından faydalanırlar.

Mal Farklılaştırması

İki değişik anlamda kullanılır. Bazıları işletmenin kendi mal ya da markasının rakiplerinkinden farklı olduğu izlenimi yaratmak için giriştiği çabalara mal farklılaştırması demektedir. ‘’Beymenle fark edilirsiniz’’

İşletmenin kendi mal ya da markasını mal ve pazarlama özellikleri itibariyle rakip mal ve markalardan farklılaştırması olarak kullanılmaktadır. Mal farklılaştırmasında mal özelliklerinin tüketici arz ve ihtiyaçlarına göre farklılaştırılması gerekebilir. Önemli olan tüketicinin malı farklı algılamasıdır.

Kalite, kullanım ve özellikler itibariyle mal farklılaştırmasında güdülen amaçlar şunlardır:

- Belirli tüketici gruplarını işletmenin sürekli müşterisi haline getirmek.
- Talebin fiyat elastikiyetini ve mallar arasındaki çapraz elastikiyeti azaltarak eksik rekabet koşulları oluşturmak.
- İşletmenin yenilikten yana olduğu izlenimini vermek.

Mamul Konumlandırma

Tüketicilerin rakip ürünlere nazaran algıların, izlenimlerin ve hislerin karmaşık kümesidir. Konumlandırma, hedef pazarın (nerede mücadele verilecek) ve farklılaştırıcı avantajı (nasıl mücadele edilecek) seçimidir.

Başarılı konumlandırma için;

- Tutarlılık
- Açıklık
- Güvenirlik
- Rekabet edilebilirlik, önemlidir.

Başlıca Konumlandırma Stratejileri

- Rakibe göre.
- Ürün sınıfı ya da özelliklerine göre.
- Tüketici sınıflarına göre.
- Fiyat ve kaliteyle konumlandırma.
- Ürün özelliğini vurgulayan konumlandırma; Zeytin yağlı margarin Becel
- Rakiple kıyaslayıcı konumlandırma; biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz.
- Ürün kullanımını vurgulayan konumlandırma; çay ile tüketilecek bisküvi: çay saati
- Fiyat kalite ilişkisine dayalı konumlandırma; inanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata
- Ürün kullananları vurgulayan konumlandırma; yazın sıcak günlerinde serinletici ayran.
- Kültürel sembollerle konumlandırma; Eros iç çamaşırı

Konumlandırmanın Adımları

- Konumlandırma kavramının seçilmesi (hedef pazarda neyin önemli olduğunun belirlenmesi)

- Konumu en etkin biçimde taşıyacak boyut ya da özelliğin dizayn edilmesi.
- Tutarlı konumun oluşturulması için pazarlama karması bileşenleri ile koordinasyon sağlanması.

Ürünlerin Konumlandırılabileceği Değer Önerileri: Değer önerileri ürün kalitesi (yarar) ve fiyat olarak iki boyutta değerlendirilebilir.

Modanın Mal Politikalarına Etkisi

Bir düşünce biçiminin toplum katmanlarınca benimsenmesidir. Toplumların sınıf ve katmansız yaşadıkları dönemlerde modaya rastlanmaz. Modanın ortaya çıkması için toplumun belirli ölçülere göre katmanlaşması gerekir. Vakko giyinen bir kişi aslında bir kimlik satın almaktadır. Bu nedenle modaya uymak, bir yaşam tarzı ve felsefesi, bir önderlik rolünün üstlenilmesi demektir. Daha alt katmanlarda bulunanlar onları taklit ederler. Günlük hayatın hemen her alanında modaya rastlanır. Toplumun bir katmanındaki ayırt edici davranış, zamanla diğer toplum katmanlarınca taklit edilir. Çoğunlukla alt katmanlardakiler üst katmanlardakileri taklit eder. Bir stil tüm katmanlarca benimsenince moda olmaktan çıkar.

Modanın üç kaynağı vardır.

- İnsanın farklılaşma ve kendini kanıtlama isteği.
- Benzeme ve taklit etme arzusu.
- Dışlanma korkusu.

MARKA

Bir yada bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bileşimidir.

Rekabet markalar arasındadır. Marka bir kimlik olduğuna göre üreticiler ve tüketiciler açısından taşıdığı önemi vardır.

Markanın üreticiler açısından önemi:

- Talep yaratmada işletmenin isminden ve malın niteliklerinden daha etkilidir.
- Marka malı aracı işletmelere çeker.
- Mala bağlılık yapar.
- Malı rakip mallardan ayırır.

Markanın tüketiciler açısından önemi:

- İstediği malı kolayca bulma imkanı sunar.
- Tüketiciye güven verir.
- Tüketicinin korunmasını sağlar.
- Markasız mallara göre daha kaliteli olmaları gerekir.

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın alırken dört riskten kaçınmak isterler.

- Finansal risk
- Sosyal risk
- Psikolojik risk
- Fiziksel risk

Marka Stratejileri

Marka Yayma Stratejisi

Başarılı bir marka adının geliştirilen yeni mallara verilmesi ya da maldaki ilerlemelere paralel olarak marka adının da geliştirilmesi demektir. En büyük sakıncası, bir maldaki başarısızlık ötekileri de olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı; marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır.

Çok Markalı Strateji

İşletmenin birbiri ile yarışan çok sayıda markayı pazara sunması demektir. Hem farklı mallara hem de aynı malın değişik özellikteki benzerlerine farklı isimler verilir.

Üstünlükleri;

- Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir.
- Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker.
- Aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir.
- Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.
- Buna karşın başarılı marka isimlerinden yararlanma olanağından mahrum kalır.
- İşletme markaları arasındaki rekabet rakip markaların işine yarar.
- Uzmanlık imajı ile desteklenirse yararlı olur

Marka Politikaları

- Generik markalar
- Bireysel marka adları
- Tüm mallar için genel bir ad
- Her mal grubu için ayrı bir ad
- Bireysel marka adı ile işletmenin adı birlikte

Ambalajlama

Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını kolaylaştıran, ileride kısmen ya da tamamen atılabilecek ya da geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir.

Ambalajın yerine getirdiği işlevler:

- Koruyuculuk
- Kolaylık
- Tutundurma
- Anlaşmazlıkları önleme
- Bilgi verme
- Pazarlama aracı olma
- Mal satışı, mal farklılaştırma ve rekabet işlevi de var

Ambalajsız mal tüketiciye güven vermez.

Etiket

Ambalajın üzerindeki basılı resim, yazı, fiyat ve öteki bilgileri kapsar.

Etiketin işlevi:

- Ürün ya da markayı tanıtma işlevi
- Haksız rekabeti önleme
- Bilgilendirme
- Tutundurma

Çubuk Kodların Yararları

Üreticilere sağladığı yararlar:

- Stok denetimine, sipariş almaya, sevkıyata kolaylık sağlar.
- Aracılarla iletişimde kolaylık sağlar.
- Üretim ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- Ürünün taklit ya da kopyalanmasını zorlaştırır.

Aracılara yararları:

- İşletme içi bilgi akışını kolaylaştırır.
- Eski ve yeni mal ayrımını kolayca yapılmasına yardımcı olur.
- Fiyat değişikliklerinin kolayca uygulanmasını sağlar.

Tüketicilere yararları ise:

- Kasiyerin keyfi fiyat yazmasını engeller.
- Tüketiciyi korumaya daha iyi hizmet eder.

Hizmetler

İnsan ihtiyacını karşılayan, değişime konu olan her türlü soyut varlığa hizmet denir. (Hizmet sektörünün gelişim sebepleri nelerdir?)

Hizmetlerin özellikleri:

- Dokunulmazdır
- Dayanıksızdır
- Türdeş değildir (Standardize edilmemiş)
- Ayrılmazdır (Eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir)
- Bölünemezlik
- Hizmetlerin ertelenebilirliği
- Sahiplik yoktur.

Soyuttur

Hizmetler beş duyuyla algılanmadığından tecrübe edilir ve bu tecrübe başkalarıyla paylaşılabilir. Hizmet satın alırken tam olarak ne satın alabildiğinizi bilmezsiniz. Araba satın almadan önce deneme sürüşünü yapabilir, aldıktan sonra alıcının ismine kayıtlı hale gelir. Oysa hizmetlerde sahiplik yoktur. Sadece kullanım hakkını edinirsiniz.

Otelde konaklamayı ya da restoranda yemeği satın almadan önce denemek mümkün değildir. Somut mallar satın alındığında istendiği zaman görülebilir ve çevredekilere gösterilebilir. Oysa bir otelde geçirilen bir tatili istendiği zaman yeniden yaşamak ya da çevredekilere göstermek mümkün değildir. Bundan dolayı hizmet işletmeleri soyut ürünü çeşitli yollarla somut hale getirme eğilimindedirler. Otellerde odaya bırakılan şampuan, dikiş seti, terlik, kalem, blok notlar bunun içindir. Burada satıcı hizmet satarken alıcı tecrübeler konusunda beklenti oluşmasına yardımcı olur. Daha önce tecrübe etmemişlerse başkalarının tecrübesine, güvenecekleri kimse yoksa da reklamlara ve satıcıların vaatlerine güvenmek zorunda kalırlar. Hizmetlerin soyutluğundan dolayı tüketiciler alacakları riski minimize etmek isterler. Bunun içinde hizmet kalitesine bakarlar. Hizmet kalitesi ile ilgili aradıkları ip uçları; hizmet verilen yer, hizmet personeli, hizmet verirken kullanılan ekipman olabilir.

Dayanıksızdır (Depolanamaz)

Hizmetlerin mallar gibi raf ömürleri yoktur. Üretildikleri anda tüketilirler. Bu özellik tüketicilerden çok üreticilerin problemidir. Stok yönetimi ve kontrolü mal üreten bir işletme için çok önemli bir konudur. Fakat hizmet üreten işletmede arz, müşterinin hizmet talep ettiği zaman olacağından bu işletmelerde stok kontrolünün yapılması oldukça kritik bir faktördür.

Standart Değildir

Hizmetler çoğunlukla emeğe bağımlıdır. Bu da hizmetlerin garantisi olmaması anlamına gelir. Bu durum ise tüketici açısından bir risktir. Endüstriyelleşmek standardizasyonu yakalamak için başvurulan yollardan biridir. Otomasyon yine kullanılır. Ama nihai bölümde insan faktörü devreye girdiğinden standardın tam olarak sağlanabildiğini söyleyebilmek mümkün değildir.

Eş Zamanlı Olarak Üretilir ve Tüketilir

Tüketici hizmetin üretildiği yere gelmeden önce üretim ve tüketim süreci başlamaz. Hizmet personeli, tüketicinin tüketmekte olduğu hizmetin bir parçasıdır. Hizmet personeli üretmedikçe tüketiciler hiçbir şey satın almazlar. Hizmet elemanlarının kaliteli bir üretimi gerçekleştirebilmeleri için öncelikle onların eğitimine ve iş tatminine önem verilmesi gerekmektedir. Hizmet işletmesi ürettiği hizmetleri tüketicilere satmadan önce hizmet personeline satmalıdır.

Hizmetlerin Ertelenebilirliği

Hizmet pazarı çok dalgalı bir pazardır. Bunun nedeni hizmet satın almalarının ertelenebilir nitelik taşımasıdır.

Bölünemezlik

Hizmetler bölünemedikleri için, mallarda olduğu gibi küçük parçalar halinde alınıp denenemezler. Sigorta poliçesi belirli bir süreyi kapsar. Bir saç tıraşını küçük parçalara bölmek mümkün değildir.

Hizmetlerde Sahiplik Yoktur

Hizmetlerin dokunulabilir ve depolanabilir özelliğinin olmayışıyla ilişkilidir. Hizmeti alan kişi sadece hizmet sürecinden faydalanma hakkını elde eder. Mallarda olduğu gibi toptancı ve perakendeciye sahiplik transfer edilmez. Bundan dolayı, hizmetlerde en fazla kullanılan yöntem aracıların hizmet sağlayıcısıyla ortak gibi olduğu doğrudan dağıtım yöntemidir. Tur operatörleri bu yolla çalışırlar.

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler

Ev annenin yaptığı, kamu, bakıcı hizmetleri, otoyollar

Tüketici ve Üretici Hizmetleri

Toplam Ürün Sunumunda Hizmetlerin Durumu

Ürünlerin çoğu mal ve hizmet bileşiminden oluşmaktadır. Hizmetler sunulan ürünün içindeki paylarına bağlı olarak üç şekilde sınıflanabilmektedir.

- Tür hizmetleri; sigorta ve danışmanlık şirketleri
- Bir mala değer katmak için sunulan hizmetler; garanti süresi
- Bir mala değer katarak hazır hale getiren hizmetler; taşıma hizmetleri

Müşteri İlgilenim Derecesi

‘’Hizmetlerde standartlaştırmanın zor olduğu hizmetlerin bir anlamda farklılaştırmaya daha uygun olduğu anlamına gelir’’. Hizmet sektöründe farklılaştırma stratejisi önemli ölçüde başka hizmetlerin desteğine bağlı olduğundan bilgi, deneyim ve görgü gibi uzmanlıklara ihtiyaç vardır.

Mallar kendi türevlerini kolayca oluştururken, hizmetler kendi türevlerini o kadar kolay oluşturamazlar. Hizmetlere duyulan ihtiyaç, istek ve arzu mallara göre çevre koşullarına daha fazla bağımlı ve önceden sezmekten çok görüp tanımaya bağlıdır. Hizmetlerin patent hakkını korumakta oldukça zordur.

Hizmet kalitesi boşlukları

- Tüketici beklentileri ile yönetimin algılaması arasındaki boşluk
- Yönetimin algılaması ile hizmet kalitesi arasındaki boşluk
- Hizmet kalitesi ile hizmetin sunumu arasındaki boşluk
- Hizmetin sunulması ile dışsal iletişim arasındaki boşluk
- Algılanan hizmetle beklenen hizmet arasındaki boşluk

Mamul İyileştirme / Değiştirme

- Kalite değişikliği (ABS ve hava yastığı eklemek)
- İşlevsel değişiklik (otomobilin 4 silindirli olması 6 silindirli olması)
- Stil değişikliği
- Planlayarak modasını geçirme
- Yeniden konumlandırma(???? büyükleri içinde kullanılması)
- Ürün bandının uzatılması
- Ürün bandının kısaltılması

Temel Marka Kavramları

- Markasız (Jenerik)
- Üretici markası
- Bireysel marka (Lux, Rexona)
- Aile markası (Pınar, Nestle)
- Ortaklaşa markalama (IBM, İntel, İnside)
- Özel marka
- Bireysel marka (Mesut kundura)
- Aile markası (Migros, Gima)
- Birleşik marka (Sears Kenmore)

Ambalaj

- Ürünü sarmak ve korumak

- Ürünü tanıtmak
- Depolamayı, kullanımı ve bulunabilirliği kolaylaştırmak
- Çevresel kirliliği önlemek

Etiket

İkna edici: Firma logosu veya tutundurma ana fikri ön plana çıkartılır, tüketiciye verilebilecek diğer bilgiler arka plana atılır.

Bilgilendirici: Doğru karar vermesini ve satış sonrası pişmanlık duymasını sağlayacak bilgilerin bulunduğu etikettir.

Garanti

- Kesin garanti yani yazılı olarak verilen garanti
- Farz edilen yani varsayılan garanti
- Sınırsız yani ürün kullanım amacı için üreticinin belirttiği garanti
- Sınırlı yani ürün hakkında bazı özelliklerin garanti altına alınmasıdır.

Tüketiciler İçin Ürün Benimseme Kategorileri

- Yenilikçiler
- Erken benimseyenler
- Erken çoğunluk
- Geciken çoğunluk
- Tembeller

Hizmetler

- Çekirdek (kargoya zamanında teslim)
- Tamamlayıcı (destekleyici) ürün (kargoyu yerinden alma, ambalajlama, danışma, takip ve dokümantasyon)
- Hedef pazarı seçim nasıl yapılır?

Hizmet stratejileri

Strateji nedir?

Ürün Stratejileri

- Tüketici üzerinden yapılan işlem (berber)
- Mal üzerinden yapılan işlem (kuru temizleme)
- Bilgi işlem (avukatlık, eğitim, danışmanlık)

Dağıtım Stratejileri

- Kolaylık
- Yer (mekan) ve dükkan sayısı
- Doğrudan ve dolaylı dağıtım (Franchise)
- Program (tarife)

Tutundurma Stratejileri

- Elle tutulabilirlik özelliği ön plana çıkartmak
- Kişisel bilgi kaynakları kullanmak
- Örgütsel imaj yaratmak (Van için tek yürek kampanyası)
- Satış sonrası iletişim kurmak

Fiyatlama Stratejisi

Sadece hizmetlere özgü özellikler fiyatlama konusunda bazı zorluklara neden olmaktadır.

- Hizmetlerde tüketim biriminin tanımlanması
- Birkaç elemandan oluşan hizmetin nasıl fiyatlanacağı
- Rekabetin artmasından dolayı aynı hizmetin farklı fiyatlarda sunulması fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır.

Hizmet fiyatlamasında üç tür hedef vardır:

- Gelir yönlü fiyatlama
- Faaliyet yönlü fiyatlama
- Müşteri yönlü fiyatlama

İlişkisel Pazarlama

Daha güçlü bir tüketici bağlılığı yaratabilmek için tüketicilerle ilişkileri geliştirici faaliyetler yapılmasını gerektirir. İlişki pazarlaması, hizmeti sağlayan firma ve hizmetten yararlanan tüketici arasında oluşan bağlar açısından üç düzeyde gerçekleşir.

- Finansal (mali); fiyat teşviki ile hizmet tüketim sıklığını artırmak.
- Finansal ve sosyal; orta düzeyde kişisel ilişki mevcuttur.
- Finansal, sosyal ve yapısal ilişki.

Tüketici Değeri

Tüketicinin bir üründen elde ettiğini düşündüğü (algıladığı) faydaların bu faydaları elde etmek için harcadığı, düşündüğü çabalara oranıdır.

Tüketici değeri = Algılanan (Fayda / Çabalar)

Tüketici değeri için;

- İşlevini yerine getiren ürünler sunmak
- Tüketici beklentilerinin üzerine çıkmak
- Gerçekçi olmayan fiyatlamadan (fahiş fiyattan) kaçınmak
- Tüketiciye ürünle ilgili gerçekleri sunmak
- Hizmet ve satış sonrası destekle hizmetlerinde tüm örgütün katılımını sağlamak.

Ürün Değer Üçgeni

Değere Dayalı Fiyatlama

Mal kalitesi ve hizmet kalitesi

Hizmet kalitesinin boyutları

- Güvenirlik
- Tepkisellik (Hızlı servis sağlama yeteneği)
- İnandırıcılık (Güvenlik) Çalışanların müşteri üzerinde güven yaratabilme yeteneği, bilgisi ve nezaketi
- Empati: Müşteriye, kişiye özel ve özenli ilgi göstermek
- Somutluluk: Hizmetin fiziksel görünümü

Hizmet Kalitesinin Boşlukları

- Tüketici beklentileri ile yönetimin algılaması arasındaki boşluk
- Yönetimin algılaması ile hizmet kalitesi
- Hizmet kalitesi ile hizmetin sunumu
- Hizmetin sunumu ile dışsal iletişim
- Algılanan ile beklenen hizmet

Değere Dayalı Fiyatlama (DDF)

DDF öncelikle tüketicinin isteklerine sonrasında da rekabet ortamına bakarak yapılır. Buna bağlı olarak tüketiciler ürünün rakip ürüne göre değerini belirler. Ürünün faydaları elde ederken harcamak zorunda kaldıkları şeyler.

- İşlem giderleri (Parasal gider elde etmek için)
- Yaşam döngüsü giderleri (Kullanım süresinde katlanması gereken masraflar)
- Risk (Ürünün yaşam dönemiyle doğru orantılıdır. Uzun ömür yüksek risk)
- Parasal olmayan giderler (Zaman kaybı ve gösterilen çaba ile ilgilidir)

Tüketici Tatmini

Ürünün müşteri beklentilerini karşılaması ya da aşmasıdır. Örgütün başarısı açısından önemlidir. Tüketici tatmini için iki etmenin terine gelmesi gerekir.

- Hijyen faktörler; tatminsizliğe yol açan ve ortadan kaldırılması gereken
- Memnuniyet yaratan; tatmine katkıda bulunan

Tüketici Bağlılığının Ekonomik Etkileri

- Yeni tüketici kazanma giderlerinin azalması.
- Kar oranının genelde sabit tutulması
- Satış gelirinin artması
- Tavsiyeler
- Yüksek fiyattan satış

Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama (KAGP)

İkiye ayrılır

Sosyal Pazarlama: Toplumsal yararı olan düşünce ve davranışları yaymak için kullanılmasıdır. (Türk kalp derneği, TEMA, TEGV)

KAGÖ Pazarlaması: KAGÖ'lerin hedef pazarları ile karşılıklı tatmin yaratan değişimler yaratma çabasıdır.

Hedef Pazarların Seçilmesi

- Çoğunlukla kendi amaçlarına kayıtsız kalan veya karşı çıkan pazarları vardır
- Farklılaştırılmamış segmentasyon stratejisi izlemek zorunda kalırlar. Bunun nedeni maksimum sayıda insana hizmet edebilmek veya ölçek ekonomisi sağlamaktır.
- Özel sektör örgütleriyle rakip değil onları tamamlayıcı örgütler olarak görülmesi gerekir.

Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Ürün Kararları

- KAGÖ ürünlerinin faydaları çoğu zaman karmaşık, uzun dönemli ve elle tutulamayan faydalardır.
- KAGÖ ürünlerinin çoğu ya düşük ya da yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerdir.
- KAGÖ ürünleri çoğu zaman kişiye dolaylı fayda sağlar.

Dağıtım Kararları

KAGÖ ürünlerinin çoğu tüketiciye doğrudan ulaştırılır. Birçok KAGÖ ürün, tüketicilere onların istedikleri yerde ulaştırılabilir. Tersine işleyen dağıtım kanalının da yeni yardım, bağış ve para toplama kanallarının da iyi çalışması gerekmektedir.

Tutundurma Kararları

Birçok KAGÖ, özellikle devlet kurumları reklam yapma olanağından yoksundur. Genelde sınırlı mali kaynakları vardır. KAGÖ duyurular, ilanlar, haber yoluyla tanıtım yapmak durumundadırlar.

Fiyatlama Kararları

- Maliyet tamamen veya kısmen karşılanmak üzere yapılır.
- Parayla ölçülemeyen maliyetleri vardır.(sırada beklemek, çabalamak, utanmak gibi)
- Ödenilen vergiyle dolaylı ödeme yapılır.
- KAGÖ ürünlerinin tüketicileri ile bu ürünlere ödeme yapanlar çoğu zaman farklı kişilerdir.

Malın Değişim Değeri

Malın alıma ve satıma hazır ayrıca alıcının satın almaya istekli olması malın değişim değerini belirler. Değişim, malların pazar değerinin yaratılmasına yol açar. Gerçekte fiziksel ve yasal bakımdan kullanıma (satışa) hazır olmadıkça malların değeri yoktur. Pazarlama Faaliyetlerinin tamamının varlığı ürünün varlığına bağlıdır.

Pazarlama ve Pazar Araştırması

Pazarlama araştırması; bir pazarlama problemi hakkında veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve raporlama eylemidir. Pazarlama araştırması, üretimden önce başlar, tüketimden sonra da devam eder. Pazarlama araştırması, karar probleminde ‘’hangi bilgilere ihtiyaç var ve bu bilgiler nasıl elde edilebilir?’’ sorularına cevap aramaktır.

Ön hazırlık

- Konunun geçmişi
- Araştırmanın amacı
- Araştırmanın yargılanması

Araştırmanın tasarımı

1. Problem ve / veya fırsatın tanımlanması
2. Araştırma taslağının hazırlanması
3. Araştırma yönetiminin seçimi
4. Örneklem yönteminin seçimi

Araştırmanın uygulanması

1. Verilerin toplanması
2. Verilerin tasnifi
3. Bulguların yorumu
4. Rakiplerin hazırlanması
5. Sonuçların uygulanması ve izlenmesi

Veri Elde Etme Kaynakları

Hata Şekilleri

Sistematik Hata: Ölçmeyi sürekli ve gözlem ya da ölçme puanlarını düzenli bir şekilde aynı yönde etkileyen hatalardır. Teraziden kaynaklanan hata.

Tesadüfi Hata: Tesadüfi değişmelerden ya da cevaplayıcıların durumundaki değişmelerden kaynaklanan hatalardır. Tesadüfi hatalar sabit olmayıp geçici faktör ya da durumlardan etkilenir ve ölçme sayılarını arttırarak etkisi azaltılabilir.

Geçerlilik ve Güvenirlik

Güvenirlik; ölçmenin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Sistematik hataların güvenirlik üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Çünkü sistematik hata tutarlıdır.

Tesadüfi hata, tutarsızlıklara sebep olur ve güvenirliği zedeler. Güvenirliği tesadüfi hatalardan arındırılmış ölçeklerde bulmak mümkündür. Ölçeğin geçerliliği için güvenilir olması gerekir ancak güvenilir olması geçerliliği sağlamaz.

Yöntemler;

- Test – yeniden test
- Alternatif form
- İkiye bölme yöntemi
- Alfa yöntemi (Likert tipi ölçeklerde kullanılır)

Genelleştirilebilirlik

Parametrik – Nonparametrik ayrımı

Tutundurma

Pazarlamada tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak bir ürün geliştirmek, bu ürünü uygun şekilde fiyatlandırmak ve en uygun bir biçimde dağıtmak bu ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamakta yeterli olmayabilir. Böylesi bir ürünü tüketiciler tarafından bilinmesini sağlamak gerekir.

Tutundurma stratejisinin amacı tüketicileri firmanın pazarladığı ürünün rakip ürünlere göre daha avantajlı olduğuna inandırmaktır. Tutundurma, potansiyel tüketicilerin düşüncelerini etkilemek veya davranışsal tepkilerini değiştirmek amacıyla bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı iletişim faaliyetleridir.

İletişim Süreci

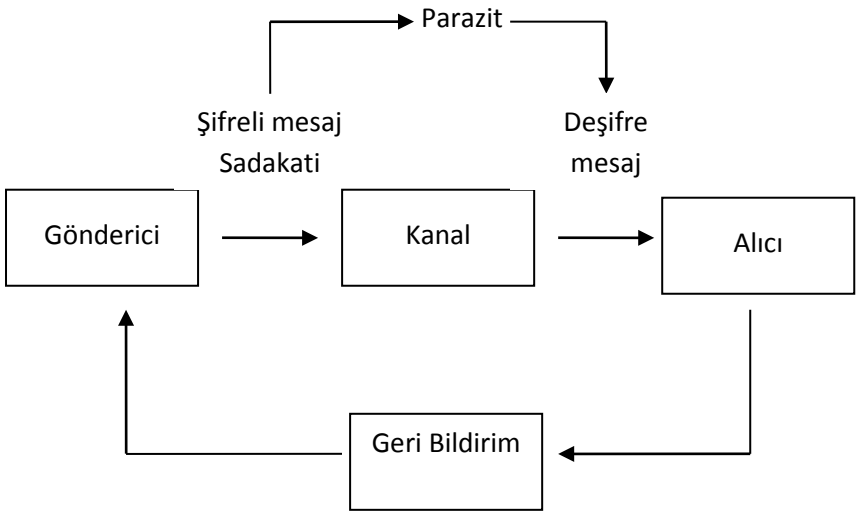
İletişim duygu, düşünce ya da bilgilerin her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır. Başlıca iletişim yolları;

- Sözlü iletişim
- Yazılı iletişim
- Hareketlerle iletişim

Tutundurma stratejisinin başarısı iletişimin doğru yapılmasına bağlıdır.

Pazarlama iletişimi; bir kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunabileceği tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak işletişim faaliyetlerinin tümüdür.

Şekil



İletişim ikiye ayrılır;

- Bireyler arası iletişim
- Kitlesel iletişim

İletişim iki yönlü olmalıdır. Aksi halde buna monoloj denir. İletişimde ise diyalog vardır. Tutundurma amaçlarına ulaşma sürecini açıklamak için kullanılan modeller

İnsanların reklamlara ve diğer iletişim çabalarına nasıl tepki vereceklerini tahmin etmek kolay değildir. Bunun için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunların hepsini birden etkiler ve hiyerarşi modelleri denir. Bu modellere göre her şey sıra ile olur.

Gerçekleşmiş olan önceki amaçlar; sıradaki aşama için gerekli şartları sağlar. Yani bir aşama gerçekleşmeden diğerine geçilemez. Farklı etkiler hiyerarşisi modelleri, farklı sayıda aşmadan oluşsa da bu aşamaları üç kategoriye ayırmak mümkündür: Bilişsel, duygusal ve davranışsal.

Birinci aşamada; tüketiciler marka hakkında farkındalık ve bilgiye götüren düşünce eylemini gerçekleştirirler.

İkinci aşamada markaya karşı duygusal tepkiler ve marka tutumu geliştirilir.

Üçüncü aşama ise, davranışsal aşamadır ve bu aşamada tüketicinin eyleme geçmesi beklenir. Modeller;

Tablo

Aşamalar	AIDA	DAGMAR	Yenilikleri Benimseme	Haberleşme Modeli
Bilişsel	Dikkat	Farkına varma Bilgi edinme	Farkına varma	Ortaya çıkan Kabul
Duygusal	İlgilenme İstek duyma	Beğenme hoşlanma Tercih etme İnanma	İlgilenme Değerleme	Cevaplama Tutum Niyet
Davranış	Eylem	Satın alma	Deneme Benimseme	Davranış

AIDA (Attention, İnterest, Desire, Action)

DAGMAR (Defining, Advertising goals for measured advertising results)

Ölçülebilir reklam sonuçları için reklam hedeflerinin belirlenmesi.

DAGMAR modelinde öncelikle tüketicinin farkındalığı sağlanmakta, ardından kavrama aşması gelmekte ve son aşamada ise eylem bulunmakta yani tüketicinin deneme ya da satın alma eylemine geçmesi sağlanılmaya çalışılmaktadır.

DAGMAR modelinin aşamaları;

- Farkındalık: Hedef izleyicilerde marka farkındalığı oluşturma
- Kavrama: Marka bilgisine sahip olma, markayı ve değerlerini anlama

- İkna: Markaya ilgi ve inanırlık oluşturma, marka tercihi oluşturma, promosyonda belirtildiği gibi satın alma ya da bir eyleme geçme eğilimi oluşturma
- Eylem: Satın alma ya da promosyonda belirtilen eyleme geçme. Örneğin oy verme, bir etkinliğe katılma, deneme, ürün alma.

Tutundurma Niçin Önemlidir?

- Üreticiler ve tüketiciler arasındaki fiziki mesafe artmaktadır.
- Gelir artışı sonucu pazar büyümektedir.
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısı artmaktadır.
- İkame mallar dolayısıyla rekabet artmaktadır.
- Aracı kurumların sayısı artmakta ve dağıtım kanalları genişlemektedir.
- Tüketici ihtiyaç ve istekleri değişmektedir.

Tutundurmanın Öneminin Arttığı Durumlar

- Ürünler homojendir, üreticiler psikolojik farklılık oluşturmaya çalışır.
- Ürün hayat döneminin ilk evresidir ve işletme ürün talebini arttırmaya çalışır.
- ?????????????? marka bağlılığı oluşturmaya çalışılır.
- Yeni ürünün pazara tanıtılması gerekir.
- Mevcut üründe yapılan değişikliklerin tanıtılması gerekebilir.
- Satış elemanlarına destek gerekebilir.
- Perakende satış noktalarında daha fazla aranmak ve yer edinmek amaçlanabilir.
- Satışlar posta ile satış esasına göre yapılmaktadır.

Tutundurma Karması Seçimini Etkileyen Faktörler

- İşletmenin finansal kaynakları ya da tutundurma bütçesi
- Pazarın yapısı (Hedef pazarın özellikleri)
- Ürün özellikleri (Tüketim ve üretim)
- Ürünün mamul hayat eğrisinde bulunduğu konum
- Alıcıların satın alma karar sürecinde bulundukları aşama (Sınırlı, kapsamlı, rutin)
- Dağıtım kanalı stratejileri

Tutundurma Bütçesi

- Tarihsel yöntem
- Katlanılabilir miktar
- Keyfi saptama
- Satışların yüzdesi
- Satış ünitesi
- Rekabet göstergesi
- Hedef faaliyet

Tutundurma bütçesini etkileyen faktörler:

- Mamul hayat eğrisi
- Pazar payı
- Rekabet
- Reklam sıklığı

REKLAM

Reklam, sponsorunun belli olduğu gayri sahi ve ücretli iletişim şeklidir.

- Kaynağı belli olacak
- Belli bir ücret karşılığı
- Kitle iletişim araçları kullanılacak
- Bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı iletişim şeklidir

Reklam Türleri

Reklam yapanlar açısından reklam türleri:

- Üretici reklamları
- Aracı reklamları
- Hizmet işletmeleri reklamları

Hedef pazar açısından reklam türleri:

- Tüketici

- Ticari (Toptancı ve perakendecilere yönelik)
- Endüstriyel

Talep açısından reklam türleri:

- Birincil talep
- İkincil talep (seçici talep)

Konu açısından reklam türleri:

- Doğrudan: (Kolayda mallar grubuna giren ürünlerde kampanyalı, taksitli ve indirimli satışlarda bu tür reklamlardan yararlanılır.)
- Dolaylı: (Nihai tüketici tarafından satın alınmasından ziyade ürünün pazarda tanınması ve bilinmesini sağlamak, genellikle dayanıklı ürünlerin, otomobillerin, evlerin ve pahalı ürünlerin reklamları)

Mesaj açısından reklam türleri:

Kurumsal reklam

Ürün Reklamı

- Öncü reklamlar
- Rekabet reklamları
- Karşılaştırma
- Hatırlatıcı reklamlar

Ödeme açısından reklam türleri:

- Bireysel
- Ortak

Coğrafi açıdan reklam türleri:

- Ulusal
- Bölgesel
- Uluslararası
- Yerel

Sosyal amaçlı

İletişim araçlarına göre

Uygulanan stratejilere göre reklam türleri:

- İtme
- Çekme
- Birleşik

İletişim Araçları (Reklam Araçları)

Televizyon: Daha fazla kitleye ulaşır. Sesleri ve hareketleri kullanarak daha güçlü bir etki bırakır

Tüketici üzerinde reklam araçlarının etkisini test etme ve bunu gösterme olanağının olmasıdır. Ortalama olarak bir evde günde 7, haftada 50 saat televizyon izlenmektedir.

Radyo

Gazete

Dış reklam

Fuarlar

Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Yayın öncesi:

- Tüketici jüri testi
- Portföy (Basılı) veya taslak (TV) testi
- Fizyolojik testler

Yayın sonrası:

- Tanıma testi

- Hatırlama testi
- Tavır ölçümleri
- İzleyici sayısı ölçümleri

İsteklere göre değil ihtiyaçlara göre pazar homojen gruplara ayrılır. İhtiyaçlar pazarı oluşturur, mal ve hizmetin niteliklerine göre talep edenler sınırlandırılır.

Strateji ve Stratejik Yönetim

Strateji askeri dilden gelen ve işletmecilikte geniş bir kullanım alanı bulan bir kavramdır. Strateji kavramı ekonomik grup (holding), şirket, işletme ve işletme işlevlerine (fonksiyonlarına) ilişkin olarak kullanılabilmektedir. Bu kullanımlar dikkate alındığında stratejilerin hiyerarşik bir sıraya konmalarının mümkün olduğu söylenebilecektir.

Bir ekonomik grupta, bir şirkette ya da bir işletmede alınan kararlara bakılacak olursa, bu kararların yetki, sorumluluk, değer ve risk bakımından aynı olmadıkları görülür. Bazı kararlar ötekilere nispetle daha üst düzeyde yetki gerektirmekte, daha fazla sorumluluk ve değer taşımaktadırlar.

Tablo: Stratejik Politik Kararların Ağırlıkları

Karar Türleri	**Belirsizlik**	**Kararın Değeri**	**Yanlış Kararların Sonucu**
Strateji	Çok yüksek	Çok değerli	İşletme ölebilir
Politika	Kısa dönemde az	Düşük değerli	Kısa dönemde kar kaybı

Stratejik kararlar değerli kararlar olmanın yanında riskleri yüksek kararlar olduğundan bu kararların üst yönetim tarafından verilmesi uygundur.

Askeri dilde strateji; orduların girişebilecekleri hareketlerin ve operasyonların tasarlanması ve yönetilmesi sanatı olarak tanımlanır.

Strateji; işletme amaçları ve amaçlardaki değişiklikleri bunların gerçekleştirilmesinde kullanılacak kaynaklar ve bu kaynakların toplanıp dağıtılması ile ilgili politikalar konusunda karar vermektir.

Strateji, işletmenin hangi işi yaptığını ya da yapmak istediğini, ne tür bir işletme olduğunu ya da olmak istediğini tanımlayan misyon, vizyon, hedef, amaç ve görevlerin tümü ve bunları gerçekleştirmek için gerekli yöntemlere verilen addır.

Bu açıklamalara dayanarak stratejinin;

- Bir analiz etme sanatı
- Amaçlara bağlı bir unsur
- Çevre ile ilişkileri düzenleyen
- Rutin işlerle değil uzak gelecekle ilgili
- İşletmenin tüm kaynaklarını uyum içinde yöneten ve faaliyete geçiren
- Karmaşık ve dinamik çevrede işletmenin faaliyet sahasını belirleyen
- Örgütün beşeri unsurunu cesaretlendirip harekete geçiren bir araç olduğu söylenebilir.

Stratejinin Yararları

- Muhtemel sorunlar ortaya çıkmadan onların sinyallerini verir.
- Yöneticileri örgütle daha yakından ilgilenmeye yöneltir.
- Örgütü değişikliklere karşı uyanık tutar.
- Yöneticilerin işi daha iyi anlamalarına yardımcı olur.
- Gelecek fırsatların görülmesini sağlar.
- Tekrarlanan faaliyetleri minimize eder.
- İşletmenin çevreye uyumunu sağlar.
- Fonksiyonel stratejinin geliştirilip güçlendirilmesini kolaylaştırır.

Stratejik Yönetim: Bir örgütün ayırt edici yeteneklerini ortaya koyarak rekabet ve büyüme avantajlarının nerelerde yattığını ve bu avantajlardan nasıl yararlanılabileceğini görme ve bunu somut uygulamalara dönüştürme sanatıdır.

Stratejinin Öğeleri

Faaliyet Sahası:

Bir ekonomik birimin, bir işletmenin, bir endüstri içinde ya da endüstriler arasından faaliyet gösterdiği iş alanlarına denir. Üç ayrı işletmeye sahipse üç ayrı faaliyet alanı var demektir.

Ansof'a göre strateji tayininde ilk unsurlardan biri faaliyet sahasının seçimidir. Faaliyet sahası, bir örgüt misyonunu öte yandan ekonomik grup içerisinde kaynak dağılımını yakından ilgilendirmektedir. Ekonomik gruplar ya da değişik büyüme alternatifleri ile büyümek isteyen işletmeler değişik alanlardaki fırsatlardan yararlanmak için faaliyet sahalarını genişletirken tedarik, üretim, satış gibi alanlarda ortak bir bağın olup olmadığını dikkate alırlar.

Rekabet Avantajı:

Rekabet avantajı, bir işletmenin ya da bir örgütün rekabet ortamında, rakipleri karşısında kaynakları kullanma ya da faaliyet alanı nedeniyle elde ettiği üstünlüktür. İşletmeler pazardaki egemenliklerini bu üstünlüğe dayanarak sürdürürler.

Rekabeti algılarken dikkate edilmesi gereken nokta, rekabetin sadece aynı ihtiyacı karşılayan benzer mallar arasında olmadığı gerçeğinin bir an olsun gözden uzak tutulmaması gerektiğidir. Rekabet aynı zamanda ikame mallar ve tamamlayıcı mallar ve hizmetler arasında da vardır.

Stratejik İş Birimi (SİB)

Kendine özgü amaç ve sorumluluğu olan performansı başka birimlerden bağımsızca ölçülebilen, işletmenin ya da ekonomik grubun dışında ayrı bir pazarı olan ve özerk bir yönetime sahip iş birimidir.

Bir iş biriminin SİB olabilmesi için;

- Bu iş biriminin ekonomik grubun ya da işletmenin dışında bir pazarın olması,
- Özerk olması,
- Başarısının bağımsızca ölçülebilmesi gerekir.

SİB için ölçüt mülkiyet değil yönetim, pazar ve performanstır.

Pazar Çekiciliği

Çekici pazar, sıradan bir rakibin sürekli olarak sermaye maliyetinin (alternatif maliyet dahil) üstünde bir kazanç elde ettiği pazar olarak tanımlanabilir. Bir pazarın çekiciliğine karar verirken değişik ölçütler kullanılabilir. Bunlardan hangilerinin kullanılacağına endüstriye, çevre faktörlerine, rekabet durumuna ve faaliyet alanlarına bağlı olarak değişir.

Kullanılabilen ölçütler;

- Pazar ve mal farklılaştırması
- Endüstri karlılığı

- Endüstrinin büyüme hızı
- Pazarın büyüme hızı
- Fiyat düzeyleri
- Rekabetin yapısı ve yoğunluğu
- Enflasyondan yararlanma
- Giriş engelleri
- Yasal ve politik ortam
- Ayrıcalıklar

Pazar Payı

Pazar payı, bir işletmenin satışlarının o endüstri satışları içindeki yüzde (%) payıdır. Girilen pazarın hazır Pazar içindeki payı olarak da tanımlanabilir. Bu pay genellikle, işletmenin pazarlama bileşenlerine yaptığı yatırımlara ve bu yatırımların etkinlik ve verimliliğine bağlıdır.

Politika

Politika, belirlenmiş ve stratejik amaçlara nispetle daha yakın gelecekle ilgili amaçlara ulaşmak için hangi yol ve yöntemlerin kullanılacağını oldukça ayrıntılı olarak gösteren hareket tarzlarıdır. Bu yüzden politika, uygulamalarla ilgili kural ve ilkeler toplamıdır. Kurallar ve ilkeler yorumlamaya olanak vermediklerinden politikalar stratejilere göre daha katıdırlar.

Politik kararlar yeterli ölçüde tanımlanmış bilgi ve veriler üzerine otururlar. Bundan ötürüde belirsizlikleri oldukça düşüktür. Politikalar, stratejilerin nasıl uygulanacaklarını gösteren, stratejilere göre daha katı taktiğe göre daha esnek uygulamalardır.

Taktik

Taktik, özel ve kısa dönemli amaçlara ulaşmak için uygulanan özel hareket tarzlarıdır. Taktik kararlar politik kararlara göre daha katıdırlar. Stratejik, politik ve taktik kararların birbirleri ile ilişkileri

Stratejik kararlar, gelecekte erişilmesi düşünülen uzun süreli hedefleri iç pazarda lider olma Ortadoğu pazarında ilk beşe girme

Politik kararlar, pazarlama bileşenlerine ait kararlar AG için karların %3'ünün ayırma, üstün, kalite ve düşük maliyet

Taktik kararlar, rakipleri aşmak için ani fiyat taarruzları, hammadde kaynaklarına baskı, rakipleri engelleme

Program

Belirsizlik ve risk düzeyleri oldukça düşüktür. Programlar bir kere uygulanır ve uygulandıktan sonra da terk edilirler. Programların bir diğer özelliği, değişen koşullara koşullara kolayca uydurulabilmeleridir. Bu nedenle de yeni değişime ya da yapılmış olanın yeniden düzenlenmesini gerektirir.

Programların rakamlara dökülmüş kesin haline bütçe denir. Program ve bütçe arasında rakamların kesinliği ve ayrıntı bakımından farklar vardır.

Yöntem

Yöntem, bir işin, bir olayın ya da bir sorunun ele alınış biçimidir. Yöntem stratejilerin, politikaların, taktiklerin, program ve bütçelerin hazırlanmasına, bunlarla ilgili çözümlerin yapılmasına yol gösterir, yardımcı olur.

Yöntem, bir amaca ulaşmak, bir sonuca varmak, bir işi kolaylaştırmak için tutulan düzenli ve akla uygun yol olarak tanımlanabilir.

İşletmenin Felsefesi

Stratejik yönetimin en önemli aşamalarından biri, işletmenin hizmet anlayışına, üretim teknolojisi ve sistemine iş yapma yöntemlerine, varlık nedenlerine ve uzun dönemli amaçlarına yön veren felsefenin ne olacağını ortaya koymaktır. Başarıları başarısızlardan ayıran temel nokta budur.

İşletmelerin felsefesi sahip oldukları misyon, vizyon ve örgüt kültürü tarafından tanımlanır.

İşletmenin misyonu

Misyon, kelime olarak bir örgütün üstlendiği özel görev anlamına gelir. İşletme açısından misyon, örgüt üyelerine yön vermek amacıyla belirlenmiş ve örgüt benzerlerinden ayırt etmeye yarayan uzun dönemli görev ya da amaç olarak tanımlanabilir.

Örgüt misyonu, paylaşılan ortak değerle ya da inançlardır. Örgüt misyonu;

- Uzun dönemli amaçlar topluluğudur.
- Sonsuz
- Paylaşılan bir inanç ve değerler bütünü
- Sayısal olmaktan çok niteliksek
- Örgüte özel
- Örgütün varlık nedeni ve geleceğin felsefesi

olduğu söylenebilir.

Sağladığı yararları;

- İşletme yönetiminin dikkatini insan kaynağına çevirir.
- İşletme bölümleri arasında amaç ve hedef çatışmalarına engel olur.
- Örgüt yapısını ve yönetim stilini geliştirir.

Bir işletmenin misyonu işletmenin beş temel elemanı tarafından biçimlenir.

1. İşletmenin tarihi geçmişi
2. İşletme yönetiminin geçmişi
3. Pazar çevresi
4. Kaynakları
5. Ayırt edici uzmanlık alanlarıdır

İşletmenin Vizyonu

Vizyon, ileri görüşlülük ve önceden sezme anlamına gelir. Başarılı stratejiler geliştirmede ve rekabet avantajı elde ederek büyümeyi sağlama bakımından farklı iki vizyon anlayışı vardır.

Stratejik vizyon ve stratejik oportünizm iki farklı vizyon kavramı

	Stratejik Yaklaşım Stratejik Vizyon	Stratejik Risk Stratejik Açık
Geleceğe Yönelme		
Bugüne Yönelme	Stratejik Oportünizm	Stratejik Sürükleme

Stratejik vizyon; bir ileri görüşlülük olup geleceğin düşünülmesini, gelecekteki fırsatların araştırılmasını, bugünün çıkarları yerine uzun gelecekteki çıkarların dikkate alınmasını ve işlerin buna göre planlanıp buna göre yürütülmesini ifade eder. Geleceğe yönelen işletme risk almak zorundadır. Eğer tasarladığı ile gerçekleştirdiği arasında sapmalar meydana gelirse buna stratejik açık denir.

Eğer işletme yönetimi geleceğe ilişkin olarak iyi tahminler yapabilmiş ve buna uygun stratejileri uygulamaya koyabilmiş ise bu açık oldukça düşük olarak gerçekleşir.

Stratejik oportünizm anlayışında, bugünün çıkarını yarına tercih etme davranışı yatar.

Stratejik oportünizmde geleceğe ilişkin düşünceler yer olmadığından stratejik açık sürüklenme biçiminde ortaya çıkar. Yani gelişmeler işletme yönetiminin denetimi dışında kalır ve işlerin nereye varacağı önceden görülüş önlem alınamadığı için kestirilemez.

Örgüt Kültürü

Bir işletme ya da örgütü benzerlerinden ayıran özellikler seti ya da davranışlara ait değerle bütünüdür. Her işletme kendi teknolojik, örgütsel, yönetsel koşullarının eseri olan kendine özgü bir kültüre sahiptir.

Bu kültür işletme geleneklerini, türlerini, şenliklerini, faaliyetlerin icra ediliş biçimlerini, işletme üyeleri arasında kullanılan özel lisanı, paylaşılan ortak değerleri, standartları, sosyal etiketleri, davranış biçimlerini, yönetim stillerini, örgüt içindeki yatay, dikey ve çapraz ilişkileri, müşterilere karşı tutum ve davranışları ayrıca işletme için nelerin uygun olup olmadığını içerir.

Örgüt kültürünün, biri dışarıdan kolayca görülebilen öteki ancak işletme içi gözlem ve araştırmalarla anlaşılan iki boyutu vardır.

Özel elbiseler, örgüt seremonileri, spor etkinlikleri gibi öğeler dışarıdan kolayca gözlemlenebilirler. Özel lisan, yönetim davranışları, iş normları ve standartları ise dışarıdan kolayca gözlemlenemezler.

İşletmenin Amaç ve Hedefleri

Kotler ve Dinçer'in görüşlerine dayanarak örgütler için hedef, kişiler için amaç kavramı kullanılacaktır.

Bir örgütün hedefi, örgütün bir bütün olarak geleceğe yönelik gerçekleştirmeye çalıştığı hususlardır. Geleceğe yönelik bu hususların herkes tarafından benimsenmesi gerekir. Aksi durumda bu hedeflerin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Bu nedenle de hedeflerin kimi özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler:

- Kabul edilebilir olmalıdır
- Ulaşılabilir
- Tanımlanabilir
- Motive edici
- Birbiriyle uyumlu
- Doğru
- Hedeflerin fırsat maliyetleri dikkate alınmalıdır.

Örgütün tek bir hedefi olması, her işletme faaliyet alanıyla ilgili olarak birden çok hedefe sahip olabilir. Bu hedefler:

- Pazar pozisyonu
- Yenilik
- Etkinlik ve Verimlilik
- Kaynak düzeyi
- Karlılık
- Yönetici performansı
- Standartlar
- Sosyal sorumluluk

FİYATLANDIRMA

Ürünün değişim değeridir. Ürünün mülkiyetinin ve zilliyetinin devrinden kaynaklanan faydalar karşılığı ödenen bedeldir. Fiyat kullanım alanına göre farklı isimler alır; kira, okul harcı, vizite, bilet, faiz, komisyon, aidat, maaş, vergi ve hatta rüşvet vb. Diğer bütün pazarlama karması elemanları birer maliyet unsuru iken, fiyat işletme için gelir getiren yegâne pazarlama karması elemanıdır. Pazarlama karması elemanları arasında en esnek olanıdır.

Fiyat uygulandığı piyasa şartlarına da uyum sağlar. Bazen bir denge unsurudur. Bazen de gücü elinde tutan için bir silah niteliğindedir. Arzın ve talebin fazlalığı silahın el değiştirmesini katkı sağlar. Devlet ve kamu yönetimi değişik nedenlerle fiyatlara müdahale eder. Teşvikler, gümrükler, damping, kartel, tröst, rekabet piyasası yasaları, sübvansiyonlar, gümrük duvarları, vergiler v.s.

İşletme ile ilgili menfaat grupları da fiyatla yakından ilgilenir. Kimi fiyatın yüksek olmasını kimi gruplarda fiyatın düşük olmasını arzu eder. Yüksek olmasını arzu eden gruplar; paydaşlar, çalışanlar, devlet vergi alıcısı konumundayken. Düşük olmasını arzu eden gruplar; tüketiciler, devlet kamuoyu tepkisinden çekindiği için, aracılar talebin düşmesinden korktukları için. Fiyat görüldüğü gibi subjektif bir kavramdır. Aynı fiyat kimileri için yüksek olarak algılanırken, kimileri içinse kabul edilebilir olarak görülür. Yüksek fiyat kimileri için kalite göstergesi iken, kimileri için prestij ve sosyal statü anlamına gelir.

Bütün bunlarla birlikte pazarlamacılar için satışlar üzerindeki etkisi en kolay izlenebilir bir pazarlama bileşenidir. Hangi pazar koşulları geçerli olursa olsun orta vadede hiçbir firma maliyetlerin altında ürün satışı yapamaz.

Fiyatın Önemi

Ürünün fiyatı işletmenin başarı ya da başarısızlığının göstergesidir. Varlığını sürdürmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir.

- Ürünün fiyatı tüketiciye sağladığı değer hakkında mesaj vermektedir. Kalite vurgusu, farklı tüketici grupları-fiyata duyarlılıkları açısından- farklı ürün ve markalarla ulaşılması, opsiyonlar, çoklu markalama stratejilerinin benimsenmesini gerektirmektedir.
- Dağıtım kanalında görev alan taraflar için bir motivasyon ve ilgi kaynağıdır.
- Etkin bir fiyatlandırma politikası ile yeni rakiplerin pazara girişi engellenebilir.
- Değişime konu ürünler arasında bir standart veya ölçüt görevi görmektedir.
- Stratejik bir silahtır.

Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

-Üretim ve pazarlama giderleri

-Satışların ve stokların dönüş hızı

-Malların bozulma ya da değerini yitirme ihtimalleri

-Satışların mevsimlik özellik gösterip göstermemesi

-Arz-talep dengesi

-Rakiplerin masrafları

-Rakiplerin strateji ve politikaları

-Tüketicilerin ödeme gücü

-Kamu yönetiminin tutum ve uygulamaları

-Dağıtım kanalının yapısı

-Fiyatlama amaçları

-Fiyatlama stratejileri ve politikaları

Fiyatlama Amaçları

Varolabilme, finansal ve pazarlama amaçları olarak ve genel başlık altında değerlendirilebilir. Ya da:

-Satış hacminin maksimizasyonu

-Hedeflenen pazar payının ya da satış hacminin elde edilmesi

-Kar maksimizasyonu

-Yatırım üzerinde belirli bir geri dönüşüm oranı sağlamak

-Nakit akışını maksimum yapmak

-Rekabeti önlemek

-Pazardaki fiyatı belirlemek

-İşletmenin öteki mallarının satışını desteklemek

-İmaj yaratmak

Maksimum kar ve maksimum satış geliri birbiriyle uyuşmayan amaçlardır.

Fiyatlandırma Stratejileri

Mevcut ve yeni malın fiyatlandırılması: Yeni malın fiyatlandırılmasında da yüksek ve düşük fiyat stratejileri uygulanabilir.

Yüksek Fiyat Stratejileri

-Pazarın Kaymağını Alma: Pazara girişlerin yakında olmayacağı varsayımı altında, rekabet gelişene kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı amaçlayan bir stratejidir.

-Mal yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talep esnek olmamalıdır.

-Malı yüksek fiyattan talep edecekleri miktarı yeterli olmalıdır.

-Pazara giriş zor olmalıdır.(Teknolojik olarak taklidi zor olmalı)

-Kamu yönetimi yüksek fiyata tepki göstermemeli.

-İkamesi olmamalı

-Ödüllü Fiyatlandırma: Ortalama kardan daha fazla kar etmeyi ama aynı zamanda sağlam bir pazar payına da ulaşmayı amaçlar. Kalitede artırılır. Mala pahalı olduğu ölçüde de kaliteli olduğu imajı kazandırılır.

-**İmaj Yaratan Fiyatlandırma:** Bazı ürünler işletmenin ya da işletmenin diğer ürünlerinin ürünü güçlendirmek için yüksek fiyatla fiyatlandırılır.

-Koruyucu Fiyatladırma: Bazı işletmeler iş yaptıkları ya da ileride iş yapacakları küçük işletmeleri fiyat rekabetine karşı korumak isterler. Bunun içinde kendi fiyatlarını küçük işletmelerden yüksek tutarlar.

Düşük Fiyat Stratejisi

-Pazara Nüfus Etme: Pazarı ele geçirme ya da yüksek pazar payı stratejisi olarak da adlandırılır. Bu stratejiyi bir yandan pazara yayılarak güçlü mevzileri ele geçirmeyi öte yandan da fiyatı düşük tutarak pazar çekiciliğini ortadan kaldırmayı amaçlar.

-Talep esnektir.

-Satışların artması maliyetleri düşürecektir.

-Malın taklit edilmesi kolaydır.

-İkamesi vardır.

Pazara Girişleri Engelleme

Pazar çekiciliğini yok etmek amacıyla fiyatın olabildiğince düşük tutulmasıyla mümkündür. Özellikle pahalı ve üstün teknoloji gerektirmeyen, taklidin kolay olduğu mallarda işletme pazarın çekiciliğini yok ederek pazarın tek hâkimi olmak ister. Yüksek kapasiteyle de kurulmuşsa da satışlar artınca da birim maliyetleri düşürmesi kolay olur.

Tutundurmaya Yönelik Fiyatlama

Fiyatı bir tutundurma aracı olarakta kullanabilir. Kaliteye rağmen ucuz imajı yaratmak ister. Chrysler, GM ve Ford Japon otomobillerine karşı bunu yapmışlar ama başarısız olmuşlardır. Japon otomobil firmaları yığılım stratejisiyle pazara girdiği için.

Pazardan Kovmak İçin Fiyatlandırmak

Rakipsiz kalmak istiyorsa, fiyatları rakiplerin yaşayamayacağı kadar düşük tutar. Orta vadede kötüdür.

Dizginlenmiş Fiyatlandırma

Kamuoyu yönetimin göstereceği tepkilerden çekindikleri zaman fiyatlarını belirli bir düzeyin altında tutarlar.

Mevcut Malları Fiyatlandırma

-Maliyete Dayalı Fiyatlandırma: Maliyet artı ve hedef kar fiyatlandırma yöntemleri seçilir. Maliyet artı en yaygın kullanılan fiyatlandırma metodudur. Basittir. Metodun kullanılmasında bilinmesi gereken en önemli unsur birim maliyettir.

$$\text{Birim Maliyet} = \text{Değişken Maliyet} + \frac{\text{Toplam S.Maliyet}}{\text{Beklenen Satış Seviyesi}}$$

Maliyet Artı(Kar) Fiyatı= Birim Maliyet x (1+ Kar marjı)

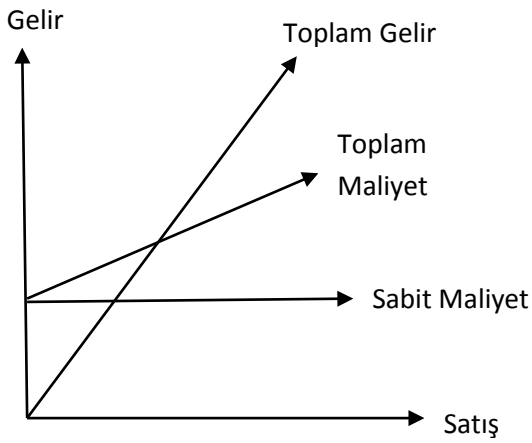
Hedef Kar Amaçlı Fiyatlama

Başabaş noktası hesaplanarak yapılır.

$$\text{Başabaş Noktası} = \frac{\text{Sabit Maliyet}}{(\text{Fiyat} - \text{Birim değişken maliyet})}$$

Belirli bir hedef kara ulaşmak istendiğinde satış miktarı:

$$\text{Hedeflenen Satış Miktarı} = \frac{\text{Sabit M.} + \text{Hedef Kar}}{(\text{Fiyat} - \text{Birim Değ.Mal.})}$$



Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Talep Odaklı Fiyatlandırma

Fiyatlama Politikaları

İndirimli Fiyat Politikası

İşlevsel İndirim: Nihai tüketici fiyatını belirler ve geriye doğru her kademedeki aracının kar marjını belirler. Nihai fiyatın üstünde satılması engellenir altında satılabilir.(Beyaz eşya sektöründe olduğu gibi)

Miktar İndirimi: Liste fiyatını değiştirmek yerine belirli bir miktarın üzerinde satın alanlara bir kısmının hibe edilmesi. (Eczacılık sektöründe uygulanıyor.) İşlevsel indirimle birlikte kullanılabilir.

Mevsimlik İndirim: Oteller, moteller, konfeksiyon işletmeleri kullanıyor. Likiditeyi artırmak, stok maliyetini düşürmek, değerini yitiren malların ortaya çıkmasını engellemek için kullanılıyor.

Erken Ödeme İndirimi

Coğrafik Fiyat Politikası

Satış Yerinde Teslim Fiyatı: Taşıma ve öteki risk maliyetleri alıcıya yüklenir. Bunun üstünlükleri, coğrafik tekel yaratabilmesidir.

Müşteri Yerinde Teslim Fiyatı

Bölgesel Fiyatlama

Tek Fiyat-Değişir Fiyat: Tek fiyat; müşteri farkı gözetmeksizin aynı malın her müşteriye aynı fiyattan satılması demektir. Pazarlık gücü zayıf küçük işletmelerin güveni sağlar. Self – servis işletmeleri yaygın olarak kullanır. Değişir fiyat; fiyata karşı duyarlı pazarlık etmeyi seven tüketiciler için.

Mal Hattı Fiyat Politikası: Ayakkabı sektörü, giyim sektörü(çocuk kıyafetleri pahalı, büyük kıyafetleri ucuz)

Garanti Fiyat Politikası: Müşteri ya da tüketici bazı malların fiyatlarının talepten, mevsimlik dalgalanmalardan ya da başka nedenlerle düşmesi tehlikesine karşı satın almayı geciktirirler. Bu durumda firmalar düşüşten yararlandırma garantisi vererek satışları canlandırmaya çalışır.(ABD otomotiv sektörü)

Yol Gösterici Fiyatlama: İki yolla yapılır; son fiyat belirlenir. Bu fiyattan satış yapılarak malın saygınlığı artırılabilir. Ya da nihai fiyatın üstünde değil ama altında satışa aracılara imkân tanınır.

Eksiltmeli Fiyat Politikası: Kamu kesimi mal alınınca yaygın olarak kullanıyor.(İhaleler)

Psikolojik Fiyatlama:

-Küsüratlı Fiyatlandırma: Kasada çalışanların hırsızlık yapmasını engellemek için ortaya çıkmış. Yararı:

-Tüketici tam fiyatı değil alt sınırdaki fiyatı algılıyor.

-İşletmenin fiyatları indirebileceği kadar indirdiğine inanıyor.

-Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlama: Ekmekte olduğu gibi 50 kuruş 300 gr. yerine 50 kuruş 280 gr.

-Sabit Fiyatla Fiyatlandırma: Tüketici güvenini kazanmak için uzun süre fiyatlarını sabit tutuyorlar. Müşteriler firmanın gerekmedikçe fiyat artırmadığına inanıyor ve tüketici sadakati sağlıyor. (Ekmek, gazete fiyatlandırması)

-Prestij Fiyatlama: Kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulur.

-Referans Fiyatlandırma: Katalogla satış yapan mağazalarda "referans fiyat", "mağaza fiyatı" ve "satış fiyatı"

Promosyon Fiyatlandırma: Pazar lideri fiyatlandırması, özel gün nakit iadeleri, düşük faizli kredi sağlama, daha uzun dönem ödeme kolaylığı(2012 Mart 20 ay 0 faiz fiyat) garanti ve servis kontratları gibi.

Tutsak Ürün Fiyatlaması: Tıraş makinesi, printer gibi ürünlerde ana ürün ucuz tamamlayıcısı pahalı.

İki Kısımlı Fiyatlandırma: Gsm operatörleri yapıyor. (Sabit fiyat ve değişken fiyat).

Yan Ürün Fiyatlaması: Üretim aşamasında ortaya çıkan yan ürünlerin ya da atıkların fiyatlaması

Paket Fiyatlandırma

Fiyatlandırma Stratejileri

KALİTESİ		FİYAT DÜZEYİ	
Yüksek	Yüksek Ekstra fiyat (1)	Orta Yüksek değer (2)	Düşük Süper değer (3)
Orta	Fahiş fiyat (4)	Orta değer(5)	İyi değer(6)
Düşük	Soyucu fiyat (7)	Ucuz gösterme(8)	Ucuz fiyat(9)

4,7 ve 8 fiyat kalitesinin üstünde 1, 5 ve 9 karşı 2, 3 ve 6 nolu stratejiler daha uygundur.

Fiyatlandırma Politikaları

1) İndirimli Fiyat Politikası

a) <u>İşlevsel İndirimler:</u> Aracı işletmelere özendirici bir kar marjı bırakarak onları mala ve satış çabalarına çekmektir. Üretici işletme tüketiciye satılacak son fiyatı belirler. Daha sonra da giderek geriye doğru her kademedeki aracılara belirli bir kar marjı bırakan fiyatlar belirlenir.

Aracılara uygulanacak kar marjlarının belirlenmesinde rakiplerin uygulamaları yakından takip edilmelidir. Aracılarda hem kar marjına hem de satış hacmine bakacaklardır. Eczacılık sektöründe yaygın olarak kullanılıyor.

b) <u>Miktar İndirimi:</u> Üretici işletmeler üretimi artırmak, üretimi daha düzgün hale getirmek, müşterileri daha fazla stok bulundurmaya yöneltmek. Fiyat indirimini gizlemek için yapılır. % 30 daha fazla/2 al 3'üncüsü bedava/3'ü bir arada/2'ncisi %50 indirimli gibi uygulamalar.

c) <u>Mevsimlik İndirim:</u> Oteller, moteller, konfeksiyon firmaları, gıda bu politikayı sıkça uyguluyorlar. Self-servis işletmeler son kullanım tarihi yaklaşan ürünleri bu mantıkla satıyorlar. Faydaları;

-İşletmenin likiditesini artırmak

-Stok maliyetlerini düşürmek

-Değerini yitiren malların ortaya çıkmasını engellemek

-Belirli bir karı garanti altına almak

Sakıncası;

-Satıcıların alımlarını ertelemeleri ve satıcıların indirim öncesi yüksek kar ettiklerine inanmaları söz konusudur. Defacto indirim kaldırım yok diyerek bu kampanyaların etkisini ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.

d) <u>Erken Ödeme İndirimmleri</u>

2) Coğrafik Fiyat Politikası

a) Satış Yerinde Teslim: Satıcı işletmenin malını kendi deposu ya da işletmesinde alıcıya teslim fiyatını ifade eder. Alıcı taşıma ve öteki riskleri üstlenir. Coğrafi tekel yaratabilir. Uzak olanların yakın olan işletmelerle rekabet edebilme şansları zayıflar.

b) Müşteri Yerinde Teslim Fiyati: En önemli dezavantajı uzak yerdeki alıcıların maliyetinin yakın yerdeki alıcılara da yüklenmesidir.

c) Bölgesel Fiyatlama: İlk ikisinin sakıncalarını gidermek maksadıyla her bölge için ayrı bir müşteri o yerinde teslim fiyatı belirler. Petrol istasyonlarının BOTAŞ'a ya da rafineriye uzaklıklarına göre farklı fiyatlandırma yapması gibi.

3) Tek Fiyat- Değişir Fiyat

Müşteri farkı gözetmeksizin her müşteriye aynı fiyatın uygulanması zincir tipli self-servis işletmeleri pazarlık gücü zayıf, küçük işletmelerin güveninin kazanılmasını sağlar. Değişik özellikteki müşterilere farklı fiyatla satılması durumu, pazarlık gücüne bağlı olarak fiyat farklılaşması öğrenilmesi durumunda tüketici güveni sarsılır.

4) Mal Hattı Fiyat Politikası

Farklı numaralardaki ayakkabıların aynı fiyatla fiyatlandırılması. Otomobil sektöründe baz fiyat ve opsiyon fiyatların uygulanması da bu nevide bir fiyatlama.

5) Garantili Fiyat

6) Yol Gösterici Fiyat

Tüketiciye satılacak fiyat belirlenir ve bunun dışına çıkılmasına izin verilmez ya da nihai kullanıcı fiyatı bellidir ve bunun altında satışa izin verilir.

7) Eksiltme Fiyat

Kamu alımlarında ihalelerde eksiltme fiyat politikası izlenir.

8) Psikolojik Fiyatlama

a) Küsüratlı(Kalanlı) Fiyatlama:

-Tüketiciler tam fiyatı değil alt sınırdaki fiyatı algılar.

-İşletmenin fiyatı indirebileceği en son noktaya indirdiğine inanırlar.

b) Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlama: Fiyat sabit tutularak miktarı azaltılıyor. Ekmek'te olan durum

c) Sabit Fiyatlı Fiyatlama: Uzun süre fiyat değişikliğine gitmemek, nihai kullanıcı zorunlu olmadıkça fiyatların değişmediğini düşünüyor. Ekmek, gazete ve şehir içi ulaşım.

d) Prestij Fiyat: Kaliteyi yansıtacak ölçüde yüksek tutarlar.

9) Tutsak Ürün Fiyatlama

Ana ürün ucuz tamamlayıcısı pahalı yazıcı-kartuş-toner, tıraş makinesi-kartuş, fotoğraf makinesi- film gibi.

10) İki Kısımlı Fiyatlama

Çoğunlukla hizmet işletmelerince ve telefon şirketlerince kullanılıyor. Sabit ve kullanıma bağlı değişken fiyattır.

11) Yan Ürün Fiyatlama

Et, petrol, kimya sanayi ürünleri ve nişasta gibi ürünlerde ortaya çıkan atıkların fiyatlandırılması.

12) Paket Fiyatlama

İki veya daha fazla ürünün bir arada verilmesidir.

DAĞITIM

Dağıtım veya Pazarlama Kanalı

Tanımın özellikleri

-Nihai kullanıcı için yer ve zaman faydası oluşturur.

-Mülkiyetin ve zilliyetin el değiştirmesine katkı sağlar.

-Malların fiziksel akışına imkân tanır.

-Bütün bunları kanalda yer alan kurumlar dizisi sağlar.

Dağıtım Kanalı

Mal ya da hizmetin nihai kullanıcı için yer ve zaman faydası sunularak mülkiyetinin ve fiziksel akışını sağlayan kurumlar dizisidir. Üretici ile tüketici arasında yer alan örgütler genellikle, üretici işletme dışında, bağımsız ve kar amacı güden örgütlerdir. Bu işletmelere aracı pazarlama işletmeleri denir.

Tüketici dağıtım kanalının aslı üyesi değildir. Malların hareketlerinde pek rolleri olmadığı için dağıtım kanalı üyesi değildir.

Dağıtım Kanalı

Üretici → Aracı → Tüketici

Dağıtım kanalının iki boyutu vardır:

Boy: Kanalda yer alan ayrı türde aracı işletmelerin sayısı.

En: Her aşamada yer alan aynı türdeki işletmelerin sayısı.

Aracı Pazarlama İşletmeleri

Tüccar Aracılar: Malların sahipliğini ve sahipliğe bağlı rolleri üstlenirler. Kendi adlarına ve çıkarlarına dağıtım eylemlerini yürütürler ve kar amacı güderler.

Yardımcı Aracılar: Malların sahipliğini üstlenmezler. Ücret ya da komisyon karşılığı çalışırlar. Malların alım ve satımında aracılık yaparlar. Aracılar, malların fiziksel hareketini sağlamak için ya kendi olanaklarını kullanırlar ya da kendileri dışındaki işletmelerden yararlanırlar. Taşıyıcı, depocu vb. Bu işletmelerde aracı pazarlama işletmesi sayılırlar. Yaptıkları eylemler sınırlıdır. Sadece malların fiziksel hareketinin sağlanması işini üstlenerek aracılara ya da üreticilere yardımcı olurlar.

Kimi işletmeler de dağıtım kanalında yapılan çeşitli eylemlerin yürütülmesini kolaylaştırırlar. Banka, sigorta, reklam, danışma işlemleri gibi. Bu işletmeler aracı pazarlama işletmesi değildirler.

Tüccar Aracılar: Toptancılar ve perakendeciler

Yardımcı Aracılar: Malların sahipliklerinin değişimini etkileyen yardımcı aracılar ilgilendikleri mal cinsi, satıcı ya da alıcı ile ilişkiler ve yaptıkları işler bakımından birçok çeşide ayrılır. Yaş sebze ve meyve gibi tarım ürünler aracıları.

-Ya alıcı ya da satıcı adına eylem de bulurlar. Alıcı ya da satıcılarla olan ilişkileri sürekli değildir. Temel görevleri alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektir. Yaptıkları hizmet karşılığında komisyon alırlar. Pazar koşullarını iyi bildikleri için her iki taraf için iyi bir bilgi kaynağıdırlar. Alım ve satım koşulları ile fiyatlar üzerindeki etkileri sınırlıdır.

-Hayvan, tahıl, yaş sebze ve meyve, kuru yiyeceklere aracılık ederler. Genellikle satıcılar adına iş görürler ve satıcının özel onayını almadan davranışta bulunurlar. Bu tür yardımcı aracılar malları ele geçirirler, satarlar ve saptanan komisyon ve öteki giderleri düşerek satış gelirinden geriye kalanı adına iş gördükleri satıcıya verirler.

-Yalnızca alım işiyle uğraşanlar adına alım yaptığı işletmelere sürekli olarak bağlıdırlar. Çok miktarda alımın üstünlüklerinden yararlanmak için, birçok toptancı ve perakendecinin siparişlerini birleştirirler. Ya komisyon ya da aylık ücret karşılığında iş görürler. Bağımsızlardır.

-Belirli bir bölgede bağlı olduğu üreticinin mallarını satan yardımcı aracılar.

-Açık artırma yöntemi kullanarak eylemde bulunan yardımcı aracılar.

Türk hukukunda yardımcı aracılar daha doğrusu tüccar yardımcıları iki gruba ayrılır:

1) Tellal ve komisyoncu

2) Acenteler

İki grup arasındaki en belirgin ayrım tellal ve komisyoncu işletme ile iş ilişkisinin sürekli olmaması, acentelerin ise sürekli olmasıdır.

Tellal, tarafların karşı karşıya gelmesi için aracılık eden kişidir. Tellallık adi ve ticari işler diye ikiye ayrılır.

Ticari İşler Tellalı: Bağımsız olarak çalışır. Yaptığı aracılık işi için ücret alır. Ticari işlere ilişkin sözleşmelerin yapılması için taraflar arasında aracılık yapar. Tellal bu işi meslek edinen kişidir.

Komisyoncu: Bağımsız bir tüccar yardımcısıdır. Kendi adına ve iş ilişkisi kurduğu kişinin çıkarına iş görür. Mal alım satımıyla uğraşır. Komisyon işi bir ücret karşılığında yapılır. Bir meslek olarak sürekli yapıldığı gibi, geçici olarak da yapılabilir.

Komisyoncuyu tellaldan ayıran nokta şudur: Tellal yalnızca tarafları karşı karşıya getirmekle yükümlüdür. Komisyoncu ise kendi adına ve temsil ettiği kişi ya da işletme hesabına üçüncü kişilerle sözleşme yapar ve bu sözleşmenin alacaklısı ve borçlusu olur. Hakları ve borçları komisyoncu üstlenir. Komisyoncu temsil ettiği kişinin buyruklarına uyar. Malların alım ve satım fiyatını kararlaştırmaz.

Acente: Bağımsız olarak iş görür. Temsil ettiği işletme arasındaki ilişki süreklidir. Acente gerçekte tellal gibi çalışır ama işletme adına ve hesabına sözleşmede yapabilir. Yetki ve sorumluluklar yönünden komisyoncuya benzer. Acente belli bir bölgede iş görür ve bu işi meslek edinmiş olan kimsedir. Birbiriyle rekabet eden birden çok işletme adına aracılık edemezler.

Dağıtım Kanalının Çeşitleri

Üretici-Tüketici (doğrudan dağıtım)

(Tarım ürünleri ve imal edilmiş tüketim mallarının pazarlamasında çok kullanılır)

Üretici-Perakendeci-Tüketici

Dolaylı ya da aracılı dağıtım kanalı

Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

Dört aşamalı en yaygın kanaldır. Geleneksel kanalda denir.

Üretici-Yardımcı Aracı-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

Tarım ürünlerinin ve öteki dayanıksız tüketim mallarının pazarlamasında kullanılır.

Dağıtım Kanallarında Bütünlenme

Dikey bütünlenme,

Yatay bütünlenme

Neden bütünlemeye gidilir?

-Dağıtım kanalındaki pazarlama maliyetlerini düşürür

-Alım ve satım maliyetlerini azaltır

Malın satışını garanti ederek sürekli bir işlerlik sağlayarak, malların satış yerlerini belirleyerek riskleri azaltır

-Depolama, dereceleme, ambalajlama, taşıma, finansman giderleri azalır.

Sakıncaları Nelerdir?

-Birbirinden farklı eylemleri yönetmek güçtür

-Esneklik sağlanamaz

-Ekonomik gerileme dönemlerinde fiyat pazarlığından yararlanılmaz

-Çeşitli malları sağlamak güçtür

-Yeni alanlara girmek güçtür

Dağıtım Kanallarında Yapılan Eylemler

-Değişim eylemleri

-Bilgi toplama

-Mallarla ilgili düzenleme

-Fiyatlama

-Satış Çabaları

-Fiziksel dağıtım

-Finanslama

-Riske katlanma

-Yönetim

Dağıtım Kanalındaki Hareketler

Fiziksel akış ↓

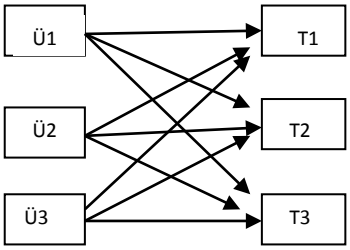
Sahipliğin akışı ↓

Paranın akışı ↑

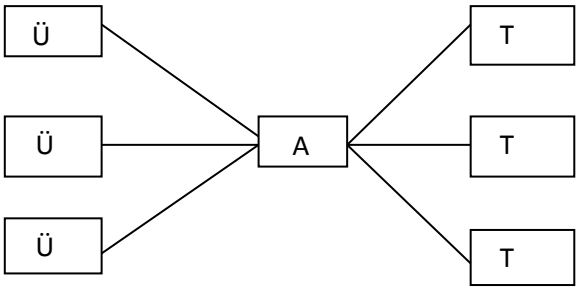
Bilgi akışı ↓↑

Satış çabalarının akışı ↓

Aracıların ve Dağıtım Kanalının Önemi



9 ilişki var aracı yok



Aracı var 3 ilişki var

Üretici neden aracı kullanır?

-Kaynak yetersizliği(Finansal)

-Aracıların uzmanlaşmış olmaları

-Uzmanlaşma belirli faaliyetleri daha düşük maliyetlerle yerine getirmelerine imkân tanır.

-Yatırım tasarrufu sağlar.

Kanalda aracıların yerine getirdiği işlevler nelerdir?

-İlişki kurma

-Alım satım

-Fiyatlandırma

-Haberleşme

-Fiziksel dağıtım

-Pazarlama sürecini bitirme

Dağıtım Kanalının Seçimini Kim Belirler?

Dağıtım kanalı sadece aracı ya da üretici kurumlar tarafından seçilip yönetilmez. Sosyo-ekonomik çevre ve tüketiciler tarafından da seçilip yönetilir. Kanalın seçiminde, yönetiminde kanal birimleri arasındaki ilişkileri geliştirilmesinde genellikle üreticilere görev yüklenir. Üretici önderliği ele geçirir. Gerçekte bu zorunludur. Neden?

-Pazarlanacak mal üreticinindir.

-Malın markasını tanıtan ve markaya bağlılığı sağlayan üreticidir.

-Üreticinin varlığını sürdürmesi için sürekli olarak malın istenmesi, sipariş verilmesi zorunludur.

-Mallar giderek karmaşıklaşmakta, mala bağlı hizmetler önem kazanmaktadır. Bu hizmeti de en iyi üretici sağlayabilir.

-Malı oluşturan kaynaklara, malın üretimine ve pazarlamasına ilişkin bilgilere üretici sahiptir.

Kanal Seçiminde Göz Önünde Tutulacak Ölçütler

-Ekonomik ölçüt

-Pazarı denetleme isteği

-Uyum olanağı

Ekonomik Ölçüt

Sadece satış hacmine dayandırılmamalı. Hangi kanalın daha çok satış gerçekleştireceğine bakılmalıdır. Buna bağlı olarak kanalın yapısı değişebilir ya da birden fazla kanal kullanılabilir.

Denetim

Kanal üzerinde hâkim olmak, denetlemek isteyen üretici doğrudan dağıtımı seçecektir. Karmaşık bir kanal kurmak isterse şu sorunlarla karşılaşacaktır: Kanalda dikey ilişkiler, yatay ilişkiler ve çatışma.

Uyum

Bir kanal belirlendiğinde uzun süreli anlaşmalar yapılmalıdır. Bu da esnekliğin bir ölçüde yitirilmesine sebep olmaktadır. Bu durumda mevcut kanal devam ederken yeni kanala geçiş yapılabilir.

Kanal Seçiminin Aşamaları

-Kanal Uzunluğu

-Aracıların Türü (ticari aracı, yardımcı aracı)

-Aracıların Sayısı (yoğun, sınırlı, seçimli)

-Kanal Sayısı (kanal çeşidi sayısı)

-Aracıların Seçimi

Kanaldaki aracı sayısının kesin olarak saptanması güçtür. Bunun yerine dağıtım yoğunluğu üzerinde durmak daha doğru olur.

Dağıtım Yoğunluğu

-<u>Yoğun Dağıtım</u>: (Kolayda Mallar)

1) İstenen tüm pazar alanında malın dağıtımını sağlamak

2) Tüketicilerin mali satın almaya istekli oldukları tüm pazarlama işletmelerinde malı satışa sunmak

3) Türüne bakılmaksızın kullanılacak işletmelerin sayısı belli edilir.

<u>-Sınırlı Dağıtım:</u>

Belli bir bölgede bir malı satmak için bir ya da birkaç pazarlama işletmesine sözleşme ile yetki vermektir. Markaya bağlılık söz konusu ise tüketici malı bulmak için özel çaba harcayacaktır. Beğenmeli ve özellikli malların satışında kullanılır. Toptancı düzeyinde sınırlı dağıtım daha fazla tercih edilir. Toptancı yoğun dağıtımla perakendeciye ulaşabilir.

<u>-Seçimli Dağıtım:</u>

Çoğu kez beğenmeli malların dağıtımında kullanılır. Mal özel hizmetler gerektirdiğinde bu yöntem uygulanır. Bu yöntem üreticiye yoğun dağıtıma göre daha çok denetim, daha az maliyet ve yeterli pazar kapsamı sağlar.

Pazarlama Kanalını Etkileyen Etkenler

-Pazarın yapısı (yoğunluğu, iş yüklüğü)

-Malın nitelikleri (dayanıklı, dayanıksız, üretim, tüketim)

-Satış çabaları (kim ne kadarını yapacak)

-Fiziksel dağıtım

-İşletmenin kaynakları (finansal güç)

-Çevresel koşullar

Malın fiziksel olarak çabuk bozulur olup olmaması, standartlaştırma ölçütü, birim değeri, büyüklüğü, modaya bağlılığı, bağlı hizmetler gerektirip gerektirmediği, malın yaşam süreci, pazarın büyüklüğü, yeri, pazar birimlerinin güdüleri, alışkanlıkları ve davranışları kanal seçiminde göz önünde bulundurulmalı.

Kanal kısaysa reklam az, kişisel satış çok olur. Uzun kanallarda marka bağlılığı yaratmak için üretici reklamlara ağırlık verilmelidir. Taşıma ve depolamayı kim üstleniyor. Buna bağlı olarak tüccar, aracılar ya da yardımcı aracılar kullanılıyor. Kanal rekabeti, genel ekonomik durum, uluslararası pazarlara girme, sosyal koşullar ve yasal zorunluluklar.

Dağıtım Kanalında Yapılan Eylemler

-Değişim Eylemi (Aracılar arasında mallar alınır ve satılır)

-Bilgi Toplama

-Mallarla İlgili Eylemler

-Fiyatlama

-Satış Çabaları

-Fiziksel Dağıtım (taşıma, depolama, stok kontrol)

-Finanslama

-Riske Katlanma

-Yönetim (Aracılar hangi işlevleri yerine getirir) Yerine getirdikleri işlevler şu hareketleri ortaya çıkarır. Söz konusu eylemlerin yapılmasıyla dağıtım kanalına başlıca şu hareketler oluşur:

-Fiziksel akış

-Sahipliğin akışı

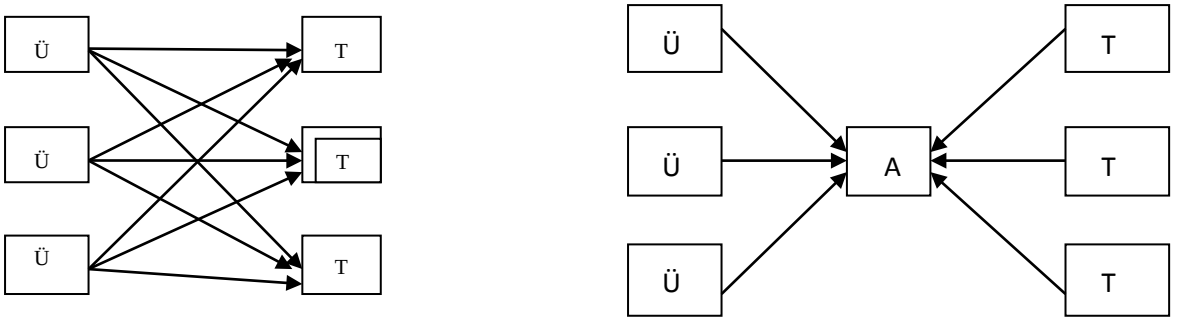
-Paranın akışı

-Bilgi akışı

-Satış çabalarının akışı

Aracılar ve Dağıtım Kanalının Önemi

Çok ilkel ekonomiler dışında para ekonomisinin ve değişimin geçerli olduğu ekonomilerde üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurması güçtür.



Aracıların olmadığı pazarda işlerin ne kadar güçleşeceğini göstermektedir. Binlerce üretici ile milyonlarca tüketici arasındaki ilişkilerin nedeni karmaşık, zaman alıcı ve pahalı olacağı açıkça ortaya çıkar.

Üreticiler neden aracılara ihtiyaç duyarlar:

-Ekonomik eylemin amacı kıt kaynaklarla en çok doygunluğu sağlamaktır. Bu amaca UZMANLAŞMA yoluyla ulaşılabilir. Üreticiler arasında uzmanlaşma arttıkça, malların değişimi büyük ölçüde önem kazanır.

-Değişim malların pazar değerinin yaratılmasına yol açar. Gerçekte, fiziksel ve yasal bakımdan kullanıma (satışa) hazır olmadıkça malların değeri yoktur. Malın alıma ve satıma hazır ve alıcının satın almaya istekli olması malın değişim değerini belirler.

-Arz ve talep arasında dengeyi, standartlaşmayı yani homojenliği sağlar. Böylece aracılar tüketiciler için yer, zaman ve mülkiyet faydasını sunarken üretici içinde finansal fayda sunar.

-Tanıtma, pazara sürme, bağlılığı sağlama ve teknik hizmetler sunma sorumluluğu üreticinindir ve denetimin onda olmasını istemesi doğaldır.

Dağıtım Kanalının Denetiminin Aracılara Verilmesinin Sebebi Nedir?

-Üreticiler her zaman doğrudan dağıtım yapabilecek kaynaklara sahip olmadıklarından, dağıtım faaliyetlerinin bir kısmını aracılara devrederek, aracıların katlandıkları maliyetlere karşılık dağıtım karlarından yararlandırılmalarına razı olurlar.

-Üretimde uzmanlaşma, tamamlayıcı malların başka işletmeler tarafından üretilmeleri doğrudan dağıtımı zorlaştırmaktadır. Bunun için üretici işletmeler, belirli malların satışında uzmanlaşmış işletmelere yönelirler.

-Aracılar belirli alanlarda uzmanlaştıklarından belirli faaliyetleri daha düşük maliyetle yürütebilirler. Bu da dağıtım maliyetlerini düşürür. Öte yandan aracılar, kendilerinden sonra gelen aracıları üreticilere nispetle daha iyi tanırlar ve onlarla daha kolay ve verimli ilişki kurarlar.

-Aracılarla çalışma, üretici işletmelere yatırım tasarrufu sağlar. Böylece üretici işletmeler kaynaklarını daha verimli alanlara yöneltme fırsatına kavuşur.

Aracılar Hangi İşlevleri Yerine Getirir:

-İlişki Kurma – Fiyat Politikası

-Alım-Satım İşlevi

-Fiyatlandırma

-Haberleşme

-Fiziksel Dağıtım

-Pazarlama Sürecini Bitirme

Dağıtım Kanalının Seçimi

Dağıtım kanalları sadece üreticiler ya da aracılar aracılığıyla seçilip yönetilmez. Sosyo ekonomik çevre ve tüketiciler tarafından da seçilip yönetilir. Kanal üyelerinden herhangi birinin kanalın yönetimine atanması söz konusu değildir. Kanalın liderliği üyeler arasındaki ilişkiler, karşılıklı pazarlık ve anlaşmayla belirlenir.

Curchil'in uluslararası ilişkiler için söylediği şey dağıtım kanalı içinde geçerlidir. Ebedi dostluklar ve düşmanlıklar yoktur. Çıkar ilişkileri söz konusudur. Bu da kanalda zaman zaman çatışmaya ve bütünleşmeye yol açar. İşin doğası gereği kanalın liderliğinin üreticide olması gerekir. Bunun nedenlerine bakılacak olursa;

-Pazarlanacak mal üreticinindir.

-Malın markasını tanıtan ve mala bağlılığı sağlayan üreticidir.

-Üreticinin varlığını sürdürmesi için sürekli olarak malının istenmesi, sipariş verilmesi zorunludur.

-Mallar giderek daha karmaşıklaşmakta, mala bağlı hizmetler önem kazanmaktadır. Bu hizmetleri en iyi biçimde üretici sağlayabilir.

-Malı oluşturan kaynaklara, malın üretimine ve pazarlanmasına ilişkin bilgilere üretici sahiptir.

Kanal Seçiminde Nelere Dikkat Edilmelidir?

-Ekonomik ölçüt

-Pazarı denetleme isteği

-Uyum olanağı

Ekonomik Ölçüt

Ekonomik incelemede sadece satış hacmine dayandırılmamalı. Hangi kanalın daha çok satış gerçekleştireceğine bakılmalıdır. Gelirle maliyet karşılaştırması da yapılmalı. Analiz karlılığa dayandırılmalıdır.

Ekonomik ölçütte ilk aşamada, satışlar kestirilmeli**,** ikinci aşamada; kanal sisteminin maliyet analizi yapılmalı, üçüncü ve son aşamada, satış kestirimleri ve maliyet bir araya getirilerek başabaş analizi ya da yatırımın geri dönüşü analizi yapılır. Böylece kanalların birbirinden üstün yönleri saptanmış olur.

Denetim

Malı tanıtma, pazara sürme, tüketicilerin mala bağlılığını sağlama ve teknik hizmetler yapma üreticinin sorumluluğudur. Bu sorumluluğu üstlenen üreticinin de kanalın denetimini tutmak istemesi doğaldır.

Kanalı denetlemenin en iyi yolu doğrudan dağıtımın yapılmasıdır. Kanal ne ölçüde kısa olursa, dağıtım maliyetinin de o ölçüde az olacağı sanılır. Bazen terside olabilir. Pahalı da olsa kanalı doğrudan denetlemek isteyen üreticinin en kısa kanalı seçmesi gerekir.

Uyum

Bir kanal ekonomik bakımdan üstün olduğu ve özel denetimin sorun doğurmayacağı belirlemiş olsun. Bu durumda şu ölçüt göz önüne alınmalıdır. Kanal değişen koşullara uyabilecek mi?

Bir kanal seçildiğinde uzun süreli anlaşma yapılması zorunlu olabilir. Bu da esnekliğin bir ölçüde yitirilmesi anlamına gelir. Başka kanalları kullanmak söz konusu olabilir. Ama sözleşme süresince önceki kanalı kullanmaya devam etmekte gerekir. Genellikle geleceğin açık ve seçik olmadığı durumlarda uzun süreli sözleşmeler yapılmaz. Ekonomik bakımdan ve denetim bakımından büyük üstünlük söz konusu olduğunda uzun süreli anlaşma yapılır.

Kanal Seçiminin Aşamaları Nelerdir?

-Kanalın Uzunluğu

Doğrudan, dolaylı, geleneksel dağıtım kanallarından hangisi seçilecek, kanalın eni ve boyu nasıl belirlenecek bunlara karar verilir. Şayet üretici doğrudan kanalı seçmişse diğer aşamalar söz konusu olmayacaktır.

-Aracıların Türü

Arcılar, tüccar ve yardımcı aracılardan oluşacaktır. Bunlardan hangisi ya da hangileri kullanılacaktır sorusuna cevap vermelidir.

-Aracıların Sayısı (Yoğun, Sınırlı, Seçici Dağıtım)

Kesin bir sayı belirlemek yerine, dağıtımın yoğunluğu üzerinde durmak daha doğru olur.

Yoğun Dağıtım; istenen tüm pazar alanında malın dağıtımını sağlamaktır. Tüketicilerin malı satın almaya istekli oldukları yerdeki işletmelerde malı satışa sunmak ya da türüne bakılmaksızın, kullanılacak işletmelerin sayısı belli edilir. Kolayda malların dağıtımında yaygın kullanımı vardır.

Sınırlı Dağıtım

Belirli bir yörede bir malı satmak için bir ya da birkaç pazarlama işletmesine sözleşmeyle yetki vermektir. Markaya bağlılık söz konusu ise, tüketiciler malı bulmak için çaba harcarlar. Aracılar malı satmak için yetkili olmayı ve kendisi dışında başka pazarlama işletmelerinin kullanılmamasını isterler.

Üretici için bunun seçilmesinin avantajı yetkili aracının pazarda dahi fazla çaba harcaması ve aracıyla kurulacak yakın ilişkiler sayesinde kanal denetiminin daha fazla olabilmesidir. Özellikli ve beğenmeli malların satışında kullanılır. Yöntemin toptancı düzeyinde uygulaması daha yaygındır. Sınırlı dağıtımla seçilen toptancı yoğun dağıtımla perakendecilere ulaşır.

Ürün hayat seyri içerisinde giriş aşamasında sınırlı dağıtım zorunlu olurken talebin artmasıyla birlikte yoğun dağıtıma geçilir.

Seçimli Dağıtım

İki uç olan sınırlı ve yoğun dağıtım arasında yer alır. Beğenmeli malların dağıtımında kullanılır. Az sayıda aracının kullanılması söz konusudur. Mal özel hizmetler gerektirdiğinde bu yöntem uygulanır.

Alıcılar malı arayacaklarından üretici tüm atış çabalarını üstlenmez. Bu yöntem, üreticiye yoğun dağıtıma göre daha çok denetim, daha az maliyet ve yeterli pazar kapsamı sağlar.

-Kanal Sayısı

Kanalın boyu ile karıştırılmamalıdır. Kanal sayısı bir malın dağıtımı için kaç çeşit kanalın kullanılacağını belirler. İkili dağıtım sisteminde üretici hem doğrudan dağıtımı hem de geleneksel dağıtım kullanabilir.

-Aracıların Seçimi

Yoğun dağıtımda bu sorun pek önemli değildir. Söz gelimi perakendeciler kullanılacaksa bütün perakendeciler ele geçirilmeye çalışılır. Üretici aracıların seçiminde bağımsızdır ancak seçilen aracının malı almaya istekli olması gerekir.

-Kanalda Yer Alan İşletmelerle İlişkiler

İlişkilerin başında fiyat politikaları gelir. Genellikle üretici bir fiyat listesi düzenler ve sonrada aracı işletme türüne ve satın aldığı miktara göre indirim yapar. İndirim uygulaması kanaldaki en önemli çatışma nedenidir.

Satış koşulları ilişkide ikinci önemli etkendir. Ödeme koşulları ve üreticinin sağlayacağı garanti özellikle göz önüne alınır.

Yöresel haklar, yetkili kılınan satıcı ilgili bölgede tüm satış haklarının kendisine ait olmasını ve bunun korunmasını ister.

Karşılıklı hizmetler ve sorumluluklar

İlişkilerin son elemanıdır. Özellikle bu ilişkiler sınırlı son elemanıdır. Özellikle bu ilişkiler sınırlı dağıtımda üretici ile yetkili dağıtıcı arasında önemlidir.

Pazarlama Kanalını Etkileyen Etmenler

-Pazarın Yapısı

Pazarın yoğunluğu, büyüklüğü, yeri, pazar birimlerinin güdüleri, alışkanlıkları, alım sıklıkları ve ölçüsü ve davranışları kanal seçiminde göz önünde bulundurulmalıdır.

-Malın Nitelikleri

Dayanıklı, dayanıksız, kolayda, beğenmeli, tüketim, üretim, soyut ve somut.

-Satış Çabaları

Kim ne kadarını yapacak

-Fiziksel Dağıtım

Stok kontrol, taşıma, depolama, koruyucu ambalaj

-İşletmenin Kaynakları

Finansal güç uzunluğu etkiler.

-Çevresel Koşullar

Genel ekonomik koşullar, uluslararası pazarlara giriş isteği, genel ekonomik durum, rekabet, sosyal koşullar, yasal zorunluluklar ve sosyal koşullar.

Toptancılık

Nihai kullanıcılar dışındaki her türlü alıcıya, her tür işletmenin yaptığı satış toptancılıktır. Toptancılığı belirleyen ölçüt, malları satın alanların satın alma amacıdır. Amaç, yeniden satmak ya da işletmede kullanmaktır.

Toptancılıkta en son tüketicilere önemli ölçüde mal satmak söz konusu değildir. Bir üreticinin başka bir üreticiye mal satması, bir perakendecinin bir kuruma, yazı araç ve gereçleri satması, küçük tarımcıların mallarını toplayıp perakendeciye satılması birer toptancılık faaliyetidir.

Toptancılar, perakendecilere göre daha çeşitli mallar satarlar. Daha büyük ölçüde alım ve satım yaparlar ve daha değişik yönetim faaliyeti yürütürler. Perakendeciler gibi düzenli ve çekici dükkânları değil, kent dışında, kara, demir, hava ve deniz yollarına yakın yerlerde kurulmuş depolara sahip olurlar.

Üreticiler Neden Toptancıları Kullanırlar?

-Daha düşük işletme maliyeti ile malların fiziksel dağıtımını sağlar.

-Toptancı üreticiye toplam maliyetleri daha fazla yükseltmeden satışlarını daha hızlı arttırabilme olanağı sağlar.

-Üreticilerin pazara yakın olmalarını sağlayacak dağıtım kolaylıklarından yararlanmasını sağlar.

Toptancılar uzman aracılardır ve pazarın gözü kulağı oldukları söylenir.

Toptancılık Türleri

Temel özellikleri ve görevleri birbirinin aynı olmakla birlikte yerine getirdikleri hizmetler, yaptıkları işler, sattıkları mallar işletme yönetimleri açısından farklılıklar onları birbirinden ayırmaktadır. Toptancılar;

-Sahiplik ve Eylemleri Açısından

-Mallara Göre

-Coğrafik Alana Göre 3 genel türe ayrılır.

Sahiplik ve Eylemler Açısından

-Tüccar Toptancılar; Malların sahipliğini üzerlerine alırlar ve toptancı kurumlar arasında en yaygın olanıdır. Sağladıkları hizmet açısından iki gruba ayrılır:

*__Tam Hizmet Toptancıları(Geleneksel Toptancı):__ Malları stok ederler, satışçı kullanırlar, krediyle satış yaparlar. Perakendecilere, kamu kurumlarına ve diğer işletmelere malları teslim ederler. İthalatçı, ihracatçı, bağımsız toptancılar, tahıl ambarları bu gruba girer.

*__Sınırlı Hizmet Toptancıları(Özel Toptancılar):__ Peşin satış yapan, katalogla satış yapan ve stokta mal bulundurmayan toptancılar bu gruba girer. Metro, Gross örnek verilebilir. Bağımsız toptancı işletmelerin çoğu ya tek sahipli ya da ortaklık biçiminde kurulup işletilirler. Kimi toptancı işletmeler de perakendeciler, tüketiciler ve tarımcılar tarafından kooperatif şeklinde kurulup işletilirler.

-Yardımcı Toptancı Aracılar; Malların sahipliğini üzerine almazlar. Malların alım satımında komisyon ya da ücret karşılığı da aracılık yaparlar.

-İmalatçının Satış İşletmesi; İmalatçının sahip olduğu ve işlettiği fiziksel olarak imalatçının imalat işletmesinden uzakta olan işletmelerdir. İki gruba ayrılır:

***Satış Şubesi;** mal stoku bulundurur.

***Satış Bürosu;** mal stoğu bulundurmaz.

-Petrol ve Petrol Ürünü Satanlar; bu gruba girenler gerçekte tüccar toptancı ya da acente toptancıdırlar. Bağımsız toptancılar ya da petrol rafinerileri tarafından kurulup işletilirler.

-Tarım Ürünleri Toplayanlar; tarımcılardan ham tarım ürünlerini ve balıkçılardan deniz ürünlerini satın alan işletmeler girer. Küçük üreticilerden malları satın alıp bir araya toplar ve az sayıda alıcıya büyük ölçülerde satar. Toptancılar, tüccar toptancılar gibi malların sahipliklerini üstlenirler ve benzer işlevleri yaparlar.

Mallara Göre Toptancılık

Sattıkları mal türüne göre 4'e ayrılır:

*Üreticilerle perakendeciler ya da acentalar ile perakendeciler arasında tüketim mallarının el değiştirmesine katkı sağlayanlar.

*Üreticilerle imalatçılar arasında hammadde, yarı mamul alım satımı ile uğraşanlar

*Makine, araç ve gereç, yardımcı malzeme gibi malları fabrikalara, toptancı ve perakendeci mağazalara, serbest meslek sahiplerine, hastane, otel ve demiryolu ve öteki ulaştırma işletmelerine satanlar.

*Tarım ürünlerini toplayıp, yerel toptancılara satanlar.

Coğrafik Alana Göre Toptancılar

-Yöresel

-Bölgesel

-Ulusal

-Uluslararası toptancılar

-Toptancı Bayileri;

Bir işletmenin ürettiği mamul hattını bir bölgedeki bayilere dağıtmak üzere bayilerden bir kaçı bölge bayi, ana bayi gibi isimlerle toptan mal satma hakkına sahip olabilir. Endüstriyel dağıtıcılar ve plasiyerler(toptancı bayiler arasında belirli bir bölgedeki endüstriyel tüketicilere mal sağlayan gezgin toptancılar) endüstriyel amaçlı mal satışı yapmaktadırlar.

-Sınırlı Mallarda Uzman Toptancılar;

Ürün karması genişliği dar fakat derinliği oldukça geniş olan aracı kurumlardır.

*Distribütör; endüstriyel malların belirli bir bölgedeki sorumlu dağıtıcısıdır. Stoklarında mal bulundururlar.

-Öde Götür Toptancıları(Cash and Carry)

Sadece satış yapacaklara satış yapan perakendecilik hizmeti çok sınırlı, satın alanların mallarını kendileri götürmeleri için düzenlenmiş ve yalnızca nakit para ile satış yapan, dağıtım yapmazlar.

-Genel Toptancılar; ellerinde ve stoklarında mal bulundurmazlar. Bir toptancıdan ya da üreticiden istenen malı karşılar ve malın doğrudan üreticiden satıcıya geçmesini sağlarlar.

-Raf Toptancıları; perakendecilere satış yapabilmek için raflarda mallarını sergileyen toptancılardır. Ayakkabı ve halı toptancıları buna örnek verilebilir.

-Üretici Kooperatifleri; tarım ürünleri satmak üzere çiftçilerin oluşturdukları birlikler olup, üyelerinin ürettikleri ürünlerin toptan satışını yapmaktadırlar. (Fiskobirlik)

-Posta İle Satış Yapan Toptancılar; kataloglar yoluyla endüstriyel amaçlı olarak mal satışını gerçekleştiren toptancılardır. Bazı özellikli malların satışı da bu şekilde gerçekleşir.

-**Komisyoncular;** satılan mallarda mülkiyet faydası sağlamaksızın sadece alıcılarla satıcıları bir araya getirerek yaptıkları bu hizmetin karşılığında alıcıdan veya satıcıdan ya da her ikisinden komisyon alırlar. Komisyoncular risk üstlenmezler.

-Kabzımallar; özellikle tarımsal ürünlerin toptan satışında üreticilerin adına malları endüstriyel kullanıcılara satıp masrafları ve komisyonu düştükten sonra üreticilerin mallarının karşılığını verirler.

-Acenteler; dağıtım kanalında yer alan ve sıkça rastlanan toptancılardır. Değişik fonksiyonları nedeniyle çok çeşitlidirler.

*Üretici adına ve hesabına hareket eden

*Kendi adına ve hesabına hareket eden

*Sadece satın alma, sadece aracılık yapan acenteler vardır.

Üstlendikleri fonksiyona göre mal bulundurabilir, finansal risk alabilirler.

-Simsarlar; tellal olarak da bilinirler. Uzman oldukları alanlarda adına hareket ettiği kişi ya da kurumu temsil eder. Anlaşmanın sağlanması için aktif olarak katkıda bulunabilir. Risk üstlenmez. Stok bulundurmazlar. Sermaye piyasası simsarları, emlak komisyoncuları gibi örnekler verilebilir.

-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 hesaplarına malları depolama, satışını yapma, teslim etme gibi hizmetleri verirler. Alıcı ile ilişkileri merkezin olabileceğinden daha iyidir. Tutundurma görevini yaparlar ve alıcılara kredili satış yaparlar.

-Satış Büroları, malların depolanmadığı sadece örneklerin sergilendiği teşhir mağazaları veya irtibat büroları rolünü görür. Üretici işletmeye bağlı olarak toptan mal satışı yapabilir.

Geleneksel Tüccar Toptancının Görevleri

-Satın alma

-Satma

-Bölme

-Taşıma

-Depolama

-Finanslama

-Riske katlanma

-Yönetim ve teknik yardım

Özel Toptancılar Kimlerdir

-Kredi ya da teslim eylemlerini yapmazlar.

-Malın fiziksel olarak elinde bulundurmayan, depolamayan, malı üreticiden doğrudan satıcıya satan toptancılardır. Malın sahipliğini üstlenirler.(maden, kereste gibi vagon yüküyle satılan mallarda ve taşıma maliyeti birim değerinden yüksek olan malların satışında bu yöntem kullanılır)

-Satacağı malları taşıma aracına yükler ve perakendecilere uğrayarak satışı yapar.(sigara, gazlı ve alkollü içecekler). Çabuk bozulur malların satışında kullanılır.

-Tarım ürünlerini toplayanlar

Aracısız Sağlanan Toptancılık Hizmetleri

Üreticiler fuar, gösteri ya da sergiler düzenleyerek alıcılara mallarını gösterirler ve dolayısıyla toptancı ve perakendecilerle ilişkiler geliştirirler. Ayrıca genel depolar, malların depolanmasının yanında öteki toptancılık işlevlerini de yaparlar. Soğuk hava depoları, tahıl depoları üretici ve toptancı aracılar tarafından kullanılırlar. Taşıma işletmeleri de türlü toptancılık hizmetleri sağlarlar.

Perakendecilik

Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlar. Bu işletmelerin örgütsel yapıları, hukuksal özellikleri, satışa sundukları mal bileşiminin çeşitliliği, bütünleşme dereceleri ve irilikleri onların perakendecilik özelliğini değiştirmez. Son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemidir. Pazarlama sürecinin en son aşamasıdır. Amaç kişisel tüketim ve kullanım için satış yapmaktır.

(!!!)Perakendeciler üretim mallarının satışıyla da ilgilenirler ama bu eylem genellikle toptancılık eylemi sayılır.

Perakendecinin Görevleri

-Satın alma

-Satma

-Taşıma

-Depolama

-Yer ve zaman faydası sunma

-Bilgi akımına katkı

-Mala bağlı hizmetler

-Kredi düzenleme

-Bölme

-Risk üstlenme

Tüketici için alım acentesi, üretici ve toptancı için satış acentesidir. Dağıtım kanalının başarısı perakendeciye bağlıdır. Bundan dolayı üretici işletme özel ihtimam gösterir. Perakendecilere önemli ölçüde kar marjları verirler. Doğrudan malları satmaya çabalarlar ve perakendecilerle iyi ilişkiler kurarlar.

Ekonomik sistemin başarısının da göstergesidir perakendecinin başarısı.

Perakendeci Türleri

Mağazalı ve mağazasız olmak üzere iki genel başlıkta değerlendirilir. Satılan mal ve sahiplik açısından perakendeci

<u>Mağazasız Perakendecilik</u>

-Evde satış

-Posta veya İnternet Yoluyla Satış

Tüketicilerin bunu tercih etmelerinin nedeni nedir?

*Satın almak istenen mal yerel perakendecilerde yoktur.

*Yerel pazarlama işletmelerine uzakta oturanlar

*Fiyatlar daha ucuz ya da cazip olabilir.

Sakıncaları;

*Malı görüp incelemeden alırlar. Malı iade etme olanağı(10 günden 30 güne çıkarıldı) garanti verilir ve kataloglar en iyi biçimde hazırlanır.

*Esneklik yoktur. Özellikle posta yoluyla satışta ürün özelliklerindeki değişiklik, fiyatta meydana gelen değişiklik, stoktaki malın tükenmesi durumunda duyurulması zordur.

*Katalog hazırlama, yayınlama ve dağıtma zordur. İnternet bunları ortadan kaldırmıştır.

*Uzmanlık gerektirir.

-Makinede Satış

*Gündüz ve gece sürekli satış yapılır.

*İşletmenin pazarını genişletir.

*Kısa süre içinde çok satış yapılır.(sigara, gazete, çiklet, sıcak ve soğuk içecekler, bazı gıda ürünlerinin satışında yaygın olarak kullanılır)

Sakıncaları;

*İşletme giderleri yüksektir.

*Çok iyi bakım onarım gerektirir.

*Sahte para kullanılır.

*Kasıtlı olarak kırılıp bozulabilir.

*Sınırlı çeşitte mal satımına müsaade ettiği için sınırlı bir satış yöntemidir.

*Malın geri çevrilme olanağı yoktur.

Mağazadaki Perakendecilik

-Tezgâhta Satış

Modaya bağlı malların satışında, satışçının göstermesi, tanımlaması ve denemesi zorunlu malların satışında özellikle uygulanır.

-Seç Al Yöntemiyle Satış

-İndirimli Satış Mağazaları

Satılan Mal Türüne Göre Perakendecilik

-Genel

-Sınırlı türde mal satan

-Özel

-Bölümlü

-Genel Mağazalar

Birçok tür malın sınırlı sayıda çeşidini bir arada, bölümlere ayırmadan satışını yapar. Bakkallar, Bim, A101

-Sınırlı Türde Mal Satan Mağazalar

Birbiriyle ilgili birkaç tür malın birçok çeşidini satan mağazalardır. Tüketiciye yakın yerlerde kurulurlar. Satılan mallar genellikle bölümlere ayrılmaz. Sahibi tarafından yönetilen küçük işletmelerdir. Yalnızca yiyecek maddeleri satan süpermarket ya da gıda pazarı diye adlandırılan mağazalar bu tür mağazalardır.

-Özel Mağazalar

Tek tür beğenmeli ya da kolayda malın pek çok çeşidini satan mağazalardır. Ana türün yanında tamamlayıcısı da satılır.(ayakkabı-çanta gibi)

-Departmanlı Mağazalar

Birbiriyle ilişkisi olmayan birçok tür ve çeşit malı satan büyük mağazalardır. Her bölümün gelir ve giderleri ayrı saptanır. Kar ve zarar durumları bölümlere göre ortaya çıkarılır. Her bölüm sınırlı türde mal satan bir mağaza ya da özel bir mağaza gibidir. Gima/YKM/Boyner/Çetinkaya/Ender. Tüm bölümlerin tek sahibi olmayabilir. Bölümler kirayla ayrı işletmelere verilebilir.

Sahiplik Açısından Perakendecilik

-Bağımsız Mağazalar(Bakkallar, süpermarket)

Avantajı;

*Mağaza bulunduğu yerden yönetilir.

*Kararlar bağımsız olarak verilir.

*Koşullardaki değişmelere daha çabuk ve kolay ulaşılır.

*Bulunduğu yöre de saygınlık kazanır.

Sakıncaları;

*Rekabet karşısında pek güçlü değillerdir.

*Sermayeleri sınırlıdır.

-Üreticinin Satış Mağazası

Kendi sahipliği altında perakendeci mağaza açıp çalıştırabilir. Fabrika satış mağazaları (defolu, eski, numarası az kalmış Outlet Center, Factory Outlet)

-Zincir Mağazalar (Migros, Tansaş)

Üstünlükleri;

*****Alımlar bir merkezden yapıldığı için daha ucuz olur.

*Büyük miktarlarda alım daha ucuza yapılır.

*Pazarda saygınlık kazanmış bir perakendeci yeni satış yerleri açarak pazarını kolaylıkla genişletebilir.

-Perakendeci Kooperatifleri

Bağımsızlıklarını yitirmeden, büyük ölçeğin üstünlüklerini ele geçirmek isteyen perakendeciler, kooperatif örgüt vücuda getirirler. Toplu alım maliyetlerini düşürür. Daha etkili reklam yapılabilir. Ortak bir marka adı altında mallarını satma yoluna da gidebilirler.

Tüketici Kooperatifleri

<u>Büyük ve Küçük Perakendeci İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü</u>

-İş bölümü

-Esneklik

-Alım gücü

-Reklam

-Marka

-Finansal güç

-Bütünlenme

-İşletme maliyeti

-Deneme yenilik araştırma

-Yasal ilgi

Fiziksel Dağıtım

Pazarlama çoğu kez iki ana bölüme ayrılır. Talebi yönetme ve fiziksel dağıtım. Talep yönüne genellikle daha çok ağırlık verilir. Ama mal tüketiciler tarafından istenilen yerde ve zamanda bulunmazsa satış çabaları sonuç vermez. Fiziksel dağıtım malların pazara fiziksel olarak akışıyla ilgilenir. Pazarlama kanalı ile fiziksel dağıtım birbirini tamamlar. İkisi de üreticiyi pazara taşır.

Kanalı oluşturan işletmeler hem malın sahipliğinin devrini hem de malın akışını sağlarlar. Pazarlama da fiziksel dağıtım bir lojistik sorunudur ve çoğu kez taşıma ile anlamdaş görülür. Üretici açısından fiziksel dağıtım, bitmiş malların üreticiden tüketiciye ve hammaddelerin arz yerinden üreticiye akışını sağlar.

Taşımanı yanı sıra yükleme, boşaltma, depolama, stok denetimi, koruyucu ambalajlama, siparişlerin işlenmesi, hizmet düzeyi, planlama gibi türlü eylemlerden oluşur. Eylemler birbirinden farklıdır. Her eylemin birbirinden ayrı işletmeler ya da örgüt

birimlerince yerine getirilmesi gerekebilir. Her eylemin önemi işletmeden işletmeye değişir. Ayrıca her eylem bir gideri ortaya çıkarır.

*!Fiziksel dağıtım, en uygun maliyette uç tüketicilerin isteklerine uygun biçimde, hammaddelerin, yarı bitmiş ve bitmiş malların fiziksel hareketini sağlayacak eylemlerin koordine edilip yönetilmesidir.

Fiziksel Dağıtımın Yararları

1)Satışları arttırır.

-İyi bir stoklama programı ve denetimi, stokun tükenmesi olasılığını en aza indirger. Dolayısıyla işletme satış kaybına uğramaz.

-İşletmenin mallarını satış alanlarında stok ihtiyaçlarını azaltır. İyi bir fiziksel dağıtım sistemi, alıcıların az ölçüde ve sık mal satın almalarını sağlar. Bu da daha çok alıcıyı kendine çeker.

-İyi bir dağıtım sistemi, satıcı ile alıcılar arasında güçlü ilişkiler kurulmasını ve ilişkilerin sürekli kılınmasını sağlar. Sadakat artar.

-Dağıtım sisteminde sağlanacak maliyet avantajları fiziksel dağıtım faaliyetlerinin daha da iyileştirilmesine harcanabileceği gibi özellikle fiyatlandırma politikalarından mal indirimi içinde kullanılabilir.

-Etkili dağıtım uzak pazarlarda daha kolay rekabet olanağı sağlar.

-Sistemin iyi düzenlenmesi, uzman kişilerce planlanıp yönetilmesi, pazarlama görevlilerinin pazarlamanın talep yönüyle daha çok ilgilenmelerine olanak sağlar.

2)Dağıtım Maliyetlerini Düşürür

Eylemler sistemli bir biçimde yürütüldüğünde, söz gelimi depo sayısı azaltılabilir. Dolayısıyla, depoların yatırım ve işletme maliyeti azalır. Koruyucu ambalajlamanın yenilenmesi ya da iyileştirilmesi, taşıma ve depolamayı daha etkin kılar.

3)Üretim İle Tüketim Arasındaki Zaman ve Yer Farklılıklarında Uyum Sağlar

Tarım ürünlerinin üretimi mevsimlik olmasına karşın tüketimi yıl boyunca sürer. İyi depolama olanakları, bu ürünlerin hasattan çok sonra pazara sürülmesine olanak sağlar.

4)Fiyat İstikrarı Sağlar

5)Dağıtım Kanalının Seçimini Etkiler

Fiziksel Dağıtım Eylemleri

-Üretimi zamanlama

-Taşıma

-Depolama(Stoklama)

-Yükleme ve Boşaltma

-Stok denetimi

-Sipariş alma ve yerine getirme(işleme)

-Koruyucu ambalajlama

Fiziksel Dağıtım İlkeleri

-Dağıtım sistemi var olan fiziksel çevre koşullarında iş görür. Ülkenin ulaştırma yollarını ve araçlarını kullanır.

-Sistemin aralıklı çalışması yerine, sürekli çalıştırılması daha ekonomiktir.

-Etkili dağıtım için, standartlaştırılmış yöntemler ve araçlar kullanılmalıdır.

-Malların hareketinde hacim ya da ayrılık ölçüleri kullanılmalıdır.

-Dağıtım maliyeti genellikle yüklerin büyüklüğüyle doğru orantılı olarak değişir.

-Hareketi sağlayan araçlar tam kapasite kullanılmalıdır.

-Dağıtımda kullanılan kuryelerin kullanımında esneklik sağlanmalıdır.

-İnsan gücü yerine mekanik araçların kullanılması daha ekonomiktir.

-Kullanılacak araçların ağırlığı en aşağı düzeyde olmalıdır.

-Araçlar karlı ölçüde yük taşıyacak biçimde kullanılmalıdır.

Fiziksel Dağıtım Sistemini Etkileyen Unsurlar

1)Pazarın Büyüklüğü

Üretim işletmelerinin pazarları, genellikle tüketim yerlerinden uzaktır ve dağınıktır. İşletmeler, bu pazarlara ulaşmak için ya merkezileşmiş ya da merkezileşmemiş dağıtım politikası uygularlar. Pazar büyükse, dağıtım olanakları pazarların yakınlarında kümelenir. Böylece dağıtım etkinliği sağlanabilir. Pazar küçükse bir merkezden dağıtım yapılabilir.

2)Talebin Yapısı

Talep değişkense dağıtım yerlerinin sayısı azalır. Talep sürekli ve kararlı ise dağıtım bir merkezden yapılabilir. Talebin çok değişken olması etkin bir sistemin kurulmasını güçleştirir.

3)Malın Nitelikleri

Çabuk bozulur niteliğindeyse hızlı taşıma zorunludur. Malın birim değeri yüksekse stokta çok mal tutulmalıdır.

4)Rekabet

Fiziksel Dağıtım Örgütünün Görevleri

1)Sistemin Kurulması ve Geliştirilmesi

Fiziksel dağıtım teknolojisinde, mal dizisinde, pazarın yapısında ve işletmenin genel yönetim politikasında değişmeler dağıtım sisteminde değişiklikleri zorunlu kılar.

2)Politikaların Saptanması

Sistemin işlerliği, satış, yatırım, iş gücünün kararlılığı ve mal dizisinden etkilenir. Bunlarla ilgili oluşturulacak politikalar fiziksel dağıtım politikalarını da etkiler.

3)Sistemin Yönetimi

Yönetilecek eylem sayısı çoktur ve eylemler birbirinden değişik yapıdadırlar.

4)Eylemlerin Planlanması, Düzenleştirilmesi ve Denetimi

Sistemin tüm eylemleri ile diğer işletme eylemleri arasında koordinasyon bulunmalıdır. Bunun içinde önce sistemin planlanması gerekir. Planla uygulama sürekli olarak denetlenmelidir.

5)Halkla İlişkiler ve İşletmeyi Temsil

6)Hizmet Düzeyi

Fiziksel dağıtımın temel amacı belirli bir hizmet düzeyini en düşük maliyetle sağlamaktır. Hizmet düzeyi, bir fiziksel dağıtım sisteminin, malları satın alanlara sağladığı yararlardır diye tanımlanabilir.

Alıcılar, sağlanan hizmetlere bakarak arz kaynağını seçerler. Bu nedenle, hizmet sağlama, pazarlama da önemli bir ölçüt olur. Etkin pazarlama için hizmetlerin sağlanması ve giderek geliştirilmesi zorunludur. Fiziksel dağıtım hizmetleri ile mala bağlı hizmetleri birbirinden ayrı tutmak gerekir.

Alıcı hizmeti diye de anılan fiziksel dağıtım hizmeti, genellikle sipariş edilen malların ele geçirilmesi için gerekli süre ile ilgilidir. Başlıca fiziksel dağıtım hizmetleri şunlardır:

-Siparişleri karşılama düzeyini en üste çıkarmak

-Malların ısmarlanması ile ısmarlanan malların teslimi arasındaki süreyi en aza indirmek

-Önceden belirlenen mal teslim zamanı ile gerçek telsim zamanı arasındaki farkı en aza indirgemek.

-Taşıma sırasındaki hasarı en aza indirgemek

Bu temel hizmetlerin yanı sıra bozuk malları geri alma, malları alıcı adına depolama, birden ortaya çıkan ek alıcı isteklerini karşılama, bakım ve onarım gibi hizmetlerin sağlanması da söz konusudur.

Tüm bu hizmetler istenen koşullarda ve istenen sürede malın alıcısının eline geçmesi ile ilgilidir. Bu hizmetler iyi yapılmazsa işletme stoklarının tükenmesi sorunuyla karşı karşıya kalır. Bu duruma düşen alıcının da arz kaynağını değiştirmek isteyeceği açıktır. Hizmet düzeyinin saptanması konusunda çoğu işletme rakipleri uyguladıkları hizmet düzeyini benimserler.

7)Depolama

Depolamaya genellikle fiziksel dağıtımın statik bir eylemi olarak bakılır. Pazarlama uygulamalarında ve bilgilerindeki gelişmeler sonucu, depolamaya daha çok önem verilmiş ve depolamaya dinamik bir eleman olarak bakılmaya başlanmıştır. Malların, tüketicilerce belirlenen ölçüde tüketim yerlerine hareket ettiği görüşü gelişmiştir. Böylece depo malların tutulduğu yer olmaktan çok bir hareket yeridir.

Depolama Şekilleri

-Geçici Depolama

İstenen stok düzeyine ulaşıncaya dek, depoya alınan malların bir süre depoda kalır. Süre, benimsenen dağıtım sistemine göre değişir. Depolanan mal talebi karşılayacak ölçüdedir. Yeterli güvenlik payı da bırakılır.

-Sürekli Depolama

Olağan stok ölçüsünden daha çok mal depoda tutulur. Sebebi;

-Üretimin mevsimlik olması

-Talebin düzensiz olması

-Malın olgunlaşması ve iyilenmesi için bekletilme zorunluluğu

-Spekülasyon

Depolama Eylemleri

-Malların depoya alınası

-Malların kayda geçilmesi

-Uygun depo alanlarına göre bölümleme

-İhtiyaç oluncaya dek malları uygun koşullarda tutma

Sipariş edilen malların seçilip gruplanması

-Yollanacak malları bir araya getirme, gözden geçirme, gerekli belgeleri hazırlama

-Yollanacak malları ambalajlayıp taşıt aracına yükleme

Depolama Yönteminde Karşılaşılan Başlıca Sorunlar

-Dağıtım noktalarının sayısının ve yerlerinin saptanması

-Dağıtım eyleminin kimin tarafından yapılacağının belirlenmesi

-İşletme kendi deposunu kurar

-Toptancı aracılara depolama işini yükler

-Kiralık depolardan yararlanır

-Pazarlama işletmeleri kurar.

Depo Türleri

-Sahiplik açısından

-Kuruluş yeri açısından

1)Sahiplik Açısından Depolama

-Özel Depolar: Kendi özel ihtiyacı için kişilerin ya da işletmelerin sahip oldukları depolardır. Bu depolar sahipleri tarafından işletilir. Giderleri karşılanır ve denetlenir.

-Genel Depolar: Devlet ya da özel kişiler tarafından kurulup işletilirler. Belirli bir ücret karşılığında bu depolardan yararlanılır. Herkese açıktır. Üreticiler ve aracılar tarafından geniş ölçüde kullanılır.

a)Çeşitli Mal Depoları: Üreticiler tarafından malların aracılar ya da tüketicilere teslimine dek kısa süreli olarak kullanılan ve çok çeşitli malın konulduğu depolardır.

b)Gümrük Antrepoları: Çeşitli mal depoların özel bir türüdür. Dış ülkelerden satın alınan malların gümrük işlemleri bitinceye dek saklandıkları depolardır.

c)Özel Mal Depoları: Pamuk, tütün gibi tarım ürünlerinin konduğu depolar.

d)Kişisel Ev Eşyalarının ve Mobilyanın Konduğu Depolar

e)Koruyucu Depolar: Yasal ya da finansal nedenlerle devletin ya da finansal kurumun denetiminde belirli bir yasal ya da finansal işlem sonuçlanıncaya dek malların konulduğu depolar.(yedi emin depolar)

f)Soğuk Hava Depoları: Çabuk bozulur malların saklandığı depolar.

Genel depolar malların depolanması yanı sıra şu hizmetleri de sağlar:

-Yığın malı bölümleme

-Uzman yönetim ve işgücü

-Finanslama; mal sahiplerine emtia kredisi (varant) sağlar.

-İşletmenin depolama ve toptancılık hizmetini görür.

2)Kuruluş Yeri Açısından

-Pazara Dönük Depolar: Özellikle perakendeci işletmenin stok bulundurmak için sahip oldukları depolardır. Malı talep edecek alıcıların yakınında kurulur.

-Üretime Dönük Depolar: Üretim işletmelerinin yakınında kurulur. Bu tür depolar tek bir işletmenin ürettiği malların saklandığı depolar olduğu gibi, birçok üretim yerinde üretilen malların depolandığı bir depoda olabilir.

-Pazar ve Üretim Yerlerinin Arasında Kurulan Depolar: Üretime dönük depoların işlevini görür.

Stok Denetimi

Bir işletmenin fiziksel dağıtım sisteminin en önemli eylemlerinden biri stokların ölçüsünü ve bileşimini etkin biçimde denetlemektir. Stok denetim (envanter kontrolü) işletmenin finansal yapısını etkiler. Ayrıca stoktaki dalgalanmalar tüm ekonomik eylemleri etkiler. Malları depolanın genel amacı üretimle tüketimi dengelemektir. Bu genel amacın yanı sıra şu özel amaçlarla da mallar stoklanır.

Stoklama Amaçları

-Üretimle tüketimi dengeleme

-Alıcılara iyi hizmet sağlamak

-Belirli bir üretim ve işgücü düzeyini sürdürmek

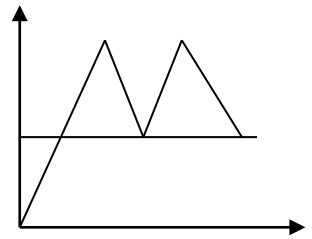
-Stoklara yapılan yatırımı aşağı düzeyde tutmak

-Malların eskime ve bozulmalarını engellemek

Stok Denetim Yöntemleri

-Sipariş zamanı

-Sipariş miktarı



Mini-max yöntemi kullanılır.

} ekonomik stok miktarı sipariş verme zamanı

Taşıma

Uzaklık ve miktar taşıma ücretlerini etkileyen başlıca etmenlerdir. Genellikle ton/km başına taşıma ücreti uzaklık arttıkça azalan oranlarda düşer. Miktarlarda ters orantılıdır.

Taşıma Yöntemleri

-Demiryoluyla Taşıma

Malın ölçüsü büyük, birim değeri az olduğunda en etkin taşıma yoludur. Özellikle uzak yerlere taşımada en elverişli ve ekonomik taşıma yöntemidir. Kötü hava koşullarından pek etkilenmez.

-Bir malın demiryoluyla taşınmasında uç yükleme, uç boşaltma söz konusudur.

-Taşınacak malların türüne ve değerine göre değişik tarife uygulanır.

-Taşıma ücreti yol uzadıkça azalan oranda artar.

-Vagon yükü ölçüsünde (tam vagon) ve vagon yükünden az (perakende taşıma) için ayrı tarife uygulanır.

Karayolu Taşıma

Kısa aralarda verimli çalışma ve hemen hemen tüm üretim ve tüketim yerlerine dek girebilme olanağı bulmasıdır.

-Çok daha kolay ve hızlıdır.

-Daha ucuz ve ambalajlama geçerlidir ve mallar daha az kayba ya da zarara uğrarlar.

-Vagon yükünden daha az ölçüde mal yüklenip boşaltılması da büyük ölçüde zamandan tasarruf sağlar ve taşımayı hızlandırır.

-Satıcının pazarını genişletir.

Su Yoluyla Taşıma

Özellikle yükte ağır değeri az hammaddelerin taşınmasında bu yoldan taşıma önemli yer tutar. En önemli özelliği ekonomik olmasıdır. Taşımaya uygun suyolları doğanın armağanıdır. Yükleme ve boşaltma yerleri dışında başkaca alt yapı gerekmez.

Hava koşulları etkilidir. Doğal koşullar zaman zaman taşımayı riskli kılar. Yavaştır. Uğrayabileceği pazar yerlerinin sayısı azdır. Yükleme ve boşaltma eylemlerinin sayısı çoktur. İki tür tarife var. Düzenli ve düzensiz sefer yapan şilepler ayrı tarife uygular.

Hava Yolu Taşıma

Taşınabilecek mallar daha azdır. Kimi malların taşınmasında büyük önemi vardır. En hızlı taşıma yoludur. Modaya bağlı malların ve çabuk bozulan malların hızlıca alıcıya teslim olanağı doğar. Hem alıcının hem de üreticinin daha düşük stoklarla iş görmesini sağlar.

-Sık yapılır taşıma

-Pahalıdır

-Hava koşullarından çok fazla etkilenir.

Boru Yoluyla Taşıma

Süreklidir. Kesintisiz taşıma yapılır. El emeği çok pek kullanılmaz. Otomasyona geniş yer verilir. Sahip olan işletme yönetimi ve denetimi elinde tutar. Sayısı yeterli değildir ve yapımı daha güç ve pahalıdır.